

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Сетевой научный журнал

ISSN 1995-042X

Т. 17, No 2 (104)
2023



70
ЛЕТ

лидерства

РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА



1952
2022



РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА

Количество студентов
по направлению «Туризм»

РГУТИС: 12%

1^е
место
в России

88% другие вузы

- ✓ Туризм
- ✓ Гостиничное дело
- ✓ Сервис
- ✓ Менеджмент
- ✓ Экономика
- ✓ Дизайн



Новая модель туристского образования



Практико-ориентированность
и модульный подход



Проектная деятельность и
приоритет Soft skills



Формирование в университете
мотивирующей имитационной
туристской среды для развития
у студентов профессиональных
компетенций



Партнерство с профессиональным
сообществом на всех этапах
создания и реализации
образовательной программы
«Туризм»



Получение сертификатов об
освоении профессиональных
туристских компетенций за
подписью ведущих работодателей
туристской сферы (по итогам сдачи
демонстрационных экзаменов)



Система интегральных практик,
включающая рассредоточенную
практику, начиная с 1 курса
в имитационном туристском
образовательном пространстве
университета и длительную
полугодовую стажировку на
предприятии на выпускном курсе

ПЕРВЫЙ
ТУРИСТСКИЙ:
70 лет лидерства

УЧРЕДИТЕЛЬ:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса». Журнал основан в 2007 г.

ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ЖУРНАЛЕ

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС77-31755 от 25.04.2008, Эл № ФС77-68724 от 9.02.2017).

Журнал включён в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК при Минобрнауки РФ, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание учёной степени, по научным специальностям и соответствующим им отраслям науки 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика и 5.2.5 Мировая экономика (экономические науки), категория К1.

Журнал включён в наукометрические базы и репозитории РИНЦ, Google Scholar, UlrichsWeb и др., индексируется в базах данных научных электронных библиотек eLibrary.ru, SCIARY, Киберленинка, EZB и др.

Публикации журнала находятся в открытом доступе и распространяются на условиях лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» 4.0 International.

Ссылки на журнал при цитировании обязательны.

Редколлегия не всегда разделяет высказанные авторами публикаций мнения, позиции, положения, но предоставляет возможность для научной дискуссии.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

141221, РФ, МО, Пушкинский гор.окр., д.п. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1217.

Тел.: +7(967)246-35-69, 8(495)940-83-63 доб. 395

e-mail: editor@rgutspubl.org, redkollegiamgus@mail.ru

PUBLISHER

Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow). Founded in 2007.

BASIC INFORMATION ABOUT THE JOURNAL

Journal registered by the Federal Service for Supervision of Legislation in Mass Communications and Cultural Heritage Protection, RF (Reg. Эл №ФС77-31755 from April 25, 2008; Эл №ФС77-68724 from February 9, 2017).

The journal was included in the list of the leading peer-reviewed scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission for publication of thesis results (Economics sciences).

The journal is included in the Russian Science Citation Index, Google Scholar, UlrichsWeb, eLibrary.ru, SCIARY, CyberLeninka, EZB etc.

Full text files of all archived and current issues of the journal are in open access on the site and partner sites. Publication in the journal «Service and Tourism: Current Challenges» are available under license Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Attribution – on the same conditions») 4.0 International.

All rights reserved.

Authorial opinions, attitudes, positions, points of view on events and processes in Russia and in the world that have been said on the pages of the journal are not always shared by the editorial board. Editorial board is not responsible for the content and the accuracy of any given digital, illustrative, and cited materials in the publications of authors of the journal.

CONTACTS

Editorial office: 141221, Russia, Moscow region, Pushkino district, vill. Cherkizovo, 99 Glavnaja str., build. 1, room 1217.

Tel./fax: +7.495.940 8363, add. 395; mob. +7.967.246 3569

e-mail: editor@rgutspubl.org, redkollegiamgus@mail.ru

SERVICES

IN RUSSIA AND ABROAD

РЕДАКЦИЯ ЖУРНАЛА

Главный редактор:

Афанасьев О.Е. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), лауреат Государственной премии Украины в области образования, д.геогр.н., проф.

Редакционный совет:

Новикова Н.Г. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), первый проректор, д.э.н., проф.; Председатель Редакционного совета

Ананьева Т.Н. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.соц.н., проф.

Гладкий А.В. – Киевский нац. торгово-экономический ун-т (Украина, Киев), д.геогр.н., проф.

Неделиа А.-М. – Сучавский ун-т им. Штефана чел Маре (Румыния, Сучава), д-р философии (PhD), доц.

Пиментель Т.Д. – Федеральный университет Жуис-де-Фора (Бразилия, Жуис-де-Фора), к.соц.н. (PhD), доц.

Погребова Е.С. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), к.э.н., доц.

Пулидо-Фернандес Х.И. – Ун-т Хаэна (Испания, Хаэн), д-р философии (PhD), доц.

Фу Я.-И. – Индианский ун-т – Ун-т Пердью в Индианаполисе (США, Индианаполис), д-р философии (PhD), доц.

Редакционная коллегия:

Бушуева И.В. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.э.н., проф.

Василенко В.А. – Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (РФ, Симферополь), д.э.н., проф.

Дышловой И.Н. – Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (РФ, Симферополь), д.э.н., проф.

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

Коновалова Е.Е. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), к.э.н., доц.

Михеева Н.А. – Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т (РФ, Санкт-Петербург), д.соц.н., доц., проф.

Морозов М.А. – Российский экономический ун-т им. Г.В. Плеханова (РФ, Москва), д.э.н., проф.

Морозова Н.С. – Российский новый университет (РФ, Москва), д.э.н., доц.

Оборин М.С. – Российский экономический ун-т им. Г.В. Плеханова, Пермский филиал (РФ, Пермь), д.э.н., проф.

Петрик Л.С. – Поволжская гос. академия физической культуры, спорта и туризма (РФ, Казань), к.э.н., доц.

Трухачев А.В. – Ставропольский гос. аграрный ун-т (РФ, Ставрополь), д.э.н., проф.

Харитонов Т.В. – Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации (РФ, Москва), к.э.н., доц.

Якименко М.В. – Южный федеральный ун-т (РФ, Ростов-на-Дону), к.э.н. доц.

Ответственный секретарь:

Афанасьева А.В. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), к.геогр.н., доц.

EDITORS

Editor-in-Chief:

Oleg E. Afanasiev – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor, Laureate of the Education State Prize of Ukraine

Editorial Council:

Natalia G. Novikova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), First Vice Rector, PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.; Chairman of Ed. Council

Tatiana N. Ananyeva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Prof.

Alexander V. Gladkey – Kyiv National University of Trade and Economics (Ukraine, Kyiv), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Prof.

Alexandru-M. Nedelea – Stefan cel Mare University of Suceava (Romania, Suceava), PhD in Marketing, Assoc. Prof.

Thiago D. Pimentel – Federal University of Juiz de Fora (Brazil, Juiz de Fora), PhD in Social Sciences, Assoc. Prof.

Elena S. Pogrebova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Juan I. Pulido-Fernandez – University of Jaen (Spain, Jaen), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Yao-Yi Fu – Indiana University – Purdue University Indianapolis (USA, Indianapolis), PhD in HRIM, Assoc. Prof.

Editorial Board:

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

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

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

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

Elena E. Konovalova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Natella A. Mikheeva – Saint Petersburg State University of Economics (RF, St. Petersburg), PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Prof.

Mikhail A. Morozov – Plekhanov University of Economics (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Natalia S. Morozova – Russian New University (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Matvey S. Oborin – Perm Institute of Plekhanov University of Economics (RF, Perm), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Lyudmila S. Petrik – Volga Region State Academy of Physical Culture, Sport and Tourism (RF, Kazan), PhD, Assoc. Prof.

Aleksandr V. Trukhachev – Stavropol State Agrarian University (RF, Stavropol), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Tatiana V. Kharitonova – Financial University (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Marianna V. Yakimenko – Southern Federal University (RF, Rostov-on-Don), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Executive Secretary:

Alexandra V. Afanasieva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Geography, Assoc. Prof.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ И ТУРИСТСКОГО СЕРВИСА	5
Афанасьева А.В., Логвина Е.В., Христов Т.Т. Методологические основы научно-популярного туризма	5
Ермаков С.А. К вопросу информационного обеспечения в путешествии на автотранспорте	26
Межевникова О.П., Ухина Т.В. Человек в эпоху виртуализации общества	35
Овчаров А.О., Кабиров И.С., Гаязова А.А., Антипова А.А. «Финансовое заражение» туристского сектора экономики в разных странах в период пандемии COVID-19	44
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ	53
Дышловой И.Н., Слюсаренко А.В. Проблемы и перспективы применения государственно-частного партнёрства в детском оздоровлении	53
Духовная Л.Л., Дусенко С.В., Никольская Е.Ю., Галкин Д.В. Концепция pet-friendly как способ повышения потребительской лояльности в индустрии гостеприимства	63
Лустина Т.Н., Чурилина И.Н., Короленко Ю.Н., Сорока А.В. Развитие корпоративного обучения в России в индустрии гостеприимства	76
Кузнецова Ю.А. Развитие туристской отрасли экономики Филиппин в постковидный период	87
Щербаков В.В., Деменев А.В. Факторы ценообразования гостиничных услуг в средствах размещения	96
МАРКЕТИНГ УСЛУГ И ТЕРРИТОРИЙ	106
Волошина М.С. Управление развитием сельских территорий на основе диверсификации занятости	106
Кицис В.М., Сотова Л.В., Завьялова Д.Д. Особенности географии мишленовских ресторанов	117
Кобышев Н.С. Проектирование сети туристских маршрутов «Айские тропы» как ресурса устойчивого развития территорий	128
Конышев Е.В., Колесова Ю.А., Веприкова А.А. Особенности применения цифровых сервисов в туристских поездках жителями Кировской области (по результатам опроса населения в 2022 году)	141
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ, ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ	153
Антонов А.В., Смит Н.Л. Модель адаптивного управления вузами (в контексте интернационализации и интеграции в мировое образование)	153
Брылов А.Ю. Инструменты развития механизма антикризисного управления предприятий жилищно-коммунального хозяйства	164
Губаренко А.В., Абдикаримова М.Н., Пестова А.А., Имангулова Т.В. Особенности формирования навыков академического письма в подготовке специалистов для индустрии туризма Республики Казахстан	174
Клейн Д.А. Особенности государственного управления лесопромышленным комплексом России в современных условиях	184
Кочеткова Я.А., Кудрова Е.Г. Зарубежные инновационные технологии в области повышения энергоэффективности зданий и их инженерных систем	196

CONTENT

Vol. 17. Iss. 2 (104)
2023

THEORETICAL ASPECTS OF ECONOMICS AND TOURIST SERVICE 5

- Afanasieva A. V., Logvina E. V., Khristov T. T.** Methodological bases of popular science tourism 5
- Ermakov S. A.** On the issue of information support in traveling by motor transport 26
- Mejevnikova O. P., Ukhina T. V.** A man in the era of virtualization of society 35
- Ovcharov A. O., Kabirov I. S., Gayazova A. A., Antipova A. A.** Financial contagion of the economy tourism sector in different countries during the COVID-19 pandemic 44

STATE, MUNICIPAL AND CORPORATE GOVERNANCE IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES 53

- Dyshlovoj I. N., Sliusarenko A. V.** Problems and prospects of public-private partnership in children's health improvement 53
- Dukhovnaya L. L., Dusenko S. V., Nikolskaya E. Yu., Galkin D. V.** The pet-friendly concept as a way to increase consumer loyalty in the hospitality industry 63
- Lustina T. N., Churilina I. N., Korolenko Ju. N., Soroka A. V.** Corporate training in hospitality industry: The case of Russia 76
- Kuznetsova Ju. A.** Development of the Philippine tourism economy in the post-COVID period 87
- Shcherbakov V. V., Demenev A. V.** Pricing factors for hotel services in accommodation facilities 96

MARKETING OF SERVICES AND TERRITORIES 106

- Voloshina M. S.** Rural development management based on employment diversification 106
- Kitsis V. M., Sotova L. V., Zavyalova D. D.** Features of the geography of Michelin restaurants 117
- Kobyzev N. S.** Design of a network of tourist routes «Aye Trails» as a resource for sustainable development of territories 128
- Konyshov E. V., Kolesova Yu. A., Veprikova A. A.** The features of using digital services in tourist trips by citizens of Kirov Region (based on the results of 2022 survey) 141

SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF DEVELOPING INDUSTRIES, COMPLEXES, BUSINESSES AND ORGANIZATIONS OF SERVICES SECTOR 153

- Antonov A. V., Smith N. L.** Model of adaptive management for universities (in the context of internationalization and integration into global education) 153
- Brylov A. Yu.** Tools for the development of the mechanism of anti-crisis management of housing and communal services enterprises 164
- Gubarenko A. V., Abdikarimova M. N., Pestova A. A., Imangulova T. V.** Academic writing skills in the tourism personnel training for the Republic of Kazakhstan 174
- Klein D. A.** Features of state management of the Russian timber industry in modern conditions 184
- Kochetkova I. A., Kudrova E. G.** Foreign innovative technologies in the field of increasing the energy efficiency of buildings and their engineering systems 196

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

УДК 338.48 EDN: AJYXGL
DOI: 10.5281/zenodo.8104849

АФАНАСЬЕВА Александра Владиславовна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат географических наук, доцент; e-mail: slimm_82@mail.ru*

ЛОГВИНА Елена Владимировна

*Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, Институт «Таврическая академия»
(Симферополь, Респ. Крым, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: vivat.log.1474@mail.ru*

ХРИСТОВ Тодор Тодорович

*Московский городской педагогический университет;
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (Москва, РФ)
кандидат географических наук, доцент; e-mail: todor2009@list.ru*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТУРИЗМА

Становление концепта научно-популярного туризма связано с необходимостью не только формирования пула «новых» достопримечательностей и диверсификации туристского предложения отдельных территорий, а в первую очередь с необходимостью повышения популярности российской науки. Формирование интереса у рядовых россиян к научным организациям и научными исследованиям своей страны – это результат, который направлен на повышение престижа научного сектора страны, усиление патриотизма и гордости за своё государство, а также на формирование кадрового резерва из числа молодёжи и повышение кадрового потенциала страны. Именно поэтому научно-популярный туризм сегодня является приоритетным и актуальным направлением для многих дестинаций и организаций. Вместе с тем, анализ научной литературы, проведённый в исследовании, показывает недостаточность теоретического обоснования терминологического аппарата, несогласованность и дискуссионность отдельных методологических проблем. Поэтому в статье на основании методологического анализа изучено понимание научно-популярного и научного туризма в русскоязычных и англоязычных публикациях, рассмотрены типологии форм научного туризма. На основании анализа авторами разработана классификация научно-популярного туризма, определены типы научных туристов, охарактеризованы объекты научно-популярного туризма.

Ключевые слова: научно-популярный туризм, методологическое поле научно-популярного туризма, научный туризм, гражданская наука, научные туристы, анализ научной литературы, формы научно-популярного туризма



Для цитирования: Афанасьева А.В., Логвина Е.В., Христов Т.Т. Методологические основы научно-популярного туризма // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 5–25. DOI: 10.5281/zenodo.8104849.

Дата поступления в редакцию: 5 апреля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

UDC 338.48 EDN: AJYXGL
DOI: 10.5281/zenodo.8104849

Alexandra V. AFANASIEVA

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; ORCID 0000-0002-2331-4032; e-mail: slimm_82@mail.ru*

Elena V. LOGVINA

*Taurian Academy Institute, V. I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol, Rep. of Crimea)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: vivat.log.1474@mail.ru*

Todor T. KHRISTOV

*Moscow City University; Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; ORCID 0000-0002-2712-333X; e-mail: toдор2009@list.ru*

METHODOLOGICAL BASES OF POPULAR SCIENCE TOURISM

Abstract. *The need to popularize Russian science and create new unusual destinations, determines topicality of the popular science tourism concept. Rising interest among ordinary Russians in scientific organizations and scientific research of their country is a result aimed at increasing the prestige of the country's scientific sector, strengthening patriotism and pride for their state, as well as attracting young people to science and increasing the country's human resources potential. That is why popular science tourism today is a priority and relevant area for many destinations and organizations. At the same time, the analysis of the scientific literature shows the insufficiency of the theoretical substantiation of the definitions in science tourism and related terms, the inconsistency and dubitability of certain methodological problems. Therefore, using methodological analysis the article studies the understanding of popular science tourism and scientific tourism in Russian and English-language publications, and considers the typologies of their forms. Based on the analysis, the authors develop a classification of popular science tourism, identify the types of scientific tourists, and characterize the objects of popular science tourism.*

Keywords: *popular science tourism, methodological field of popular science tourism, scientific tourism, citizen science, scientific tourists, analysis of scientific literature, forms of popular science tourism*



Citation: Afanasieva, A. V., Logvina, E. V., & Khristov, T. T. (2023). Methodological bases of popular science tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 5–25. doi: 10.5281/zenodo.8104849. (In Russ.).

Article History

Received 5 April 2023
Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)



This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Формирование запроса у гостей и жителей регионов и отдельных населённых пунктов на нестандартный опыт и впечатления, а также потребности в проведении досуга с пользой и удовольствием обуславливает растущую популярность необычных туров и форматов организации. В свою очередь это приводит к тому, что появляются экскурсии и туры на промышленные, транспортные, наукоёмкие предприятия, которые приоткрывают тайну производства отдельных товаров и услуг. Особый интерес для туристов представляют объекты научного интереса, они показывают, как работают учёные в разных сферах, как и с помощью какого оборудования происходят научные открытия. С другой стороны, такие поездки и посещения позволяют развеивать мифы о несостоятельности российской науки и научной материально-технической базы. Поэтому вопросам научно-популярного туризма сегодня уделяется достаточно внимания со стороны государства. Становление концепта научно-популярного туризма обусловлено и тем, что в соответствии с Указом Президента Российской Федерации 2022–2031 годы в России объявлены «Десятилетием науки и технологий»¹. Согласно документу основными задачами проведения Десятилетия являются привлечение талантливой молодёжи в научную сферу, вовлечение исследователей и разработчиков в решение важнейших задач развития общества и страны, повышение доступности информации о достижениях и перспективах отечественной науки для граждан России.

При том, что понятие научно-популярного туризма сравнительно новое для отечественной теории и индустрии туризма, оно базируется на традиционных объектах показа и практиках научного туризма и поисково-познавательных мотивах в разнообразных видах туризма (в экологическом, космическом, культурно-познавательном и др.).

В практике туристской индустрии накоп-

лен значительный опыт организации туров и экскурсий в обсерватории, лаборатории и другие исследовательские объекты. В детских лагерях отдыха на коммерческой основе реализуются профильные научные смены, которые в развлекательной форме знакомят детей с миром науки.

В широком информационном поле, как в русскоязычном, так и англоязычном сегментах о научном туризме достаточно много информации. По запросу «science tourism» и «scientific tourism» в первых запросах попадают рекомендации по посещению научных объектов в мире и отдельных странах, рекомендации по организации научных поездок, реклама нишевых операторов. В русскоязычном сегменте благодаря инициативам и проектам в рамках Десятилетия науки и технологий созданы информационные ресурсы²³, аккумулирующие турпродукты этого направления и содержащие рекомендации по подготовке туристских проектов в сфере научно-популярного туризма.

Вместе с тем, на данный момент теоретически не проработаны многие вопросы научно-популярного туризма, например, какие объекты могут быть отнесены к этой сфере, кто и каким образом выступает субъектом правовых и иных отношений сопредельных видах деятельности, например, в профориентации и образовательном процессе, какова специфика «научных» туристов, и можно ли в целом выделить научно-популярный туризм в отдельный вид, или это все-таки составная часть других, более масштабных направлений – например, экологического, волонтерского, промышленного и пр.

Поэтому целью данной статьи является методологический анализ термина «научно-популярный туризм» и сопряжённых понятий, а также выявление его специфических характеристик.

Для достижения этой цели нужно

¹ <http://static.kremlin.ru/media/events/files/ru/WiWS6wA3UWh0h5dWnOndvYMgdY7pJlka.pdf>

² <https://наука.пф/initiatives/nauchno-populyarnyy-turizm/>

³ <https://scienceid.net/tourism>

изучить существующий опыт исследований в сфере как научно-популярного, так и научного туризма. В силу того, что концепт научно-популярного туризма только формируется, в первую очередь в терминологической его части, в поле наукометрического анализа был включён и научный туризм, который является базисным понятием.

В англоязычном сегменте преобладают публикации, посвящённые научному туризму (используется в основном термин «science tourism»), есть ряд современных немногочисленных публикаций, в которых объектом исследования выступает научно-исследовательский туризм (используется термин «research related tourism»).

Анализ научных публикаций позволяет сформировать пул вопросов, которые затрагиваются в зарубежных работах, посвящённых научному туризму:

а) экологическая составляющая научного туризма (изучение естественной истории средствами туризма, исследования и типология научных туристов в сфере экотуризма, экологическое волонтерство);

б) соотношение науки и туризма, влияние научной сферы на развитие туризма;

г) вопросы дефиниции и типологии научного туризма;

д) кейс-стади и влияние научного туризма на экономику дестинаций.

Работы, посвящённые дефинициям научного туризма, немногочисленны. К формам научного туризма относят академическую мобильность и посещение научных конференций [12, 14].

Первыми фундаментально рассмотрели концепцию научного туризма Laagman J.G. и Perdue R.R. [18]. Они рассмотрели нишевые экологические научные и волонтерские поездки в Коста-Рику и обосновали значимость научного туризма и научных туристов в развитии дестинаций. West P. [24] рассматривает практику научного экотуризма, сложившуюся в Папуа – Новой Гвинее в рамках природоохранных и исследовательских проектов, финанси-

руемых международными организациями.

Ilyina L. и Mieczkowski Z. в 1992 г. описали состояние и организационные проблемы научного туризма в России [17]. Это одна из первых работ в англоязычном сегменте, в которой территориальным объектом исследования выступает Россия. Авторы рассматривают научный туризм как инструмент устойчивого развития, и в то же время – как способ решения политических и социально-экономических проблем, с которыми страна столкнулась на заре своей современной истории после распада СССР. У них впервые появляется термин «научно-популярные экспедиции» как форма научного туризма в России. Ilyina L. и Mieczkowski Z. выделяют семь ключевых туристских регионов России, ценных с точки зрения развития научного туризма:

- 1) Европейский север (Кольский полуостров, Карелия, Республика Коми, Санкт-Петербург);
- 2) Урал и Западная Сибирь (Томск, Екатеринбург, Тюмень, Новосибирск, Барнаул);
- 3) Восточная Сибирь (Иркутск, Чита, Улан-Уде, Красноярск);
- 4) Якутия и зона БАМ (Байкал-Амурской магистрали);
- 5) Северо-восток и Камчатка (Магадан и Петропавловск-Камчатский);
- 6) Южная часть Дальнего Востока (Хабаровск, Благовещенск, Владивосток);
- 7) Японское море, Сахалин и Курильские острова.

В выделенных регионах наряду с городами, авторы отмечают отдельно и региональные отделения Российской академии наук. В каждом регионе охарактеризованы ресурсы и типы научного туризма, выделенные в статье:

- 1) научная деятельность в рамках традиционных туристских маршрутов;
- 2) работа на специализированных полигонах и площадках;
- 3) работа на научных станциях;
- 4) посещение уникальных объектов (в основном природных, но также и социально-экономических);

- 5) проведение экспертизы крупных проектов на местах;
- 6) индивидуальные туристские исследовательские программы;
- 7) исследования, совмещённые с охотой и рыбалкой.

Как видим, в статье также большое внимание уделяется природоориентированной составляющей и малым коренным народом в привязке к природной среде, в статье не учтены в силу разных обстоятельств научные объекты многих других регионов России, вместе с тем, авторы сделали упор на отдалённые территории, которые могут быть вовлечены в туристскую индустрию инструментами научного туризма.

Другой подход к типологии научного туризма освещён в работе Viallette Y., Mao P., Bourlon F. [22], которые на основе анализа литературы выводят две основные характеристики научного туризма: место, отводимое науке, и вовлечённость туриста в научные подходы. Они выделяют четыре основные формы научного туризма:

1) Приключенческий туризм с научной составляющей – поездки в дикие, неосвоенные районы с использованием нетрадиционных видов транспорта, в которых проводятся географические наблюдения и которые становятся способом продвижения посещённых территорий. Например, за последние два десятилетия французская ассоциация Centre Terre предложила серию экспедиций под брендом Ultima Patagonia, в которых сочетаются приключенческие виды спорта, такие как ледниковый альпинизм, спелеология и пещерный дайвинг, с исследованиями уникальных, недоступных неподготовленным туристам и учёным, экосистем;

2) Культурный туризм с научной составляющей – в этом виде туризма культурное и природное наследие выступает основным аттрактором, при этом в туристическую деятельность вовлекаются в качестве сопровождающих научные работники, а в туристической активности используется наблюдение, посред-

ничество, анимация и/или научная интерпретация.

3) Научное эковолонтерство – выступает за более активное участие туристов в рамках природоохранного или исследовательского проекта.

4) Научно-исследовательский туризм – формат туристской мобильности исследователей с целью проведения полевых наблюдений, участием в конференциях, симпозиумах и других научных деловых мероприятиях.

Ellis C. расширяет понятие волонтерства в научном туризме, рассматривая проекты, в которых участники платят за работу в качестве волонтеров, помогая менеджерам по охране дикой природы в полевых экологических исследованиях [15]. Таким образом, этот формат предоставляет альтернативные средства финансирования дестинаций и организаций и выступает механизмом для достижения научных и природоохранных целей. Этот аспект рассматривается и дополняется в ряде других работ, например Green R., & Wood P. [16]. Всё это ведёт авторов, на наш взгляд от научного туризма к гражданской науке, укрепляя связь между эти двумя направлениями туристской деятельности.

Ряд авторов отмечают тот факт, наряду с «академическим туризмом» и «образовательным туризмом», эти категории широко распространены в литературе без чётких концептуальных установок и адекватного разграничения между каждой конструкцией [18-22]. Отдельные авторы рассматривают научный туризм как формат нишевого туризма [12], выделяя отдельно научно-исследовательский туризм наряду с такими категориями, как волонтерский туризм, образовательный и деловой научный туризм.

Bourlon F. с соавторами рассматривают научный туризм как инструмент устойчивого развития и строится «на научном наследии, объединяет исследователей с местными субъектами туристского рынка и приводит к новым научным знаниям, развитию теории и повышению значимости для сообществ с помощью

укрепления социальных связей, культурного и экономического развития» [13]. Другими словами, территориальные туристические продукты, разработанные на основе научного туризма, связывают «мир исследований с местным сообществом и посетителями» посредством текущих проектов, которые сочетают туристический опыт с полевыми научными исследованиями, генерированием новых знаний, деятельностью по распространению и постоянным мониторингом основных научных явлений. В то же время, автор высказывает мысль о том, что научный туризм не целесообразно выделять как отдельную категорию, и рассматривают его как подход к управлению туристской индустрией региона или дестинации, который можно применять для развития многих сегментов отрасли – от сельского или экологического до массовых видов, таких как культурно-познавательный, религиозный и пр. Эффективность такого подхода заключается в формировании и продвижении общих научных знаний и ресурсного базиса. Такое мнение авторов строится на определении, данном Международной организацией научного туризма⁴: «это деятельность, при которой посетители участвуют в создании и распространении научных знаний, разрабатываемых центрами исследований и разработок. Научный туризм направлен на популяризацию научных исследований в рамках туристско-познавательных поездок». Научный туризм рассматривается STN как мост между миром науки и туризма, объединяющий жителей территорий и их посетителей, всех национальностей и культур, мотивированных продвижением человеческих знаний.

Нужно отметить, что ряд авторов отдельно выделяют такую категорию, как научно-исследовательский туризм. Казалось бы, эта категория отделяет научных сотрудников-исследователей от рядовых туристов, которые руководствуются любопытством и интересом к научным объектам при выборе

дестинации. Но согласно разным мнениям, научно-исследовательский туризм в широком смысле определяется как любая туристическая деятельность, направленная на обучение, исследование или приобретение знаний. Другими словами, если в поездке – экскурсии, туре, организованной научной смене или иной форме туристической активности присутствуют научные исследования, наблюдения, сбор образцов туристами, то такую форму туризма можно отнести к научно-исследовательскому туризму. Это формирует проблемное поле, связанное с соотношением научно-исследовательского и научно-популярного туризма, а также с вопросами типологии видов научного туризма.

Так, Shah Ch., Trupp A., Stephenson M. [19] выделяют шесть основных типов научно-исследовательского туризма путём контекстуализации и понимания его традиционных элементов:

- 1) сугубо научный туризм;
- 2) образовательный и академический туризм;
- 3) волонтерский туризм;
- 4) деловой туризм;
- 5) виртуальный исследовательский туризм;
- 6) туризм, связанный с изучением генеалогии и поиском исторических и родственных корней.

Особенности организации продуктов научно-популярного туризма, как и его типологию, можно определять исходя из специфики мотивации и характеристики групп туристов.

В ряде работ особое внимание уделяется научным туристам. Нужно отметить, что большинство авторов под научными туристами понимают исследователей, которые посещают дестинацию с исследовательскими целями. «Когда учёный становится туристом?» – задают вопрос Laarman J.G. и Perdue R.R. [18]. И в качестве ответа приводят в пример Туристический Институт Коста-Рики (Costa Rican Tourist Institute (ICT)), который классифицирует учёных и студентов, прибывающих в страну

⁴ <https://scientific-tourism.org/>

изучать биоразнообразие, как туристов.

Туристами учёные и студенты (учащиеся исследователи) становятся в силу наличия в их деятельности путешествия, однако мотивы путешествия у них совсем не туристские. К тому же научные сотрудники, которые приезжают с целью изучения природных или социально-экономических особенностей окружающей среды, обменом опытом на конференциях и т.д., получают оплату за свою деятельность во время нахождения в поездке, что позволяет отметить дискуссионность вопроса отнесения исследователей и учёных к категории туристов. Вместе с тем многие авторы отмечают их значение для развития туристских дестинаций. Исследователи способны создавать «новые» дестинации, выступая первооткрывателями нетуристических территорий [21], формируя правильные нормы поведения и формируя новые туристские запросы. Например, Галапагосские острова позволяют увидеть окружающую среду такой, которая позволила Чарльзу Дарвину сформулировать теорию эволюции, тем самым заставляя даже рядового туриста чувствовать себя сопричастным мировой науке. Другие инициативы, такие как Passport to the Big Bang, которые побуждают посетителей исследовать то, что произошло после Большого взрыва, посетив Большой адронный коллайдер недалеко от Женевы, стимулируют альтернативные туристские предложения дестинаций, способствуют развитию гражданской науки и популяризируют науку среди широкой общественности.

Ещё одной важной категорией, которая включается многими авторами в состав научных туристов, являются волонтеры и вовлечённые в гражданскую науку туристы [23].

Таким образом, можно сделать небольшой вывод о результатах научных работ в сфере научного туризма в англоязычном сегменте:

- 1) наблюдается неоднозначность трактовки понятия «научный туризм», включающих

нетуристскую и оплачиваемую деятельность, сужение категории научных туристов до учёных и волонтеров;

- 2) существенный перекоп в сторону экологической и естественно-научной составляющей – большая часть исследований рассматривает исключительно научные, образовательные и волонтерские поездки с целью наблюдений за природной средой, участия в экологическом движении и т.д.

Можно сказать, что указанные проблемные вопросы рассмотрены в научных публикациях в русскоязычном сегменте. В русскоязычной литературе также на текущий момент преобладают исследования, посвященные научному туризму, в которых прямо или косвенно затрагиваются вопросы популяризации науки [6–7, 9–11]. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года определяет научный туризм как «путешествие без извлечения туристом материальной выгоды в целях сбора научной информации, проведения научных исследований, посещения научных мероприятий»⁵.

По мнению С.В. Голубева⁶, научный туризм – это «новый» активный вид отдыха, который привлекает туристов возможностью «внести свой посильный вклад в археологические исследования, поиск затонувших кораблей, изучение диких животных, природоохрану, экологию... Многие из туристов стремятся не только расширить свой кругозор, узнав много нового и интересного о природе и истории мест своего пребывания, но и принести конкретную пользу науке в познании мира».

Согласно ряду фундаментальных публикаций Ю.Е. Холодилиной (например, [10]) *научный туризм* – это тип туризма, целью которого является участие научных программ и мероприятиях, сбор научных данных и проведение научных наблюдений как правило, без извлечения туристом материальной выгоды, а также приобщение к мировой и национальной

⁵ <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=409150#08gV11TmK8KWY6U11>

⁶ Комиссия научного туризма Русского географического общества knt.org.ru/KNT-Nauch-Tur-1.htm

науке.

Наиболее широкое определение приводится в Энциклопедии туризма, изданной под редакцией коллектива научных работников РГУТИС [3]: *научный туризм* – это тип туризма, целью которого является научно-поисковая и научно-практическая деятельность, направленная на получение новых знаний, проведение экспериментальных и поисковых работ, знакомство с достижениями современной науки и техники, участие в научных мероприятиях по актуальным проблемам отдельных отраслей знаний на базе научных организаций различного типа и формата, а также непосредственно в пространственной среде нахождения объекта научного интереса.

Старт Десятилетия науки и технологий, сопровождающийся разработкой и реализацией Концепции научно-популярного туризма, а также рядом федеральных и региональных проектов по популяризации российской науки механизмами туризма, повлиял на появление работ, в которых появляется новый термин – научно-популярный туризм.

В Концепции развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года⁷, научно-популярный туризм определяется как временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в познавательных, профессионально-деловых и иных целях, осуществляющиеся по утверждённым маршрутам с посещением объектов инфраструктуры организаций, сопряжённых с научной, инновационной, образовательной, просветительской деятельности, с соблюдением требований безопасности и режима охраны указанных объектов, способствующие популяризации достижений российской науки и технологий

Вместе с тем термин «научно-популярный туризм» был расширен и рассмотрен рядом авторов. Так, по мнению А.Ю. Барановой, научно-популярный туризм – это «временные

выезды граждан в период от 24 часов до 6 месяцев подряд без извлечения материальной выгоды, с целью осуществления научно-исследовательской деятельности на конкретной территории, где турист, принимая активное участие в познании объекта или научно-образовательных мероприятиях, результаты своего труда предоставляет сообществу в виде публикаций или научно-исследовательских разработок, что способствует решению приоритетных социально-экономических, экологических и производственных задач; сохранению исторического, культурного и природного наследия данной дестинации» [5, С. 237]. Данное определение не в полной мере соответствует дефиниции, приведённой в Концепции развития научно-популярного туризма, и больше описывает научно-исследовательское направление научного туризма. Вместе с тем это определение проистекает из проведённого автором анализа существующих определений научного туризма с целью обозначения нормативно-правовых границ этого феномена.

Пономарева И.Ю. и Савинов В.Ю. предлагают рассматривать научно-популярный туризм как вид туризма, направленный на популяризацию науки в доступном и интересном формате, совмещающий путешествие с исследованиями окружающего мира, знакомством с уникальными научными объектами, передовыми учёными и их научными школами [11]. Это демонстрирует тесную взаимосвязь понятий «научный туризм», «научно-исследовательский туризм» и «научно-популярный туризм». Авторы соглашаются с мнением А.Ю. Барановой, что научно-популярный туризм охватывает подвиды, связанные с более традиционными направлениями: сельский, промышленный, культурно-познавательный, экологический, образовательный, деловой. Это отсылает нас к исследованиям Bourlon F. и соавторов, которые считают научный туризм подходом к устойчивому развитию указанных видов туризма в дестинации. Действительно,

⁷https://scienceid.net/upload/tourism_document/78/4/bdf61971_4.pdf

разнообразии направлений современной научной мысли и комплексность туризма как феномена обуславливают появление стыковых направлений – научный волонтерский туризм, научный экологический туризм, научный музейный туризм и пр. С другой стороны, это формирует ещё одну *методологическую проблему* – является ли научно-популярный туризм частью более крупных, массовых видов туризма (как полагает Bourlon F.), или наоборот – научно-популярный туризм объединяет в себе разные виды туристской активности (например, согласно классификации И.Ю. Пономаревой и В.Ю. Савинова, А.Ю. Барановой)? Например, в первом случае научно-популярный туризм может рассматриваться как формат организации того же экологического туризма наряду с волонтерством, культурно-познавательным направлением (с целью изучения естественной истории формами), приключенческого и активного туризма (например, экспедиционная деятельность как направление пешеходного спортивного туризма). А во втором случае, научно-популярный туризм может быть разделён на подвиды в зависимости от общей специфики турпродукта, и существующие классификации могут быть дополнены большим количеством подвидов научно-популярного туризма.

В данном случае необходимо придерживаться мнения о том, что в основу классификации туризма, которая позволяет выделять экологический, культурно-познавательный, религиозный и многие другие виды туризма, положена преобладающая туристская мотивация. Научно-популярный туризм выделяется на основе стремления туристов познакомиться с роли учёного, поучаствовать в наблюдениях за дикой природой, местными или коренными сообществами, увидеть объекты научной сферы (лаборатории, НИИ, производственные комплексы, научное оборудование), провести своё исследование (например, этнокультурной сферы) и т.д. Это подтверждается исследованием И.Ю. Пономаревой и В.Ю. Савинова [11], в котором было выявлено, что студенты,

вовлечённые в научную деятельность, лучше осведомлены о различных направлениях научного туризма.

Крылова Е.А. также отмечает, что «отличительной особенностью такого [научно-популярного] туризма от обычного является ориентированная по интересам программа, которая может включать в первую очередь тематическое посещение образовательных, научных и иных профессиональных учреждений, лабораторий, обсерваторий, встречи с российскими учёными и специалистами...» [8, С. 11].

Другими словами, в случае, когда научная активность в той или иной мере является движущим туристским мотивом, научно-популярный туризм является полноценным видом туристской деятельности, который может охватывать самые разные направления и дестинации. Например, специализация дестинации на экотуризме, привлекающая и научных туристов, позволяет говорить о наличии в ней научно-популярного туризма.

Однако на практике можно найти и обратную ситуацию. Проведённое нами исследование маршрутов Антарктического туризма позволило сделать вывод о наличии практически во всех программах обслуживания научных наблюдений, форматов сопровождения туристов научными работниками (через демонстрацию технологий наблюдений, научно-популярных лекций и семинаров), а также элементов гражданской науки [4]. Ряд авторов также отмечает значимость гражданской науки в этом регионе, поэтому туроператоры и международные организации поощряют этот формат как часть туристских поездок. Однако мотивы у туристов, посещающих Антарктический регион, самые разные – от отдыха в дикой среде до развлечения и спорта [4]. Поэтому в данном случае научно-популярная туристская активность выступает частью программы обслуживания и способом комплектации устойчивого туристского продукта. Другими словами, научно-популярный туризм в Антарктическом регионе – это формат экологического туризма, часть экологических

туристских программ.

В религиозном туризме тоже есть научное направление – это путешествия с целью теологических исследований, участия в конференциях и семинарах и т.д. То есть, религиозный мотив является основным, а научно-исследовательский или научно-популярный – вспомогательный [1].

Афанасьев О.Е. и соавторы в своей работе, посвящённой бредвотчингу, орнитологическому и авитуризму [2], приводят классификацию этой деятельности. В её рамках авторы дают разграничение видам и формам орнитологического туризма, выделяя отдельно такой вид, как научно-исследовательский, включающий формы – посещение научных конференций, лагерей, экспедиции и т.д. Волонтерство и образование (в ходе которого научные наблюдения могут выступать частью программы) выделяются в отдельные виды, включающие такие формы деятельности, как учебные практики, выездные занятия и образовательные экскурсии, волонтерские поездки, лагеря, съезды, акции и пр. В данном подходе мы также прослеживаем чёткий принцип – основной мотив поездки – это наблюдение за птицами в естественной среде обитания, тогда как научная составляющая выступает форматом организации туристской деятельности. Авторами также выделяется научный орнитологический туризм по аудитории туристов (специалистов и научных работников). Приведённая в статье классификация может лечь в основу классификации научно-популярного туризма.

В процессе анализа научных мнений относительно дефиниции, содержания и специфики научно-популярного туризма был выявлен ещё один сопредельный термин – «**гражданская наука**». Этот термин не всегда прямо фигурирует в работах, однако именно

гражданская наука – этот тот механизм, который позволяет соединять обычных туристов с большой наукой и оказывает положительный эффект на развитие дестинации в целом. Гражданская наука иногда называется научным волонтерством или общественной наукой. Независимо от названия, это концепция проведения научных исследований с привлечением широкого круга добровольцев-любителей (неспециалистов). Научному волонтеру нет необходимости иметь ни академическую подготовку, ни высшее образование, они могут быть как испытуемыми, так и добровольными исследователями, выполняющими работу по сбору и обработке данных для исследовательской группы (фотографии объектов в местах своего проживания, наблюдения, кольцевание птиц, предоставление вычислительных мощностей домашних компьютеров и тому подобное). Гражданская наука тесно связана с туризмом, она выступает формой научного туризма и мотивом к путешествию. Научное волонтерство выступает частью программ научно-популярного туризма.

Общественные организации, понимая значимость научного туризма, активно используют его инструментарий. Так, Австралийская сеть исследований дикой природы (Australian Wildlife Research Network)⁸ – проект Wildlife Tourism Australia Inc. (WTA), некоммерческой ассоциации, основанной в 2003 г., во многом опирается на научных волонтеров. Примеры и кейсы гражданской науки рассматривается в ряде работ, посвящённых в основном развитию экологического туризма [1]. На основании анализа научной литературы можно сделать вывод о роли научно-популярного туризма для всех субъектов туристского рынка дестинации (табл. 1).

Таким образом, можно сделать несколько промежуточных выводов.

⁸ <https://www.wildlifetourism.org.au/resources/research-by-tour-operators-etc/research-by-tour-operators-etc-background-information/>

Таблица 1 – Характеристика понятия «экосистема» отдельными авторами

<p>Преимущества для научной сферы и дестинации:</p> <ul style="list-style-type: none">• Финансовая и иная поддержка исследовательских проектов, которые (из-за временных или финансовых ограничений) в противном случае были бы невозможны или очень ограничены (как за счёт инвестиций от туризма, так и за счёт внимания туристов к ним);• Увеличение финансирования и других ресурсов для исследований (например, прибыль от туризма используется для оплаты исследовательского оборудования, например, выделение устаревшего оборудования для показа и проб туристами, а вместо него установка нового);• Расширенный и более быстрый мониторинг за счёт гражданской науки, сбор и обработка данных для исследований: разные путешественники имеют разные возможности (даже профессора университетов отправляются в отпуск, а также студенты-экологи и натуралисты-любители), и им могут быть назначены разные задачи в соответствии с их опытом и навыками;• Увеличенный пространственный диапазон, доступ к удалённым местам или многократные посещения областей, которые могут быть дорогими для частого посещения для исследований;• Обмен разнообразными взглядами на мир и навыками между руководителями проектов и путешественниками;• Диверсификация туристского предложения, вовлечение в ресурсный потенциал дополнительных объектов;• Формирование новых сценариев туристского развития территорий, создание новых креативных продуктов на основе научной тематики.	<p>Преимущества для туристов и более широкого сообщества:</p> <ul style="list-style-type: none">• Новые и интересные туристские продукты на выбор туриста;• Улучшение туристского опыта за счёт превышения ожиданий, а также наслаждения новыми, часто недоступными широкому кругу экосистемами или научными объектами, общение с единомышленниками;• Чувство удовлетворения от осознания внесения своего вклада в что-то важное;• Повышение осведомлённости сообщества и управление вопросами исследований и сохранения окружающей среды;• Профессиональное развитие туристов в области исследований, управления и устойчивого развития. <p>Преимущества для туроператоров и туристской индустрии:</p> <ul style="list-style-type: none">• Возможность диверсификации деятельности;• Престижный маркетинговый бренд для туристических направлений;• Проверенный туристический продукт для привлечения туристов, ищущих впечатлений;• Возможное финансирование туров от благотворительной организации по сохранению природы или поддержке научных исследований в конкретной сфере;• Потенциальное финансирование за счёт грантов на исследования, управление и образование;• Ценное сотрудничество с органами власти, общественными организациями, образовательными и научными учреждениями, а также с другими операторами для достижения результатов для научных или других публикаций.
--	---

Научно-популярный туризм – это сравнительно новое для туристологии и экономики туризма понятие, и в то же время это давно существующее явление. Научно-популярный туризм – это феномен, сложившийся на основе пересечения науки, туризма и волонтерской деятельности. Именно поэтому научно-популярный туризм тесно связан с научным туризмом и гражданской наукой. Отличие научно-популярного туризма и научного туризма в том, что последний выступает более широким понятием, связанным с научной мотивацией

туриста (экскурсанта). При этом научная мотивация разных категорий туристов будет отличаться глубиной и наличием или отсутствием специальных знаний.

К научному туризму также относятся путешествия учёных для участия в конгрессной деятельности (т.е. это деловой туризм, его особенность заключается в том, что это специалисты конкретной отрасли, которые приезжают с целью обмена научным опытом), поездки учёных с профессиональными целями (например, наблюдения за популяциями птиц или живот-

ных), с целью проведения исследований (экспедиционный туризм), самостоятельные поездки специалистов, стажировки, летние школы и т.д.

К научным поездкам относят путешествия с целью наблюдений за миграциями и изменениями популяции животных, участие в археологических раскопках, сбор образцов минералов и горных пород и т. д. Однако если при этом турист не обладает специальными знаниями, а программа поездки или мероприятия рассчитана на массового туриста (не обладающего набором специальных знаний, или не профессионала, а любителя), тогда такая поездка может считаться научно-популярной.

Другими словами, научно-популярный туризм охватывает широкую туристскую аудиторию, которой интересны вопросы науки. При этом в числе научно-популярных туристов могут быть и учёные, которые могут посещать объекты научно-популярного туризма в ходе специальных экскурсий или мероприятий.

Основным отличительным признаком научного и научно-популярного туризма от каких-либо других видов туризма является активное участие туриста в программе тура, а не просто получение интересной информации и созерцания объектов.

На основе изученных подходов можно провести классификацию видов научно-популярного туризма по ряду признаков:

А) По сопутствующему мотиву:

- экологический;
- историко-культурный;
- познавательный;
- деловой;
- сельский;
- этнографический;
- религиозный;
- приключенческий;
- спортивный;
- экстремальный (например, космический научный туризм с посещением МКС);
- и др.

Б) По организации пространства и объектам показа (посещения):

- на ООПТ;

- на организованных пространствах (полигонах, площадках и пр.);
- в музеях;
- на объектах научного туризма (научно-исследовательских и научно-производственных центрах);
- в объектах демонстрации и развлечений (планетариях, интерактивных музеях);
- в городском пространстве с осмотром и посещением в том числе объектов научного туризма;

В) По научным направлениям – туризм, связанный с тематикой и/или посещением объектов, проводящих научные исследования по:

- химии;
- физике;
- географии;
- техническим наукам;
- социальным наукам;
- и т.д.;

Г) По продолжительности:

- рекреационные формы (до 24 ч.);
- туризм выходного дня;
- до 2-х недель;
- длительные поездки;

Д) По массовости:

- массовый (любительский);
- в малых группах;
- индивидуальный;

Е) По способу передвижения:

- транспортные;
- пешеходные;
- с использованием самокатов, велосипедов, гироскутеров и пр.;

Ж) По специфике возраста участников:

- детский туризм;
- молодёжный туризм;
- туризм третьего возраста;

И) По степени организованности:

- организованные туроператором;
- организованные объектом посещения;
- организованные учебным учреждением;
- самостоятельные;

К) По охвату территории:

- в «домашнем» регионе;
- внутренний (в пределах страны);

- международный;
- на особо дальние расстояния.

Эта классификация может быть дополнена характеристикой категории туристов:

- а) профессионалы, которые осуществляют поездки с целью занятий профессиональной деятельностью (учёные, которые отправляются в дестинацию с исследовательскими целями, посещают деловые мероприятия и пр.);
- б) профессионалы, которые выступают туристами-любителями, например, путешествуют с целью расширения кругозора или посещают объекты, не связанные со сферой

- их профессиональной деятельности;
- в) любители – это туристы, обладающие минимальным набором знаний и увлекающиеся конкретной тематикой (например, любители-астрономы, любители-бёрдвотчеры);
- г) массовые туристы, которые посещают объекты научного туризма из праздного любопытства, не обладающие специальными знаниями, для которых научные наблюдения являются способом развлечений.

Организация научно-популярного опирается на многообразие форм, технологий и приёмов работы (рис. 1).

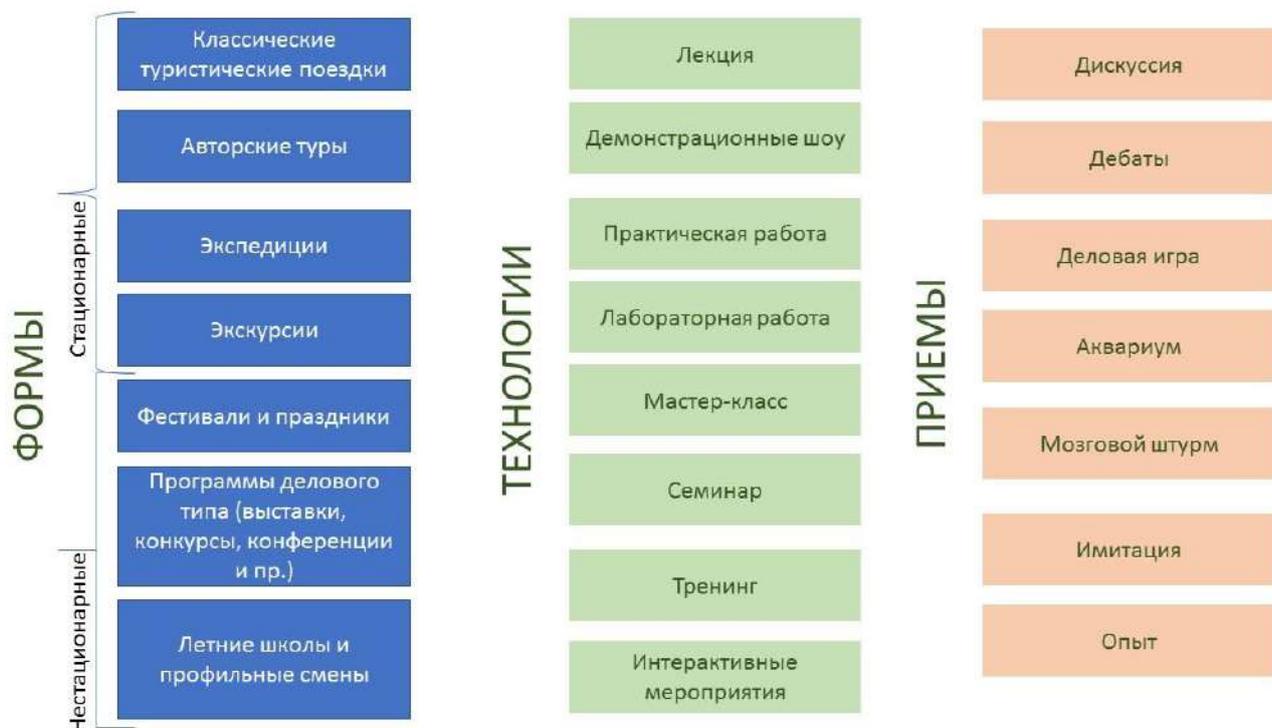


Рис. 1 – Соотношение форм, видов и технологий организации научно-популярного туризма и профориентационной работы

Формы организации и реализации научно-популярного туризма могут рассматриваться как способы организации процесса посещения объектов научно-популярного туризма с целью знакомства с научной сферой, а также более глубокого погружения в неё с помощью проведения научных исследований, опытов и наблюдений. Все формы можно классифицировать по характеру деятельности участников, продолжительности, содержа-

тельному наполнению программ обслуживания.

Под образовательными технологиями научно-популярного туризма мы понимаем набор содержательно-организационных компонент программ обслуживания научно-популярного туризма, которые помогают выстраивать коммуникацию с туристами. В качестве технологий можно отметить лекции, практические работы, мастер-классы, семинары,

тренинги, опыты, развлекательные и интерактивные мероприятия разной продолжительности. Приёмы научно-популярного туризма опираются на широкий спектр форм коммуникации: дискуссии, аквариумы, мозговые штурмы и пр. Другими словами, в программу научно-популярного тура (форма организации) с посещением научной лаборатории может быть добавлена интерактивная лекция (технология – содержательная компонента), которая может включать такие приёмы, как дискуссия и мозговой штурм.

Рассмотрим более подробно *формы* организации научно-популярного туризма. По характеру деятельности их можно разделить на стационарные и нестационарные. Нестационарные формы включают продолжительные (с ночёвкой) и непродолжительные поездки.

Классические туристические поездки с ночёвкой включают традиционные и авторские туры.

Классические научно-популярные маршруты организуются туроператорами на массовой основе во взаимодействии с объектами научно-популярного туризма. В итоге туроператор формирует турпродукт, который потом реализуется. В основе данного турпродукта лежит перевозка и размещение в совокупности с турпрограммой научно-популярной направленности (посещение музеев, лабораторий, участие в мастер-классах и т.д.).

Авторские туры, которые организуются инициативными коллективами на разной основе (нишевые туроператоры, предприниматели, которые де-факто реализовывают туристский продукт, а де-юре оформляют их как разные услуги, например оформляют договора на консультационные услуги, или организуют перемещения в дестинации, в то время как турист сам покупает себе билеты и бронирует размещение).

Экспедиции – это научно-исследовательские поездки по своему краю или за пределы домашнего региона, как правило длительные. Экспедиции могут организовываться коммерческими и общественными организациями,

научными и учебными учреждениями (например, в рамках полевых практик). Отличие экспедиций от традиционных поездок – это поисковый характер деятельности. Другими словами, участники экспедиции осуществляют научные наблюдения и исследования на протяжении всего времени поездки, их распорядок дня подчинён этой цели, и набор услуг тоже формируется из превалирующей научно-поисковой деятельности.

Экспедиции бывают научные и учебные, в учебных экспедициях есть конкретная дидактическая цель – например, овладение методами краеведческих или географических исследований, проектная работа в рамках учебного или факультативного предмета и т.д.

Непродолжительными научно-популярными поездками выступают разнообразные экскурсии с научно-популярной составляющей (экологические, на производства, в лаборатории, вузы, в музеи и пр.). Экскурсионный формат отличается тем, что участники не ночуют в месте посещения. Научно-популярные экскурсии различаются тематикой, набором объектов, возрастном участником, местом в образовательном процессе, а также характером познавательной и экскурсионной активности (например, в классических экскурсиях преобладает пассивная познавательная деятельность, инновационный формат же предполагает активное наблюдение, поиск, исследование, участие в мастер-классах или опытах, игровой формат и пр.). Экскурсии могут быть составляющей частью более продолжительного туристского продукта.

По аналогии с турами, все экскурсии можно разделить на две группы. Классические научно-популярные экскурсии (обзорные и тематические общего назначения) организуются туристическими, экскурсионными фирмами и ТИЦ, часто по инициативе туроператоров на массовой основе во взаимодействии с объектами научно-популярного туризма.

Авторские экскурсии, которые организуются инициативными экскурсоводами коллективами на разной основе (в рамках

авторского проекта – городского, на базе объекта НПТ, авторского тура и т.д.). Авторские экскурсии отличаются новизной темы и подачи материала, авторитетом самого экскурсовода (автора экскурсии), привлекательностью для жителей населённого пункта или региона, где проводится экскурсия. По целям научно-популярные экскурсии можно разделить на учебные, демонстрационные (деловые), досуговые, с элементами исследований, экскурсионные мастер-классы, экскурсионные квесты, профориентационные экскурсии.

Стационарные формы включают одноразовые мероприятия – конкурсы, хакатоны, фестивали, праздники и пр. и систематические занятия и мероприятия (например, цикл лекций или экскурсий).

Среди стационарных форм можно отдельно выделить летние школы и научно-популярные смены в лагерях. Это продолжительные по времени формы, которые объединяют туристов (чаще всего молодых учёных, студентов и школьников) в общий коллектив в пределах организованного пространства с целью изучения методов и проведения научных исследований. На практике возможна комбинация перечисленных форм научно-популярного туризма.

Рассмотрим ещё одну методологическую составляющую научно-популярного туризма – дефиниция и классификация его объектов.

Согласно Концепции научно-популярного туризма в РФ, *объекты научно-популярного туризма (объекты научно-популярной туристической инфраструктуры)* – научная и научно-исследовательская инфраструктура образовательных организаций высшего образования, научные объекты, научно-исследовательские институты, научно-производственные учреждения, высокотехнологичные, градообразующие и значимые производства и их лаборатории, места проведения полевых научных исследований (археологические, палеонтологические раскопки, геологические и биологические экспедиции и др.), музеи, наукограды и иные объекты, которые осуществляют

научно-исследовательскую, просветительскую, образовательную или высокотехнологичную производственную деятельность, включённую в маршруты научно-популярного туризма.

Музейные организации, осуществляющие исследования по разным отраслям знаний). Все музеи по определению – это научно-исследовательские учреждения, которые занимаются изучением истории и текущего состояния той или иной отрасли – истории, географии, промышленности и т.д. Научная деятельность в музейных организациях наиболее тесно сопряжена с коммуникационной – с организацией и проведением экскурсий, лекций, мастер-классов, квестов и променадов. Эта коммуникационная составляющая позволила музейным организациям наработать систему туристско-экскурсионной работы и механизмы сотрудничества со школами. Музеи сегодня также являются важным туристским профориентационным механизмом, они формируют образовательную среду, предоставляя школьникам и учителям свои экспозиционные пространства, информационные материалы и специалистов, которые детально с экспертных позиций раскрывают те или иные научно-популярные темы. Это могут быть как экскурсоводы, так и сотрудники научных и научно-методических отделов. Например, в Дарвиновском музее экскурсовод или сотрудник музея имеет профильное биологическое образование, и многие из них ведут исследования в области биологии или биогеографии.

В музеях космонавтики или техники специалисты, задействованные в музейной коммуникации, свободно ориентируются в технических и инженерных науках, а в исторических музеях научные сотрудники могут раскрыть учащимся технологии научного исторического поиска.

Музейные учреждения как объекты научно-популярного туризма условно можно разделить на классические (научно-исследовательские) и интерактивные (образовательные, развлекательные и т.д., где упор идёт не на научно-исследовательскую деятельность, а на

просвещение и развлечение).

Классические музеи – это научно-исследовательские организации, в которых есть полный цикл формирования научного знания на основе артефактов того или иного научного направления или отрасли знаний. В исторических музеях такими артефактами выступают предметы быта, археологические объекты, произведения искусства и другие объекты, которые являются материальными носителями информации и могут свидетельствовать о характере развития общества на определённом этапе. В естественнонаучных музеях такими артефактами (музейными предметами) выступают окаменелости, предметы таксидермии, образцы почв и пород – все, что может детальнее раскрыть географические особенности местности на разных геологических этапах её развития. В музеях техники или промышленных предприятиях собираются и изучаются как предметы, демонстрирующие достижения научной мысли на определённом этапе, так и исторические и социальные условия их изобретения (например, изучается биография конструкторов и контекст, в котором было сделано открытие).

Классические музеи могут быть разного размера и профиля, иметь разную форму собственности, быть отдельным учреждением или находиться в структуре научно-исследовательских или образовательных организаций. Но их объединяет одно. В классических музеях накопление научного знания происходит по цепочки – формирование коллекции (экспедиционная и иная работа по комплектации фондов) и её изучение научными работниками, хранение объектов (мероприятия по сохранению объектов, их реставрации или реконструкции), отбор объектов для экспозиции и экспозиционная работа, формирование средств музейной коммуникации (методический отдел или отдельные экскурсоводы разрабатывают экскурсии разного формата, разовые и систематические образовательные мероприятия, праздники и фестивали), организация условий обмена опытом (музей организует и проводит

на своей базе научные конференции, конкурсы профмастерства и проектные акселераторы для сотрудников отрасли и/или для учащейся молодёжи). Примеры классических музеев как объектов научно-популярного туризма:

- 1) Музей естественной истории (Лондон, Великобритания);
- 2) Город искусств и наук (Валенсия, Испания);
- 3) Историко-технический музей в Пенемюнде (Германия);
- 4) Национальный морской музей (Лондон, Великобритания);
- 5) Дарвиновский музей в Москве (РФ);
- 6) Музей Космонавтики в Москве (РФ).

Интерактивные музеи не проводят значимых научных исследований (исключения составляют исследования в области музейной коммуникации). Как правило, это инновационные и высокотехнологические пространства, которые осуществляют экспозиционную и коммуникационную деятельность. Задача таких музеев – продемонстрировать достижения науки и техники, через игровой формат донести образовательную информацию. В таких музеях высока роль интерактивных пространств и технологий, применяются инновационные методы коммуникации, используются механизмы дополненной или виртуальной реальности. Туристско-экскурсионная работа в таких учреждениях может быть организована только в рамках музейной коммуникации, но при этом интерактивный и инновационный формат как среды, так и образовательных технологий делает её особенно эффективной. Примеры интерактивных музеев:

- 1) Научный центр «Немо» (Амстердам, Нидерланды);
- 2) Exploratorium (Сан-Франциско, США);
- 3) Музей Мирайкан (Токио, Япония);
- 4) Павильон «Нефть» на ВДНХ (Москва, РФ).

Нужно отметить группу музеев, которая занимает пограничное положение между классическими и интерактивными музеями. В музеях этой группы есть научно-исследовательская и фондовая работа, однако она менее

значима в общем функционировании музея, чем экспозиционная и коммуникационная.

Отдельно нужно отметить такие научно-просветительские пространства как планетарии. *Планетарий* — это научно-просветительное зрелищное учреждение – купольный театр, в котором на полусферическом экране (куполе) при помощи оптико-механических проекторов и цифровых технологий демонстрируются изображения звёздного неба и космических объектов, создаются и проводятся программы о Земле и Вселенной. Музыка, компьютерная графика космических явлений, красочные слайды, панорамы Луны и планет создают эффект присутствия во Вселенной, превращают программы планетария в увлекательное зрелище, запоминающееся и детям, и взрослым. Туристско-экскурсионная функция таких объектов именно в красочности демонстрируемых объектов – планетарий формирует интерес к космическим и конструкторским профессиям, а также влияет на престиж научной мысли в целом.

Научно-исследовательские пространства и объекты – зоопарки, ботанические сады и дендрарии, геологические полигоны, научно-исследовательские объекты природных и иных пространств (например, биостанции) – это объекты научно-популярного туризма, которые отличает организованная естественная среда. Именно эта среда показывает специфику развития природных процессов и особенности их изучения. Эти объекты отличаются разным уровнем активности посетителей. Например, на геологических полигонах посетители не просто смотрят на то, как организовано научное пространство, но и активно участвуют в наблюдениях и исследованиях, например, они определяют минералы, описывают слои пород и т.д. Геологические полигоны чаще используются как места для практик и летних школ. А ботанические сады, зоопарки и дендрарии могут выступать только демонстрационной средой с минимальной познавательной и поисковой активностью посетителей.

Обсерватории и научные лаборатории как отдельные объекты научно-популярного туризма (даже если они часть крупного исследовательского центра, который занимается наукой, а не туризмом).

Особенностью этих объектов является преобладающая научная деятельность – они ведут наблюдения и исследования, и туристская коммуникация для них выступает сопутствующей функцией. Туристско-экскурсионная работа здесь осуществляется с помощью демонстрации работы научно-исследовательской базы (оборудования) и использования его в рамках мастер-классов или образовательных программ. Примеры подобных объектов в мире:

- 1) Международная обсерватория Маунт-Грэм (Саффорд, США);
- 2) Астрономическая обсерватория Гиватаима (Гиватаим, Израиль);
- 3) Кодайканальская обсерватория (Кодайканал, Индия);
- 4) Зеленчукская обсерватория (Карачаево-Черкесия, РФ);
- 5) Пулковская обсерватория (С.-Петербург, РФ).

Научно-исследовательские и образовательные организации в научно-популярном туризме – институты и университеты. Главная цель научно-исследовательских организаций (институтов, центров и пр.) – это исследовательская деятельность, вовлекаясь в научно-популярный туризм они выстраивают взаимоотношения не только с широкой общественностью, но и с возможным сектором потенциального кадрового рынка. Для образовательных организаций, которые также ведут научно-исследовательскую деятельность особо важна профориентационная работа со школьниками, и у них, как правило, выработана своя профориентационная система, и она становится механизмом, влияющим на организацию туризма. В профориентацию включается демонстрационное пространство лабораторий и научно-исследовательских объектов, а также лекционные аудитории и помещения для лабораторных и практических занятий. В

организацию научно-популярного туризма может включаться и база практической подготовки учащихся.

Демонстрационная среда и/или элементы научно-производственных комплексов, технопарков и кластеров (с экспериментальной базой) – это одно из самых интересных для широкой публики направлений, и эффективный инструмент коммуникации. Экскурсии и стажировки – наиболее распространённый формат взаимодействия со широкой аудиторией. Однако такие объекты имеет сложности в доступности – часто они режимные и их посещение требует сложных согласований и организации.

В мировом контексте научно-производственные кластеры имеют свои туристские пространства, организованные в формате крупных интерактивных музеев, выставочных зон, тематических парков. Например, Дубайская силиконовая долина – Dubai Silicon Oasis (DSO) и Шэньчжэнь с его технопарками – это также и популярные туристские аттракционы. Научно-производственные комплексы в России сегодня находятся на этапе вовлечения в туристское пространство, и всесторонняя работа с широкой аудиторией туристов может ускорить этот процесс.

Крупные концептуальные научно-популярные тематические пространства – тематические парки – это современный инновационный формат презентации науки и техники. Основная функция научных тематических парков – это развлечение и игра, и инструментом этого выступает научная деятельность. Вместе с тем многие тематические парки организуют секции, малые университеты, создают музеи науки, тем самым выполняя образовательную функцию и формируя положительный имидж научных профессий. Так, например, в музее «Атомариум» (Сочи Парк) представлена интерактивная экспозиция, которая охватывает разные науки: физику, механику, акустику и др. Примерами мировых тематических парков научно-популярной специализации – Sea World, Space World и др.

В составе объектов научно-популярного туризма конкретных регионов могут быть выделены и другие категории или даже единичные объекты – например, научные лагеря на постоянной основе, имеющие туристскую инфраструктуру, или научно-популярные туристские маршруты (как пространство, а не как набор услуг).

Таким образом можно сделать следующие выводы. Концепт научно-популярного туризма исключительную актуальность в текущих условиях, когда дестинации нуждаются в диверсификации своего туристского предложения, а туристы демонстрируют запрос на необычный опыт и впечатления. Научно-популярный туризм способствует пропаганде российской науки, профориентации молодёжи, а также формированию качественного туристского продукта в регионах. Однако это возможно при теоретической проработке концепта научно-популярного туризма с учётом сложившихся практик научного туризма, гражданской науки и других форм научно-просветительской деятельности в туристических программах.

Анализ зарубежной научной литературы показывает существенный перекосяк в понимании научного туризма в сторону экологической и природоориентированной компоненты, а также непроработанность типологии «научных» туристов. Также в ходе исследования определена ещё одна методологическая проблема – является ли научно-популярный туризм частью более крупных, массовых видов туризма или наоборот – научно-популярный туризм объединяет в себе разные виды туристской активности, и выступает отдельным видом (направлением)? Методологический анализ позволил сделать вывод о том, что научно-популярный туризм выступает отдельным направлением на основе ведущей туристской мотивации. Другими словами, когда научная активность в той или иной мере является движущим туристским мотивом, научно-популярный туризм является полноценным видом туристской деятельности, который может

охватывать самые разные направления и дестинации. В случае же, когда научно-популярная туристская активность выступает частью программы обслуживания и способом комплектации туристского продукта, то формы научно-популярного туризма являются частью более крупного направления – экологического, промышленного, делового, религиозного и т.д.

Определённые в статье формы научно-популярного туризма включают стационарные и нестационарные форматы. Нестационарные формы предполагают перемещение туриста по маршруту и включают продолжительные (с ночёвкой) и непродолжительные поездки: классические и авторские туры, экскурсии, экспедиции и др. Стационарные формы предполагают проживания туриста в одном месте с опциональными радиальными выездами и экскурсиями – летние школы и профильные научные смены, праздники и фестивали, систематические занятия на базе

научных объектов и пр.

Научно-популярный туризм опирается на широкий спектр объектов: музейные организации разного типа, научно-просветительские пространства, научно-исследовательские пространства и объекты, обсерватории и научные лаборатории как отдельные объекты, научно-исследовательские и образовательные организации, демонстрационная среда и/или элементы научно-производственных комплексов, технопарков и кластеров, крупные концептуальные научно-популярные тематические пространства и др.

Работа по развитию научно-популярной туристской специализации дестинации должна стартовать с определения набора предприятий и учреждений в регионе, которые проводят научные исследования и имеют необходимую инфраструктуру для приёма туристов и/или экскурсантов и опираться на классификацию форм научно-популярного туризма и сегментацию типов научных туристов.

Список источников

1. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Религиозный туризм как тренд мировой и российской туристической индустрии: концептуальная сущность и модели развития // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №3. С. 7-27.
2. Афанасьев О.Е., Гончарова О.В., Ибрагимов Э.Э., Солнцева О.Г. Бердвотчинг и авитуризм как направление природоориентированного туризма: проблемы терминологии, формы и практики организации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т.15. №2. С.93-108.
3. Энциклопедия туризма / О.Е. Афанасьев, И.В. Бушуева, О.И. Вапнярская и др. М.: РГУТИС, 2017. 496 с.
4. Афанасьева А.В. Круизный туризм в Антарктике: Состояние и актуальные тренды // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т.15. №3. С. 126-148.
5. Баранова А.Ю. Научно-популярный туризм: структура и методы финансирования // Управленческий учёт. 2022. №4-2. С. 237-243.
6. Ермакова Ж.А., Холодидина Ю.Е. Особенности научного туризма как самостоятельного вида туризма // Туризм и региональное развитие. 2014. №7. С. 36.
7. Иванова Р.Н. Содержание и объекты научного туризма в Якутии // Вестник Северо-Восточного федер. ун-та им. М.К. Аммосова. 2012. Т.9. №2. С. 73-77.
8. Крылова Е.А. Научно-популярный туризм как новое туристическое направление в экономике России // Креативная экономика. 2022. Т.16. №5. С. 1829–1848. doi: 10.18334/ce.16.5.114638.
9. Любарская М.А., Любарский А.Н. Факторы развития экологического, экстремального и научного туризма в полярных областях // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2013. №4(18). С. 175-183.
10. Холодидина Ю.Е. Теоретические аспекты развития научного туризма в регионе // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2011. №13(132). С. 500-505.
11. Пономарева И.Ю., Савинов В.Ю. Исторические предпосылки развития научно-популярного туризма в Тульской области // Российские регионы: взгляд в будущее. 2022. №3-4. С. 64-73.

12. Benson A. Research tourism: professional travel for useful discoveries // Niche tourism. Routledge, 2007. Pp. 144-153.
13. Bourlon F. et al. Grounding Sustainable Tourism in Science — A Geographic Approach // Sustainability. 2021. Vol. 13. Iss.13. Pp. 7455.
14. Chen S.H., Tham A. Trends in tourism-related academic conferences: An examination of host locations, themes, gender representation, and costs // Event Management. 2019. Vol.23. Iss.4-5. Pp. 733-751.
15. Ellis C. When volunteers pay to take a trip with scientists — Participatory Environmental Research Tourism (PERT) // Human Dimensions of Wildlife. 2003. Vol.8. Iss.1. Pp. 75-80.
16. Green R., Wood P. Australian wildlife tourism and research network // Scientific Tourism. Routledge, 2015. Pp. 183-198.
17. Ilyina L., Mieczkowski Z. Developing scientific tourism in Russia // Tourism management. 1992. Vol.13. Iss.3. Pp. 327-331.
18. Laarman J.G., Perdue R.R. Science tourism in Costa Rica // Annals of Tourism Research. 1989. Vol.16. Iss.2. Pp. 205-215.
19. Shah C., Trupp A., Stephenson M.L. Deciphering tourism and the acquisition of knowledge: Advancing a new typology of 'Research-related Tourism (RrT)' // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2022. Vol.50. Pp. 21-30.
20. Shah C., Trupp A., Stephenson M.L. Conceptualising local perceptions of research-related tourism in an indigenous village in Fiji // International Journal of Tourism Research. 2023.
21. Scientific tourism: researchers as travellers / Eds. by S. Slocum, C. Kline, A. Holden. Routledge, 2015.
22. Vialette Y., Mao P., Bourlon F. Le tourisme scientifique dans les Alpes françaises: un laboratoire pour la médiation scientifique et la recherche // Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine. 2021. Iss.109-2.
23. Guo W. et al. Suitability evaluation of popular science tourism sites in university towns: case study of Guangzhou university town // Sustainability. 2022. Vol.14. Iss.4. Pp. 2296. DOI: 10.3390/su14042296.
24. West P. Tourism as science and science as tourism: Environment, society, self, and other in Papua New Guinea // Current anthropology. 2008. Vol.49. Iss.4. Pp. 597-626.

References

1. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2019). Religious tourism as a trend in the global and Russian tourism industry: the conceptual essence and development models. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 13(3), 7-27. (In Russ.).
2. Afanasiev, O. E., Goncharova, O. V., Ibragimov, E. E., & Solntseva, O. G. (2021). Berdvotching i aviturizm kak napravlenie prirodoorientirovannogo turizma: problemy terminologii, formy i praktiki organizacii [Birdwatching and avitourism as a direction of nature-oriented tourism: The terminology problems, forms and practices]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 15(2), 93-108.
3. Afanasiev, O. E. et al. (2017). *Enciklopedija turizma [Encyclopedia of Tourism]*. Moscow: Publishing House of Russian State University of Tourism and Service. (In Russ.).
4. Afanasieva, A. V. (2021). Kruiznyj turizm v Antarktike: Sostojanie i aktual'nye trendy [Cruise tourism in Antarctica: Condition and current trends]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 15(3), 126-148. (In Russ.).
5. Baranova, A. Yu. (2022). Nauchno-populjarnyj turizm: struktura i metody finansirovaniya [Popular science tourism: structure and methods of financing]. *Upravlencheskij uchet [Management Accounting]*, 4-2, 237-243. (In Russ.).
6. Ermakova, Zh. A., & Kholodilina, Yu. E. (2014). Osobennosti nauchnogo turizma kak

- samostojatel'nogo vida turizma [Features of scientific tourism as an independent type of tourism]. *Turizm i regional'noe razvitie [Tourism and regional development]*, 7, 36. (In Russ.).
7. Ivanova, R. N. (2012). Soderzhanie i ob'ekty nauchnogo turizma v Yakutii [Content and objects of scientific tourism in Yakutia]. *Vestnik Severo-Vostochnogo federal'nogo universiteta im. M.K. Ammosova [Bulletin of M.K. Ammosov North-Eastern Federal University]*, 9(2), 73-77. (In Russ.).
 8. Krylova, E. A. (2022). Nauchno-populjarnyj turizm kak novoe turisticheskoe napravlenie v ekonomike Rossii [Popular science tourism as a new tourist direction in the Russian economy]. *Kreativnaja ekonomika [Creative economy]*, 16(5), 1829-1848. (In Russ.).
 9. Ljubarskaja, M. A., & Ljubarskij, A. N. (2013). Faktory razvitija ekologicheskogo, ekstremal'nogo i nauchnogo turizma v poljarnyh oblastjakh [Factors in the development of ecological, extreme and scientific tourism in the polar regions]. *Teorija i praktika servisa: ekonomika, social'naja sfera, tehnologii [Theory and practice of service: economics, social sphere, technology]*, 4(18), 175-183. (In Russ.).
 10. Kholodilina, Yu. E. (2011). Teoreticheskie aspekty razvitija nauchnogo turizma v regione [Theoretical aspects of the development of scientific tourism in the region]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Orenburg State University]*, 13(132), 500-505. (In Russ.).
 11. Ponomareva, I. Yu., & Savinov, V. Yu. (2022). Istoricheskie predposylki razvitija nauchno-populjarnogo turizma v Tul'skoj oblasti [Historical prerequisites for the development of popular science tourism in Tula Oblast]. *Rossijskie regiony: vzgljad v budushhee [Russian regions: a look into the future]*, 9(3-4), 64-73. (In Russ.).
 12. Benson, A. (2004). Research tourism: professional travel for useful discoveries. In: *Niche tourism*. Routledge, 144-153.
 13. Bourlon, F., Gale, T., Adiego, A., Álvarez-Barra, V., & Salazar, A. (2021). Grounding Sustainable Tourism in Science — A Geographic Approach. *Sustainability*, 13(13), 7455.
 14. Chen, S. H., & Tham, A. (2019). Trends in tourism-related academic conferences: An examination of host locations, themes, gender representation, and costs. *Event Management*, 23(4-5), 733-751.
 15. Ellis, C. (2003). When volunteers pay to take a trip with scientists — Participatory Environmental Research Tourism (PERT). *Human Dimensions of Wildlife*, 8(1), 75-80.
 16. Green, R., & Wood, P. (2015). Australian wildlife tourism and research network. In: *Scientific Tourism*. Routledge, 183-198.
 17. Ilyina, L., & Mieczkowski, Z. (1992). Developing scientific tourism in Russia. *Tourism Management*, 13(3), 327-331.
 18. Laarman, J. G., & Perdue, R. R. (1989). Science tourism in Costa Rica. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 205-215.
 19. Shah, C., Trupp, A., & Stephenson, M. L. (2022). Deciphering tourism and the acquisition of knowledge: Advancing a new typology of 'Research-related Tourism (RrT)'. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 21-30.
 20. Shah, C., Trupp, A., & Stephenson, M. L. (2023). Conceptualising local perceptions of research-related tourism in an indigenous village in Fiji. *International Journal of Tourism Research*.
 21. Slocum, S., Kline, C., & Holden, A. (Eds.). (2015). *Scientific tourism: researchers as travelers*. Routledge.
 22. Vialette, Y., Mao, P., & Bourlon, F. (2021). Le tourisme scientifique dans les Alpes françaises: un laboratoire pour la médiation scientifique et la recherche. *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine*, 109-2.
 23. Guo, W., Wu, D. F., Li, Y., Wang, F. X., Ye, Y. Q., Lin, H. W., & Zhang, C. F. (2022). Suitability evaluation of popular science tourism sites in university towns: case study of Guangzhou university town. *Sustainability*, 14(4), 2296.
 24. West, P. (2008). Tourism as science and science as tourism: Environment, society, self, and other in Papua New Guinea. *Current Anthropology*, 49(4), 597-626.

ЕРМАКОВ Станислав Александрович

*Московский государственный строительный университет;
Колледж Российского государственного университета туризма и сервиса (Москва, РФ)
старший преподаватель; e-mail: ertakov200882@mail.ru*

К ВОПРОСУ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ПУТЕШЕСТВИИ НА АВТОТРАНСПОРТЕ

Информационное обеспечение потребителя путешествия на автотранспорте является важным фактором развития народного хозяйства. Качество услуг в путешествии формируется в виде уровня их выполнения, который зависит от соответствия им текущим требованиям. Современное развитие информационного обеспечения автотуризма требует его совершенствования. Автором в статье предложено ввести на всем цикле формирования маршрута полное информационное обеспечение: от ознакомительного обращения потребителя к порталу до распечатки информационного листа. При этом учитывается как безопасность прохождения маршрута, так и оценка восприятия от посещения объектов сервиса и туризма. Автор вводит при этом не только оценку впечатлений потребителем от путешествия при посещении объектов сервиса и туризма, но и также находит рациональный маршрут со всеми данными о нем. Предусматривается существенное улучшение впечатлений от путешествия за счёт гибкой возможности видоизменять маршрут с использованием объективной оценки самим потребителем. Основанием для принятия таких решений является метод определения характеристик рационального маршрута с применением предложенного математико-методического обеспечения портала. Знание загруженности дорог и оценок объектов и предприятий сервиса путешественниками, характеризующимися количеством их пользователей, позволит корректировать маршрут путешествия в оперативном режиме. Предлагаемая оценка качества и безопасности услуг по маршруту также обосновывает необходимость его прохождения. Создание информационных баз данных о туристских и сервисных ресурсах страны с предоставлением потребителями в них оценок впечатлений от посещения объектов позволит получить их обобщённую объективную оценку. Развитие автотуризма или путешествия должно проходить на основе соблюдения принципов устойчивого туризма. Внедрение инновационных решений для семейного автотуризма или путешествия сделает его более конкурентоспособным. Открытость и доступность информационного обеспечения, содержащего сведения о качестве и безопасности туристских и сервисных объектов, создадут условия для более привлекательного путешествия на автотранспорте как для отечественных, так и для зарубежных потребителей.

Ключевые слова: *информационное обеспечение, путешествие, автотуризм, оценка впечатлений, безопасность и качество объектов на маршруте*



Для цитирования: Ермаков С.А. К вопросу информационного обеспечения в путешествии на автотранспорте // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 26–34. DOI: 10.5281/zenodo.8104923.

Дата поступления в редакцию: 10 апреля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

Stanislav A. ERMAKOV

Moscow State University of Civil Engineering;
Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
Senior Lecturer; e-mail: ermakov200882@mail.ru

ON THE ISSUE OF INFORMATION SUPPORT IN TRAVELING BY MOTOR TRANSPORT

Abstract. Information support for the consumer of traveling by motor transport is an important factor of development of national economy. The quality of travel services is formed in the form of the level of their performance, which depends on their compliance with modern requirements. The modern development of information support for autotourism requires its improvement. The author in the article proposed to introduce complete information support throughout the entire cycle of route formation: from familiarization consumer's appeal to the portal to the printing of the information sheet. At the same time, not only the safety of the route is taken into account, but also the assessment of perception from visiting service and tourism facilities. At the same time, the author introduces not only a point assessment of the consumer's impressions of travel when visiting service and tourism facilities when passing the route, but also finds the optimal route with all the data about it. It provides for a significant improvement in the travel experience due to the flexible ability to modify the route using an objective assessment by the consumer himself. The basis for making such decisions is the method of determining the characteristics of the optimal route using the proposed mathematical and methodological support of the portal. Knowledge of traffic congestion and estimates of objects and enterprises of the service by travelers (according to the number of their likely users) will allow you to quickly adjust the travel route. The proposed assessment of the quality of services along the route also makes it possible to reasonably design it. The creation of tourist information databases on the tourist and service resources of the country with the presentation in them of the impressions of visiting tourist sites by consumers will allow them to obtain a generalized objective assessment. The development of autotourism or travel should take place on the basis of compliance with the principles of sustainable tourism. The introduction of innovative solutions for family car tourism or travel will make it more competitive in the travel market. Openness and accessibility of information about the quality of work of campsites, motels, catering, recreational activities etc., it will make it more attractive to travel by motor transport for both domestic and foreign travel consumers.

Keywords: information support, travel, autotourism, impression assessment, safety and quality of objects on the route



Citation: Ermakov, S. A. (2023). On the issue of information support in traveling by motor transport. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 26–34. doi: 10.5281/zenodo.8104923. (In Russ.).

Article History

Received 10 April 2023
Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Информационное обеспечение путешествия на автотранспорте есть один из основных факторов развития народного хозяйства в стране [1–4]. Но в подобном путешествии в России применяются лишь отдельные знания об информационном обеспечении [5, 6].

В научных трудах [2, 3, 6] есть, казалось, все необходимое для составления информационной карты¹ объектов, т. е. сведения по туризму или путешествию. Но в работах [2, 3] они только показаны – им не дана текущая оценка. Вся информация о других объектах сервиса и туризма имеется на соответствующих сайтах [5, 7]. В них нет также сведений о текущем состоянии объектов сервиса и туризма на местности, погоды, дорог и т.п. В предложенном информационном обеспечении путешествия каждый объект туризма и сервиса зависит от его возможностей и это отражается в соответствующем слое, в их количестве и в других параметрах.

Известно, что важным фактором повышения впечатлений от путешествия на автотранспорте может служить комфортное пребывание в объекте [8, 9]. Выбор предприятий индустрии гостеприимства может быть выполнен с учётом их условной классификации, которая основана на оперативной (общественной, потребительской) оценке туристами услуг в них. Ответственная оценка объектов позволит также местной администрации иметь дополнительную объективную информацию о качестве работы предпринимателя и, в случае необходимости, принимать решения о продлении или прекращении разрешения на его деятельность. Однако в этой оценке не учтено общее мнение потребителей объектов, а также безопасность и качество состояния дорог, на которых они находятся.

Критерием для потребителя могут быть его впечатления как один из базисных продуктов индустрии туризма и сервиса. Потребитель готов платить за незабываемые минуты своего путешествия по маршруту через регионы или

округи страны (стран), т. е. за собственные чувства и впечатления [8–10] от посещения каждого объекта (туристского или сервисного сооружения).

Гостеприимство жителей страны является одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование положительного впечатления от путешествия, оно оказывает существенное влияние на принятие решения потребителем о посещении туристских и сервисных объектов в каждом регионе. Гостеприимство продиктовано не только материальными интересами жителей, но, что более важно, наличием единства в стремлении быть доброжелательными к путешествующим и обеспечить им достойный отдых. Такое отношение жителей формируется в случае их вовлеченности в развитие туризма в стране, исходя из применения принципов передового опыта развития устойчивого туризма [10, 11]. Реализация этих принципов [10, 11] позволяет создавать благоприятную атмосферу, не разрушая туристский и сервисный потенциал, чтобы сохранить позитив возможных впечатлений для туриста или путешественника в будущем, а также положительно сказывается на их оценке объекта.

Методами исследования в работе являются системный анализ, алгоритмизация, математическое моделирование и другие.

Объектом исследования в данной статье является информационное обеспечение путешествия на автотранспорте с использованием не только данных об объектах, но и критериев экономики впечатлений по объектам и математико-методическое обеспечение путешествия на автотранспорте по уже выбранному маршруту. Для проведения такого исследования были использованы методы математического моделирования, анализа и статистической обработки информации, как и при измерениях и контроле качества и безопасности маршрута.

Прежде всего, потребитель d должен обратиться на портал (см. рис. 1), куда стекаются

¹ Информационные карты. URL: <https://letogdety.ru/avtoturizm/kartyi-dlya-turizma-i-puteshestviy> (Дата обращения: 02.02.2023).

сведения с региональных организаций туризма, указав начальный и конечный пункт своего путешествия, а также принять или отклонить основные критерии в поездке. Потребитель при первом обращении ($\xi=1$) к portalу, должен задать имя маршрута из семи

букв/цифр и придумать пароль, а также должен указать список популярных объектов ($j(s)=1, 2, \dots, z(s)$) на альтернативных s маршрутах, и при этом оценка желательности объектов для потребителя равна высшим значениям.

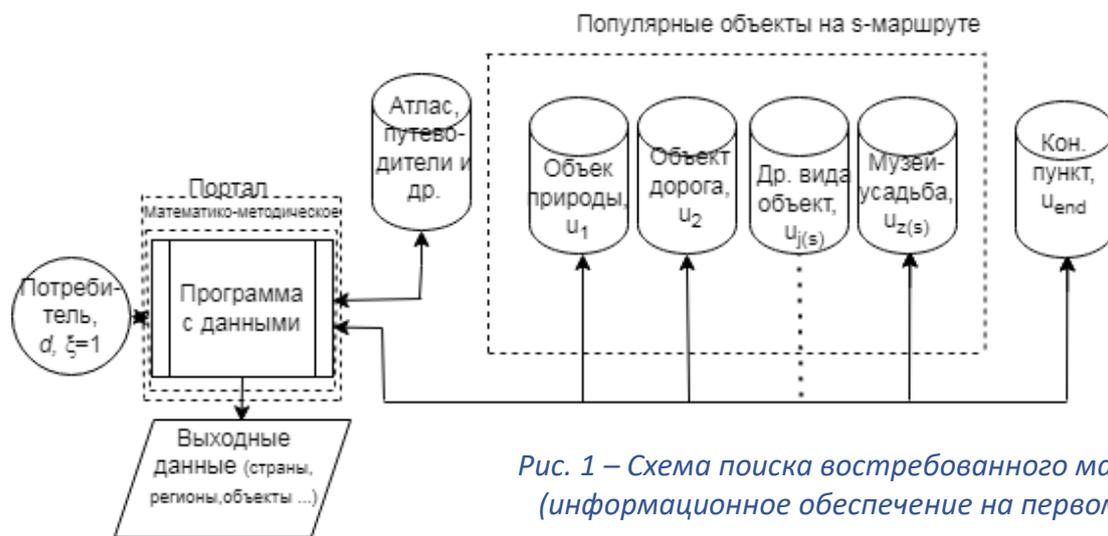


Рис. 1 – Схема поиска востребованного маршрута (информационное обеспечение на первом этапе)

На первом этапе для расчёта общей максимальной оценки W_{vos} впечатлений u_j по каждому j -му объекту от воздействия различных факторов, полученных в результате путешествия, при прохождении по s -му альтернативному маршруту используем выражение:

$W_{vos} = \max \left(\sum_{j(s)=1}^{z(s)} u_{j(s)} + u_{end} \right)$, где $s \neq 0$ (1), где $u_{j(s)}$ – оценка впечатления от посещения j -го объекта по s -му альтернативному маршруту ($s = 1 \dots \infty$) или иных параметров внешней среды путешествия.

Найденный при W_{vos} альтернативный s -й маршрут и объекты являются основой для уточнения k -му маршруту путешествия на автотранспорте потребителя.

На втором этапе ($\xi > 1$) он должен получить оптимальный маршрут своей поездки (рис. 2). Потребитель должен указать вид транспортного средства (автомобиль или специальный автомобиль на колёсах) и расход топлива q на 100 километров, стоимость литра g и средняя скорость V . Эти данные потребителя d отражаются в выходном документе информационной системы. Наличие информационной карты особенно важно в районах, где

отсутствует связь или имеются помехи сети Интернет. Объекты, в которые включены сведения о дорогах и данные о средствах сервиса как путешествующих, так и транспортного средства (автозаправки, автосервис и др.), имеются в Р-БД региональных отделений туризма и автоматически доступны из портала (см. рис. 2).

Исходным маршрутом может быть установленный (на первом этапе, $\xi=1$) востребованный (W_{vos}) один из альтернативных s -х маршрутов, на котором располагаются наиболее популярные объекты на дорогах, ведущих в конечный пункт назначения. Также поступаем при выборе маршрута из архива. Объектами $p=0 \dots m$ могут быть как туристские, так и сервисные сооружения. Моделирование информационного обеспечения выполняется для рассматриваемого маршрута (k -го) и корректируется при реальном его прохождении с учётом оперативной оценки наиболее важных его параметров и объектов. Предварительные пункты, выставленные в проекте маршрута (k -го), после поездки потребитель подтверждает или корректирует. Наличие запретов для

проезда (например, ремонт дороги), плохое состояние покрытия (возможная угроза безопасности), закрытие туристского объекта, временная недоступность туристского ресурса и прочее влияет на выбор маршрута. Также на это решение может повлиять несоответствие между ожиданиями потребителя от предполагаемых впечатлений и действительностью.

В случае криволинейности маршрут аппроксимируется прямолинейными участками. Координаты прямолинейных участков X_i , X_{i+1} и X_{i+e} между объектами совместно с оценками I_{p-l} k -го маршрута на l -ой дороге устанавливаются по каждому p -му объекту (p на участках от 1 до e) также в обновляемом информационном обеспечении. Все координаты участков для p -х объектов устанавливаются по самим объектам или могут быть ранее определены региональной организацией при предоставлении ей этих и других сведений или ранее при прохождении маршрута ($\xi > 1$), или с помощью определяющих координаты беспилотных летательных аппаратов или спутников (в глобальных навигационных спутниковых системах). Несколько слоёв в одной закладке в информационном обеспечении объекта выбирается самим потребителем услуги и зависит от других факторов. Все сведения об объектах туризма или путешествия, как и прежде, хранятся централизованно в базах данных, путеводителях или на серверах [5, 6]. Автотурист или путешественник, в этом новом случае, имеет доступ к порталу (и в нем к программе определения рационального маршрута) или к сайту автотуриста либо путешественника в его информационном обеспечении, как это бывает у водителя при прокладывании маршрута своего транспорта в городе. При формировании маршрута учитывают остановки на ночлег, питание, отдых, развлечение или связанные с другими непредвиденными случаями (густой туман, ремонт дороги, снегопад, ожидание выполнения заказа и т.п.). Чтобы поездка на автомобиле была безопасной и неустойчивой, рекомендуемая её продолжительность составляет около 8 часов.

Если данные по начальным и конечным пунктам маршрута совпадают, а также сведения по автотранспорту и др., то можно посмотреть результаты обращения к порталу другими потребителями. Если путешественник d повторно ($\xi > 1$) обращается к маршруту, чтобы уточнить оценки I_{p-l} по каждому p -му объекту, то ему достаточно с ними согласиться или скорректировать их.

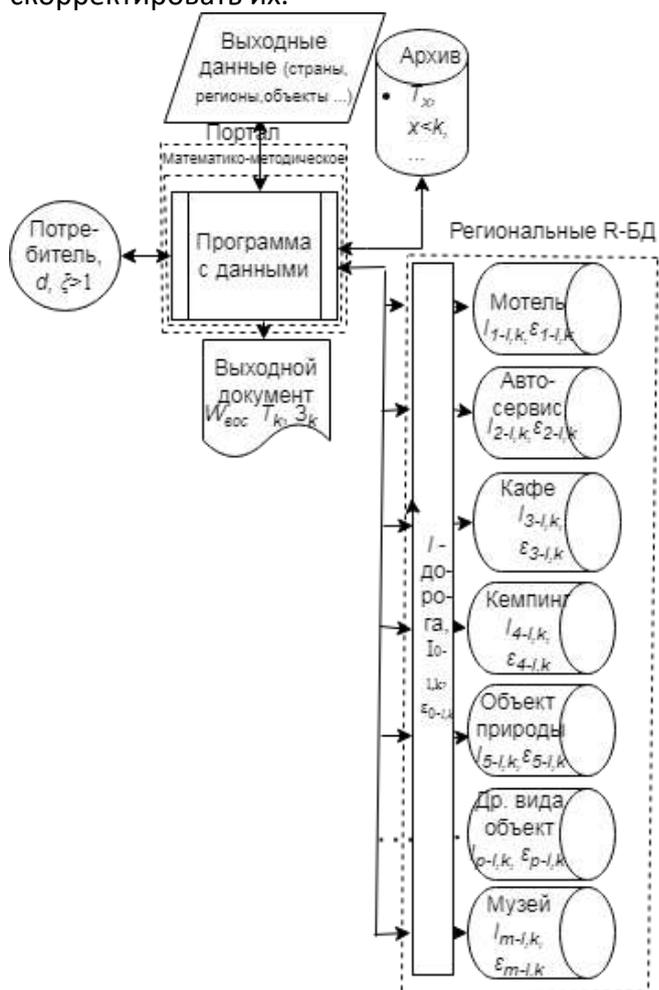


Рис. 2 – Схема информационного обеспечения потребителя путешествия на автотранспорте при поиске рационального k -го маршрута (оценки I_{p-l} или I_{0-l} , оценки впечатлений (E_{p-l} или E_{0-l}), количество посещений их потребителем d на дороге l ; x – предшествующий маршрут)

После или во время прохождения маршрута производится оценка впечатления. За проведённое участие потребителя в оценках впечатлений от посещения сервисных и

туристских объектов ему присуждается поощрительный приз.

Планируя поездку, потребитель формирует свой рациональный маршрут путешествия с помощью портала, где имеется обновляемое информационное обеспечение. Сведения для него предоставляются региональными учреждениями (на рис. 2 указана Р-БД – региональная база данных).

Предлагаемое моделирование поездки с использованием информационного обеспечения поможет минимизировать негативные впечатления. Также каждый из p -х объектов, состоящий из отрезков пути, может характеризоваться затратами на его прохождение, уровнем безопасности или др. оценками. Для k -го маршрута устанавливается общее время его прохождения. Путешествующему также нужно запастись необходимой суммой денежных средств (кроме указанных в документе), аптечкой и всем тем, что может пригодиться в пути (инструментом для срочного ремонта машины, топливом, охлаждающей жидкостью для непредвиденных случаев и др.). Расход топлива на 100 километров q и стоимость литра топлива g , средняя скорость автотранспорта V указываются потребителем, исходя из используемого автотранспорта. Можно рассмотреть несколько вариантов путешествий, каждый из которых будет обладать как достоинствами, так и недостатками. Выбор рационального маршрута следует устанавливать с учётом ряда критериев путешествия: максимизации оценки впечатления $W_{\text{вос}}$ и учета затрат по времени T_k и по денежным средствам Z_k , обеспечение безопасности [11] и прогнозируемой общей оценки впечатления от его прохождения. Вероятностная оценка впечатления по каждому варианту (k -му) учитывает единичные оценки $v_{p-l,k}$ по каждому посещению объектов. Именно ожидаемые впечатления от путешествия будут существенно влиять на принятие решения о выборе маршрута. Наличие привлекательных для визуального обзора окрестностей и объектов может являться причиной снижения скоростного режима и выбора времени суток

прохождения маршрута на данном участке. При рассмотрении маршрута автотуриста происходит также минимизация затрат на посещения сервисных зон.

Осознанному решению по выбору потребителя рационального маршрута путешествия по стране будет способствовать учёт им впечатлений от посещения основных туристских и сервисных объектов (в том числе и l -х дорог) и знакомства с достопримечательностями, туристскими и сервисными ресурсами.

Характеристика маршрута туриста или путешественника при посещении зарубежной страны частично отражается в маршрутном листе. В нём, прежде всего, отмечаются предлагаемые пути перемещения транспорта между пунктами (отдыха, досуга, ночлега, питания, сервиса транспорта и др.). Рассматриваемый маршрут может быть лишь примерным, отражающим также и другие его характеристики: время отбытия и прибытия, время в пути T_k , протяженность (без учета времени на сон, еду, развлечения и др.), отметки об особенностях его прохождения, с краткие сведения о пункте остановки и местах посещения, питания, размещения или обслуживания и др.

Для учёта мнения других потребителей по объектам, то выполняется следующая общая оценка. Первоначально в этом случае каждый объект, подлежащий оценке, имеет значения при $\varepsilon_{p-l,k} \geq 2$ и $\varepsilon_{0-l,k} \geq 2$. Уровни комфорта и безопасности для потребителя определяются согласно национальным системам классификации. Квалификационный уровень f предприятий индустрии гостеприимства устанавливает требования к наличию тех или иных услуг и др. Подобная оценка восприятия его посетителями в настоящее время практикуется в Европе.

Информационное обеспечение для потребителей содержит следующее: туристский информационный центр, систему навигации, оцифрованные путеводители, сайт автотуристов или путешественника, а в них – базы данных об объектах и их координатах и др. На сайте p -го объекта (в том числе и дороги с

индексом 0) и иного информационного ресурса можно получить сведения об общем назначении объекта и его предпочтительности для туриста по услугам, посетителям, комфорту и др.

$$I_{p-l} = \sqrt{\left(\min\left(\sum_{c=1}^n v_{p-l,c}(\text{при } n>1)/n\right)\right)}, \text{ или}$$

$$I_{0-l} = \sqrt{\left(\min\left(\sum_{c=1}^n v_{0-l,c}(\text{при } n>1)/n\right)\right)},$$

где $v_{p-l,c}$ – показатель для p -го объекта на l -ой дороге, выставленный c -ым потребителем при оценках, ранее выставленных потребителями (в исходном состоянии программы, $v_{p-l} = \infty$) для туристского или сервисного объекта.

Туристы или путешественники могут дать свои оценки объектов v_{p-l} или v_{0-l} на дороге l , с увеличением числа опрошенных ($n>1$) достоверность подобной оценки возрастает. Знание оценок впечатлений от объектов выполнения первого этапа можно учесть через коэффициент f ($f<1$ – неудовлетворительно, $f=1$ – не сложилось впечатление, $f>1$ – положительное восприятие; например $f=1,1$): $v_{p-l} = u_j * f$, где $j = p - l$ (т.е. этот объект идентичен объекту из первого этапа). Такие данные наравне с упомянутыми другими сведениями, входят в базу данных об этом объекте, маршруте, а также в информационное обеспечение автотуризма или путешествия.

Таким образом

$$I_{p-l,k} = I_{p-l}, \text{ или } I_{0-l,k} = I_{0-l}.$$

Условимся $p=0\dots m(l)$.

По критерию $W_{\text{вос}}$ востребования из множества a маршрутов выбирается рациональный (k -й) маршрут

$$W_{\text{вос}} = \sum_a I_{p-l,a,\text{max}}; I_{p-l,a} = \sum_{l=1}^{r(a)} \sum_{p=0}^{m(l)} I_{p-l,a}; (2),$$

где a – рассматриваемые варианты маршрутов ($a \in \epsilon$ и $a \in \kappa$); $r(a)$ и $m(l)$ – множество объектов a маршруте при l -ой дороге.

Таким образом k -й маршрут может характеризоваться временем в пути в виде математической модели

$$T_k = \sum_{p=0}^{m(l)} \sum_{l=0}^{r(k)} t_{p-l,k}; t_{p-l,k} =$$

$$\sum_{i=1}^e \sqrt{(X_i - X_{i+1})^2 + (Y_i - Y_{i+1})^2} / V (3),$$

где X_i, X_{i+1}, Y_i и Y_{i+1} – координаты e участков для объекта p (от индекса i до e) на l -ой дороге на a -ом маршруте; V – средняя скорость автотранспорта (задаётся вначале потребителем d).

Тогда затраты Z_k на топливо автотранспорта по k -му маршруту примерно будут равны

$$Z_k = T_k * V * q * g / 100 (4)$$

Потребитель d при обращении к portalу определяет первоначально маршрут s и выполняет уточняющий маршрут k по формуле 2 по критерию $W_{\text{вос}}$, а затем по формулам 3 и 4 определяет не только выходные данные своего путешествия на автотранспорте из исходного пункта в конечный, но и данные для других пользователей, региональных организаций, руководителей или предпринимателей и других.

Также по отзывам потребителей можно установить предпочтение объекта по виду туризма или путешествия: отдых, культурно-познавательный, экскурсионный или другой вид (необходимо указать в начале опроса на портале). Предпочтительные маршруты сохраняются на портале и могут быть востребованы следующими потребителями. Оценка автотуристов или путешествующих может быть представлена в виде отзывов, оставленных о данном объекте туризма или сервиса.

Итак, выдвинуты предложения по составу и наполнению информационного обеспечения путешествия на автотранспорте. Таким образом, в портал путешествия входят региональные базы данных (Р-БД) об объектах, их координаты, программа работы, навигации и обработки данных, а также их математико-методическое обеспечение и др. Определённые оценки объектов позволят сделать путешествие ещё более ответственным и привлекательным для отечественных и зарубежных потребителей.

Список источников

1. Максимова Л.М. Роль информационного обеспечения в системе развития въездного и внутреннего туризма // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2012. №1. С.68-73.
2. Ананьева Т.Н., Новикова Н.Г., Исаев Г.Н. Информационное обеспечение туризма: креативное управление. М., 2015. С. 164.
3. Морозова Н.С., Морозов М.А., Чудновский А.Д., Жукова М.А., Родигин Л.А. Информационное обеспечение туризма. М.: Федер. аг-во по туризму, 2014. С. 288.
4. Бурлаков О.М., Осипова О.И. Использование информационных технологий в туристическом бизнесе // *Молодой учёный*. 2019. №17(255). С. 135-137.
5. Оборин М.С. Цифровая трансформация туристического пространства: новые возможности // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2022. Т.16. №1. С. 157-164.
6. Афанасьев О.Е. Туристский путеводитель: понятие, значение, классификация и потребительские характеристики // *Сервис в России и за рубежом*. 2022. Т.16. №2. С. 5-23.
7. Кумова Д.М. Использование платформ на базе искусственного интеллекта в сфере туризма // *Сервис в России и за рубежом*. 2021. Т.15. №3. С. 18-26.
8. Пайн II Б. Дж., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Вильямс, 2005.
9. Платов А.В., Новичкова И.А., Литвинова О.И., Хореева Н.К. Менеджмент впечатлений в туризме // *Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса*. 2022. Т.8. №4. С. 36-49.
10. Ермаков А.С. Методика формирования маршрута путешествия для автотуристов // *Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2014. Т.8. №3. С. 39–44.
11. Ермаков А.С. Моделирование информационно-методического обеспечения автотуризма в республике Крым // *Сервис plus*. 2015. Т.9. №2. С. 11-18.

References

1. Maximova, L. M. (2012). Rol' informacionnogo obespechenija v sisteme razvitija v'ezdnoho i vnutrennego turizma [The role of information support in the system of development of inbound and domestic tourism]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 1, 68-73. (In Russ.).
2. Ananyeva, T. N., Novikova, N. G., & Isaev, G. N. (2015). *Informacionnoe obespechenie turizma: kreativnoe upravlenie [Information support of tourism: creative management]*. Moscow. (In Russ.).
3. Morozova, N. S., Morozov, M. A., Chudnovsky, A. D., Zhukova, M. A., & Rodigin, L. A. (2014). *Informacionnoe obespechenie turizma [Information support of tourism]*. Moscow: Federal Agency for Tourism. (In Russ.).
4. Burlakov, O. M., & Osipova, O. I. (2019). Ispol'zovanie informacionnyh tehnologij v turisticheskom biznese [The use of information technologies in tourism business]. *Molodoj uchjonyj [Young scientist]*, 17(255), 135-137. (In Russ.).
5. Oborin, M. S. (2022). Cifrovaja transformacija turisticheskogo prostranstva: novye vozmozhnosti [Digital transformation of the tourist space: the new features]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 16(1), 157-164. (In Russ.).
6. Afanasiev, O. E. (2022). Turistskij putevoditel': ponjatie, znachenie, klassifikacija i potrebitel'skie karakteristiki [A tourist guide: The concept, meaning, classification and consumer characteristics]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 5-23. (In Russ.).
7. Kumova, D. M. (2021). Ispol'zovanie platform na baze iskusstvennogo intellekta v sfere turizma [The use of artificial intelligence-based platforms in tourism]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(3), 18-26. (In Russ.).
8. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2005). *Ekonomika vpechatlenij. Rabota – eto teatr, a kazhdyj biznes – scena [The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage]*. Moscow: Williams Publishing House. (In Russ.).

9. Platov, A. V., Novichkova, I. A., Litvinova, O. I., & Khoreeva, N. K. (2022). Menedzhment vpechatlenij v turizme [Impression management in tourism]. *Nauchnyj rezul'tat. Tehnologii biznesa i servisa* [Scientific result. Business and service technologies], 8(4), 36-49. (In Russ.).
10. Ermakov, A. S. (2014). Metodika formirovaniya marshruta puteshestvija dlja avtoturistov [Methodology of forming a travel route for autotourists]. *Vestnik Asociacii vuzov turizma i servisa* [Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service], 8(3), 39-44. (In Russ.).
11. Ermakov, A. S. (2015). Modelirovanie informacionno-metodicheskogo obespechenija avtoturizma v respublike Krym [Modeling of information and methodological support of autotourism in the Republic of Crimea]. *Service plus*, 9(2), 11-18. (In Russ.).

УДК 004.946:572.02 EDN: CVCPBT
DOI: 10.5281/zenodo.8105530

МЕЖЕВНИКОВА Ольга Петровна

*Ташкентский государственный технический университет (Ташкент, Узбекистан)
старший преподаватель; e-mail: olgamejevnikova@mail.ru*

УХИНА Татьяна Викторовна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: 3332221@mail.ru*

ЧЕЛОВЕК В ЭПОХУ ВИРТУАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Целью исследования является раскрытие особенностей становления виртуального человека в эпоху постмодерна. Актуальность статьи обусловлена необходимостью исследования процессов в обществе, детерминированных применением технико-информационных систем и виртуальной реальности, которые приводят к становлению нового постчеловека. Авторами была предпринята попытка проследить влияние информационной эпохи и технологий виртуальной реальности на формирование человека постмодернистской эпохи – Homo Virtualis. В статье подчёркивается, что технологии виртуальной реальности могут существенно повлиять не только на эволюцию человека, но и на его сознание. Научная новизна статьи заключается в попытке представить возможные последствия виртуализации сознания. В результате исследования авторы пришли к выводу, что процесс виртуализации преобразует не только работу сознания, но и ценностные и практические установки человека.

Ключевые слова: *цифровые технологии, эволюция человека, постмодерн, виртуальная реальность, виртуализация сознания, Homo Virtualis, аватар, загрузка сознания, цифровое бессмертие*



Для цитирования: Межевникова О.П., Ухина Т.В. Человек в эпоху виртуализации общества // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 35–43. DOI: 10.5281/zenodo.8105530.

Дата поступления в редакцию: 14 марта 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

UDC 004.946:572.02 EDN: CVCBPT
DOI: 10.5281/zenodo.8105530

Olga P. MEJEVNIKOVA

*Tashkent State Technical University (Tashkent, Uzbekistan)
Senior Lecturer; e-mail: olgamejevnikova@mail.ru*

Tatyana V. UKHINA

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: 3332221@mail.ru*

A MAN IN THE ERA OF VIRTUALIZATION OF SOCIETY

Abstract. *The purpose of the study of the article is to reveal the features of the formation of a virtual person in the postmodern era. The relevance of the article is due to the need to study the processes in society, determined by technical and information systems and virtual reality, which lead to the formation of a new posthuman. The authors made an attempt to trace the influence of the information age and virtual reality technologies on the formation of a person of the postmodern era – Homo Virtualis. The article emphasizes that virtual reality technologies can significantly affect not only the evolution of man, but also his consciousness. The scientific novelty of the article lies in an attempt to present the possible consequences of the virtualization of consciousness. As a result of the study, the authors came to the conclusion that the process of virtualization transforms not only the work of consciousness, but also the valuable and practical attitudes of a person.*

Keywords: *digital technologies, human evolution, postmodern, virtual reality, virtualization of consciousness, Homo Virtualis, avatar, mind uploading, digital immortality*



Citation: Mejevnikova, O. P., & Ukhina, T. V. (2023). A man in the era of virtualization of society. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 35–43. doi: 10.5281/zenodo.8105530. (In Russ.).

Article History

Received 14 March 2023
Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Технологическое развитие приводит не только к изменению сознания, но и стимулирует новые антропологические исследования и прогнозы. Это влияет на изменение взглядов на человеческую эволюцию. Воздействие технологического развития подводит к формированию представления о возможности, и даже необходимости дальнейшей биологической эволюции человека.

Главной движущей силой происходящих изменений в обществе и человеке выступают в настоящее время «конвергентные технологии» – понятие, которое было введено М. Роко и У. Бейнбриджем, которые представили отчёт Конвергентные технологии для повышения производительности [1]. Материалы были посвящены особенностям НБИКС – конвергенции, являющейся результатом взаимодействия и слияния самых разных научных сфер: химии, экологии, биологии, медицины, наук о земле, вычислительной техники, экономики, политологии, педагогики, психиатрии и др. Итогом подобного слияния являются социокультурные изменения всех областей жизнедеятельности человека. *«Изменения лавинообразно нарастают и затрагивают не только социокультурную сферу, но и самого человека»* [2, 208]. Следовательно, на сегодняшний день задача выяснения человеческой природы стоит несколько иным образом, чем раньше.

Приоритетным направлением современных философско-антропологических исследований является исследование процесса коэволюции физической телесности, мышления и окружающей среды, которое показывает телесную опосредованность мыслительных операций, осознание перспективы технологического изменения физической телесности человека и его ментальности [3].

Как утверждает эволюционная эпистемология, биологическая эволюция перерастает в геннокультурную эволюцию, которая утверждает существование прямого и обратного взаимодействия генов и социокультурной среды, осуществляемого когнитивными процессами. Описание механизма геннокультур-

ной коэволюции мы находим у И.П. Меркулова: *«При определённых условиях накопленная культурная информация и социокультурная среда становятся достаточно значимыми факторами естественного отбора, в том числе и отбора возникающих в когнитивной системе (на генетическом и клеточном уровнях) селективно ценных изменений, которые, в свою очередь, влекут за собой соответствующие изменения в доминирующих способах обработки когнитивной информации. ... Поскольку адаптация и выживание живых систем обеспечиваются благодаря приобретению и аккумуляции информации об окружающей среде, то эволюция жизни – это эволюция механизмов адаптации, генетически контролируемых способов обработки информации. С этой точки зрения, когнитивные и ментальные способности людей также следует рассматривать как продукт информационного развития, который скорее всего предполагает переход от сугубо биологической эволюции к эволюции геннокультурной»* [4, с. 295].

По сути, в современной социокультурной среде формируется масштабное распределённое сознание, так называемый супермозг, в который включается и сращивается с ним сознание индивида. Человек, сращённый с технобиосредой, представляется носителем сознания. В результате мы видим ориентирование всей глобальной технобиооболочки на переустройство внутреннего пространства человека, что, безусловно, сказывается на его феноменальном состоянии.

Проведя анализ воздействия умных устройств на человеческий мозг, Г. Смолл и Г. Ворман [5] заключают, что сегодня уже состоялся «мозговой разрыв» между «цифровыми иммигрантами» и «цифровыми от рождения», который косвенно отсылает нас к «великому разрыву» Ф. Фукуямы и иллюстрирует одну из причин конфликта поколений. Учёные в результате исследований приходят к заключению, что использование цифровых технологий может не только инициировать улучшение характеристики многозадачности индивида при

его нескольких одновременных занятиях (разговор по телефону, скачивание музыки, отслеживание ленты в социальных сетях), но может менять выстроенные нейронные связи в мозге. И это не только потому, что «цифровым от рождения» естественным является общаться и взаимодействовать в сети, в которой устанавливаются определённые нормы этики и формат коммуникации, но идёт изменение самого способа информационного кодирования: *«Ежедневное воздействие хайтека – компьютеров, смартфонов, видеоигр, интернет-поисковиков – заставляет нервные клетки изменяться, выбрасывать нейротрансмиттеры и объединяться в новые сети (в то время как старые постепенно разрушаются). Нейронные сети в мозгу устроены по-разному у «цифровых от рождения» и «цифровых иммигрантов». Бомбардировка растущего мозга «цифровыми» стимулами учит быстрым реакциям, но при этом кодирование информации происходит иначе, чем в мозгу у людей в возрасте»* [5, с. 14].

Это приводит нас к понятию постчеловека, виртуального постчеловека в контексте нашего исследования.

В общекультурном дискурсе понятие «постчеловек» появляется к концу XX в. и становится общим понятием для всех представлений о будущем человеке. Необходимо отметить, что с сер. XX в. самые разные феномены сферы культуры начинают широко использовать приставку «пост». Она знаменует новое качественное состояние определённых культурных феноменов в сравнении с предыдущим, которое не приобрело нового названия. Следовательно, она указывает на преодоление определённого принятого порядка состояния вещей, а также на качественные различия явления во времени. Лингвосемантическая культура постмодерна породила понятие постчеловека как того, который сменит «традиционного» человека.

Изучение взаимодействия материальной телесности и сознания особенно важно и потому, что со всей очевидностью проявляется желание человека перестроить, трансформи-

ровать свою природу. Одной из многообещающих и менее фантазийных тенденций в изменении сущности природы человека предстаёт цифровая виртуализация и субъекта, и его окружающей среды, которая приводит к формированию разновидности постчеловека – Homo Virtualis. Скажем, что виртуальность не приводит к изменению нашего физического тела, но так сильно воздействует на то, как воспринимает человек себя и окружающий мир, что происходит значительная трансформация сознания и идентичности человека. Само название Homo Virtualis является условным для проявляющейся сегодня особой человеческой разновидности, которая вовлечена в виртуальное пространство. Появление такой разновидности человека связано с компьютерной революцией XX века, когда появилась возможность создавать новое пространство для реализации поведенческих стратегий человека – компьютерную виртуальную реальность, которая по определению В.В. Бычкова и Н.Б. Маньковской, есть *«особый пространственно-временной континуум, создаваемый с помощью компьютерной графики и звуковых эффектов и полностью реализуемый в психике субъекта»* [6, с. 369]. У человека в границах этого пространства есть возможность частичной или полной реализации своей собственной субъектности с помощью актов симуляционного функционирования. Формируется новый тип мышления, уже не субъектно-индивидуальный, а выраженный в понятии постклассического гиперсознания. С очевидностью в настоящее время формируется сетевое групповое сознание и человеко-машинный интеллект.

Антропологическое диагностирование состояния Homo Virtualis наглядно показывает степень его преобразования и отличия от «традиционного» человека. Обратим внимание на следующие моменты:

1. *Дематериализация субъекта, утрачивающего телесность и традиционные формы репрезентации и превращающегося в информационно-цифровой символ.* Связи, возникающие при осознании человеком внешней

реальности и себя как части этой реальности, исходят из понимания того, что человек и человеческое общество есть часть материального мира. Размышляя о чем-либо, человек в своём сознании не только принимает во внимание наличие параметров материальной реальности, таких как время, пространство, физические, химические, биологические характеристики, но связывает их с собой и окружающей действительностью. По мере увеличения этих параметров, происходит и увеличение количества этих связей, тем самым формируя сознание человека: с одной стороны, всё более связывая его с материальным миром, с другой стороны, ведёт к более высокому уровню развития сознания, а, следовательно, и понимания материального мира и себя в нем. Человек последовательно формирует эти связи с самого рождения, вписывая своё бытие в бытие окружающего мира, периодически переформатируя их в своём сознании с изменением условий своего бытия в мире. Если такие связи формируются в ходе развития сознания, то, следовательно, есть возможность эти связи и разорвать, подменяя материальные параметры на виртуальные, придуманные, либо дополняя виртуальными настолько, что это приводит к качественному разрыву материальных связей, и они становятся настолько малы, что просто игнорируются. Именно таким образом и происходит дематериализация сознания. Но именно таким образом начинается виртуализация сознания.

Физический образ человека на сегодняшний день обусловлен самим человеком: телесные границы как универсальной формы, которая не подвержена радикальным изменениям, все более размываются и изменяются.

При рассмотрении нами феномена виртуализации человека можно опереться на идею «тела без органов» Ж. Делёза [7], которая обозначает виртуальное существование тела, соединение возможных навыков, свойств, чувств, активизирующихся в результате экспериментов человека с собой. Цифровое пространство меняет представление о телесности. «При сужении телесных контактов

виртуальные практически бесконечны. Электронное тело простирается в пространстве и времени за границы существования реальной личности» [8, с. 256].

Специфическим способом существования виртуального бытия можно определить сферу, которая возникает в процессе движения информации и замещает реальную сущность. Говоря иначе, Homo Virtualis – это не живой человек, а виртуальная личность.

2. *Смена материально-телесной определённости на виртуально-цифровую аватаризацию.* Впечатление, производимое нами на окружающих, оказывает влияние и на личную жизнь, и на карьеру. В виртуальном мире за это впечатление отвечает так называемая «аватарка».

Понятие «аватар» менялось в течение тысячелетий, и на это повлияло множество обстоятельств. Научно-технический прогресс оказал особое влияние не только на значение термина, но и на то, как человек стал представлять себя в виртуальном пространстве, ведь именно аватарка представляет там отдельную личность. Технологическая эпоха повлияла не только на значение понятия, но и на то, как позиционирует себя человека в целом.

Понятие «аватар» берет своё начало в индуизме, где используется для обозначения божества, сошедшего на Землю в телесном виде. В индуистской религиозной традиции бог Вишну принимает различные земные аватары, чтобы навести порядок после погружения человечества в хаос. Сегодня человек стал таким богом, который переосмысливает себя в цифровом мире. Аватарки, как отражение сущностного образа человека, рассеяны на сайтах, в многочисленных социальных сетях, по электронным адресам. Презентуя себя через аватарку, человек в ней акцентирует внимание на нормы нравственности и поведения, которые присущи конкретным сетям и сайтам. Человек в онлайн-мире существенно отличен от того, каков он в действительной реальности. Соединение реального человека и аватара представляет собой виртуальное воплощение –

отождествление биологического тела с цифровым. Оно делает возможным проживание другой жизни и реализацию практически любых желаний, недоступных в реальности. Исследования виртуальной реальности доказывают, что ощущения и восприятия, полученные в симуляционном пространстве, кардинально меняют и самого человека, и его поведение. Способность перевоплощаться в цифровой аватар приведёт однажды к исчезновению границ между цифровой симуляцией и реальностью. М. Маклюэн утверждал, что использование предметно-манипулятивных орудий труда, коммуникативных инструментов – устных, рукописных, печатных, электронных – мы воспринимаем как продолжение, расширение человека, которое вызывает психологическое состояние единения, иммерсии и присутствия. Особенно ярко это демонстрируют компьютерно-опосредованные коммуникации. Аватар, будучи цифровым знаком, символом, способен привести к изменению самоидентификации, восприятия и поведения не только в виртуальном мире, но и за его пределами. С расширением возможностей человек получает преимущество использовать потенциал обоих миров, но следует понимать, что сращивание с выбранным персонажем когда-нибудь обязательно свершится.

3. *Наделение Homo Virtualis сверхчеловеческими возможностями в результате использования цифровой реальности.* Особенно ярко это явление прослеживается у участников цифровых миров, которые используют их в компьютерных играх. Используя понятие сверхспособности, мы подразумеваем психологическое состояние, в котором особый потенциал аватара воспринимается как установленный стандарт, то есть то, что необходимо присутствует у настоящего тела и лишение чего воспринимается как физический недостаток. Это явление наблюдается тогда, когда человек долгое время продолжает находиться в состоянии аватаропосредованной деятельности. Следствием этого является бессознательное смешение качеств, присущих аватару и физическому телу,

перенос на реальное тело свойств, характерных для аватара, и наоборот. Аватар в качестве сверхвозможности может обладать левитацией, невидимостью, способностью гашения скорости свободного падения и т.п.

В конечном счёте виртуальная личность реализует свою сверхчеловеческую устремлённость в границах виртуального пространства, но при этом происходит утрата человеком антропологической идентичности, он превращается в информационно-цифровую совокупность аватаров. По этой причине мы согласимся с идеей П.С. Гуревича, который полагал, что в XXI столетии происходит стремительная деантропологизация человека [9].

Сейчас даже самые ревностные заступники виртуальной реальности взывают к современному человечеству с призывом не забывать о физическом теле. Необходима укоренённость в реальной действительности, после иммерсии в пространство симуляции человеку необходимо возвращение к переживанию своей телесности. *«Мы никогда не станем виртуальными существами, свободно плавающими между различными виртуальными мирами: «реальная жизнь» нашего тела и его смертность – вот основной горизонт нашего существования, предельная, глубочайшая невозможность, которая служит основой для погружения во все множество возможных виртуальных миров»* [10, с. 46].

Таким образом, виртуализация человека является неоспоримым фактом, и по этому поводу гуманитарные науки (философия, культурология, социология, психология) ведут многочисленные дискуссии. Человечество разделилось на тех, кого манит разносторонняя виртуализация и оцифровка различных сфер жизнедеятельности (вспомним «цифровых от рождения»), и тех, кто противится этим технологическим нововведениям. Первые говорят о том, что цифровой человек, лишённый изъянов, несовершенств и ограничений телесной природы, представляет совершенное воплощение представления человека об идеале. Говоря иначе, цифровой виртуальный человек даёт

возможность пользователю сети стать лучше, устремляя его к активным положительным свершениям, преодолевать коммуникационные барьеры, возмещать физические несовершенства, отвлекаться от рамок и границ, удерживающих человека в реальном мире. Виртуальный человек, будучи знаковой единицей, становится более свободным и творческим, нежели чем реальная личность. И этой позиции мы не можем противиться, поскольку это действительно так.

Защитники негативной позиции не отрицают того, что человечество неизбежно погружается в цифровое пространство. Но их принципиальным соображением является беспокойство в отношении свобод и опций, предоставляемых киберпространством. Первым утверждением выступает аргумент использования свободы в сети с целью деструктивного поведения, так как отсутствует страх перед ответственностью за те или иные действия (на сегодняшний день скажем, что в этом направлении идёт активная работа во всех странах мира). Ещё большее зло со стороны апологетов негативного подхода видится в интернет-зависимости, которая не диагностируется как заболевание, но имеет характерные симптомы. Они расходятся с представлениями о нормальной жизнедеятельности в обществе, что заставляет усматривать в технологических устройствах суррогаты реальности. Различие между интернет-пользованием и интернет-аддикцией не во времени использования, как считает большинство, а в поставленных целях. Участник может воспользоваться услугами сети в любое сколь угодно продолжительное время, но для него остаётся важным сохранить реальное социальное взаимодействие, тогда как интернет-зависимый преследует цель уйти целиком в виртуальное пространство, заменив им реальное.

Здесь погружение в символическую реальность аналогично фроммовскому «бегству от свободы» [11], когда человек игнорирует личные и социальные проблемы реального мира, а также уходит от ответственности, избегая свободы в принятии решений. Киберпрост-

ранство превращается в инструмент, тогда как реализация рекреационной функции уходит на задний план. «Уход от свободы реального мира, – отмечает Р.А. Барышев, – может быть вызван тем, что в киберпространстве свобода представлена гораздо шире, и личность, погружаясь в виртуальный мир, сама ограничивает свою реальную свободу в пользу «виртуальных оков» без необходимости за что-либо нести ответственность» [12, с. 16]. Иначе говоря, виртуальная личность может реализовать новые возможности анонимности, вариативности демонстрации собственной сути, но все эти свойства имеют временный и эфемерный характер, и никак не влияют на приобретение пользователем реальных знаний, умений и навыков. В результате отчуждение личности под влиянием действия симуляционного пространства представляет в настоящее время необычайно актуальную проблему и вызывает споры у исследователей медийной и интернет-культуры.

Также, исследуя проблему виртуального человека, невозможно проигнорировать идею цифрового бессмертия, приобретающую большую популярность у участников различных интернет-сообществ и виртуального пространства. Цифровое бессмертие, согласно Википедии, – гипотетическая идея технологии, которая позволит хранить личность индивида на компьютерных устройствах с целью предоставления виртуальной копии возможности общения с людьми. Основываясь на информации, которая получена о человеке прижизненно, «оттиск» личности должен функционировать и реализовывать мыслительные процессы так же, как и человек. Здесь усматривается аналогия резервного копирования.

Если отвлекаться от технических нюансов, признаем, что концепция закивания сознания на компьютерные устройства и идея виртуального бессмертия полны парадоксов. При возможности создания точной копии сознания можно говорить о возможности создания и нескольких копий, а также, как вариант, сохранении живого оригинала параллельно создан-

ному [13]. С материалистических позиций мышление неотъемлемо от тела, а идеи подобные утверждению, что *«одна и та же личность существует в нескольких местах пространства одновременно»*, опровергаются как нелепые, и копии являются равноценными на момент сотворения. Та же точка зрения настаивает на невозможности переноса сознания даже при уничтожении оригинала, так как при данных условиях умирает мозг как материальный накопитель сознания, и в теории возможным является только копирование. Похожую аргументацию можно дополнить идеалистическими представлениями о том, что личность не является субъектом больше, чем одного жизненного опыта одновременно, и, значит, не имеет возможности существования в нескольких местах одновременно. Из этого следует, что нельзя сделать даже одного отиска сознания.

Многие мыслители принципиально утверждают, что идея скачивания и закачивания сознания основывается на ложной теории независимого существования личности и телесности. Точка зрения, выраженная американским философом К. Ламонтом, утверждает, что личность представляет собой жизнь, функцию или деятельность тела [14]. Тело, которое действует и живёт определённым образом, который связан с головным и центральной нервной системой. Согласно его утверждению, личность может мыслиться отдельно от тела не более, чем дыхательная или кровеносная система. Следовательно, личность – это качество тела, а не независимо существующий объект. Ламонт утверждает:

личность такое же неотъемлемое качество мозга, как красный цвет неотъемлемая характеристика красной розы.

Предположение о вероятности загрузки сознания и цифровом бессмертии подвергается критике и со стороны дуализма, который постулирует наличие духовной субстанции – души, которая не может быть смоделирована или перенесена на материальный носитель.

Подводя итог, скажем, что в эпоху пост-модерна претерпевают преобразование ценностные и практические установки человека, посредством технологий и интеллектуальных систем происходит реализация большого количества возможностей, но при этом человек находится в парадоксальном состоянии – он теряет свою сущность, ощущение своей укорененности в мире и не понимает, что введено в действие вытеснение человека как представителя биосферы, инициирован процесс выдворения личности.

Виртуализированное сознание, которое сформировано с использованием аудиовизуальных технологий новейшей медиакультуры, воспринимается неоднозначно. Но, преодолевая одноракурсность оценивания предмета нашего исследования благодаря системному изучению информационно-коммуникационных технологий и их влияния на сферу общественной жизни, мы подходим к потребности их дальнейшего совершенствования и внедрения во все сферы человеческой практики, начиная с досуга и образования человека и заканчивая областью международной политики и развитием социокультурной сферы в мировом масштабе.

Список источников

1. Roco M.C., Bainbridge W.S. (Eds.). *Converging Technologies for Improving Human Performance: Nanotechnology, Biotechnology, Information Technology and Cognitive Scienc.* NSF-DOC Report. Arlington, 2002.
2. Шевченко Ю.С. Природа человека в свете конвергентных технологий: философский анализ // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. №6(20). Ч. I. С. 208-210.
3. Varela F., Thompson E. *The Embodied Mind. Cognitive Science and Human Experience.* Cambridge: MIT Press, 1991. 328 p.

4. Меркулов И.П. Когнитивная эволюция. М.: Изд-во РОССПЭН, 1999. 310 с.
5. Смолл Г., Ворган Г. Мозг онлайн. Человек в эпоху интернета / Пер. с англ. Б. Козловского. М.: КоЛибри: Азбука-Аттикус, 2011. 352 с.
6. Бычков В.В., Маньковская Н.Б. Виртуальная реальность // Культурология. Энциклопедия. В 2-х тт. М.: Росс. политич. энцикл., 2007. Т.1. С. 369-374.
7. Делёз Ж. Логика смысла. М.: Академич. Проект, 2011. 472 с.
8. Шклярник Е.Н. Новая онтология // Информационная эпоха: вызовы человеку / Под ред. И.Ю. Алексеевой и А.Ю. Сидорова. М.: РОССПЭИ, 2010. С. 230-258.
9. Гуревич П.С. Феномен деантропологизации человека // Вопросы философии. 2009. №3. С. 19-31.
10. Кутырёв В.А. Разум против человека (Философия выживания в эпоху постмодернизма). М.: ЧеРо, 1999.
11. Фромм Э. Бегство от свободы. М.: АСТ, 2009. 288 с.
12. Барышев Р.А. Личность в контексте киберпространства // Вестник Челябинского гос. ун-та. Философия. Социология. Культурология. 2017. Вып.20. С. 15-18.
13. Лемм С. Сумма технологий. М.: Изд-во АСТ, 2018. 736 с.
14. Lamont C. The philosophy of humanism. London, 1961. XXI. 243 p.

References

1. Roco, M. C., & Bainbridge, W. S. (Eds.). (2002). *Converging Technologies for Improving Human Performance: Nanotechnology, Biotechnology, Information Technology and Cognitive Science*: NSF-DOC Report. Arlington.
2. Shevchenko, Yu. S. (2012). Priroda cheloveka v svete konvergentnyh tehnologij: filosofskij analiz [Human nature in the light of convergent technologies: a philosophical analysis]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologija i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki [Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. Questions of theory and practice]*, 6(20), 1, 208-210. (In Russ.).
3. Varela, F., & Thompson, E. (1991). *The Embodied Mind. Cognitive Science and Human Experience*. Cambridge: MIT Press.
4. Merkulov, I. P. (1999). *Kognitivnaja evoljucija [Cognitive Evolution]*. Moscow: ROSSPEN. (In Russ.).
5. Smoll, G., & Vorgan, G. (2011). *Mozg onlajn. Chelovek v epohu interneta [Brain online. Man in the age of the Internet]*. Moscow: KoLibri; Azbuka-Attikus. (In Russ.).
6. Bychkov, V. V., & Mankovskaja, N. B. (2007). Virtual'naja real'nost' [Virtual reality]. In: *Kul'turologija. Enciklopedija [Culturology. Encyclopedia]*. Moscow: Russian Political Encyclopedia, 1, 369-374. (In Russ.).
7. Deljoz, Zh. (2011). *Logika smysla [Logic of meaning]*. Moscow: Academic Project. (In Russ.).
8. Shkljarik, E. N. (2010). Novaja ontologija [New Ontology]. In: *Informacionnaja epoha: vyzovy cheloveku [The Information Age: Challenges to Man]*. Moscow: ROSSPEN, 230-258. (In Russ.).
9. Gurevich, P. S. (2009). Fenomen deantropologizacii cheloveka [The phenomenon of human deanthropologization]. *Voprosy filosofii [Questions of Philosophy]*, 3, 19-31. (In Russ.).
10. Kutyryov, V. A. (1999). Razum protiv cheloveka (Filosofija vyzhivaniya v epohu postmodernizma) [Mind versus Man (Philosophy of Survival in the Era of Postmodernism)]. Moscow: CheRo. (In Russ.).
11. Fromm, E. (2009). *Begstvo ot svobody [Escape from Freedom]*. Moscow: AST.
12. Baryshev, R. A. (2017). Lichnost' v kontekste kiberprostranstva [Personality in the context of cyberspace]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofija. Sociologija. Kul'turologija [Bulletin of the Chelyabinsk State University. Philosophy. Sociology. Culturology]*, 20, 15-18.
13. Lemm, S. (2018). *Summa tehnologij [The sum of technologies]*. Moscow: AST.
14. Lamont C. (1961). *The philosophy of humanism*. London, XXI.

Anton O. OVCHAROV

*Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov (Kazan, Rep. of Tatarstan, Russia);
Russian State University of Justice (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: anton19742006@yandex.ru*

Ildar S. KABIROV

*Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov (Kazan, Rep. of Tatarstan, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: 55505_05@mail.ru*

Alina A. GAYAZOVA

*Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov (Kazan, Rep. of Tatarstan, Russia)
Assistant; e-mail: almazovna1996alina@mail.ru*

Anastasia A. ANTIPOVA

*Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov (Kazan, Rep. of Tatarstan, Russia)
Student; e-mail: antipova.anastasia@bk.ru*

FINANCIAL CONTAGION OF THE ECONOMY TOURISM SECTOR IN DIFFERENT COUNTRIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract. *The purpose of the study is to identify the financial contagion that spread through the channels of the stock market in the economy tourist segment of different countries during the COVID-19 pandemic. The tourism industry has proved to be extremely susceptible to the pandemic shock, so it is necessary to have objective quantitative estimates of this susceptibility. The study is based on an extensive empirical base, including data on stock indices that reflect the stock quotes of the largest travel companies. The method of advanced correlation analysis was used as a specific method of detecting financial contagion, based on the Forbes-Rigobon approach. The classic Forbes-Rigobon test was supplemented with a sliding dynamic method, which made it possible to identify the intensity of country contagion in the tourism sector. The peculiarities of understanding the financial contagion essence in economic systems are revealed. A brief overview of modern research on the infection problems in tourism is made. A statistical analysis of COVID-19 impact on a number of countries has been carried out, the pandemic features and consequences for the tourism sector have been identified. For 5 countries (China, Taiwan, Great Britain, Greece and Turkey), test statistics for financial contagion are calculated. Dynamic estimates of the contagion were obtained, which allowed us to obtain a picture of the scale and intensity of financial contagion in international tourist markets during the pandemic. The recipients of financial infection from China were the tourist markets of Taiwan and Greece. At the same time, these countries turned out to be transmitters of financial contagion at the same time – with varying intensity, they transmitted it to other tourist markets.*

Keywords: *financial contagion, tourism, COVID-19 pandemic, testing, correlation*



Citation: Ovcharov, A. O., Kabirov, I. S., Gayazova, A. A., & Antipova, A. A. (2023). Financial contagion of the economy tourism sector in different countries during the COVID-19 pandemic. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 44–52. doi: 10.5281/zenodo.8105607.

Article History

Received 7 April 2023

Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



ОВЧАРОВ Антон Олегович

*Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова (Казань, Респ. Татарстан, РФ);
Российский государственный университет правосудия (Москва, РФ)
доктор экономических наук, профессор; e-mail: anton19742006@yandex.ru*

КАБИРОВ Ильдар Сарварович

*Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова (Казань, Респ. Татарстан, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: 55505_05@mail.ru*

ГАЯЗОВА Алина Алмазовна

*Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова (Казань, Респ. Татарстан, РФ)
ассистент; e-mail: almazovna1996alina@mail.ru*

АНТИПОВА Анастасия Андреевна

*Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова (Казань, Респ. Татарстан, РФ)
студент; e-mail: antipova.anastasia@bk.ru*

**«ФИНАНСОВОЕ ЗАРАЖЕНИЕ» ТУРИСТСКОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ
В РАЗНЫХ СТРАНАХ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19**

Цель исследования, представленного в данной статье, заключается в выявлении «финансового заражения», распространившегося по каналам фондового рынка в туристском сегменте экономики разных стран в период пандемии COVID-19. Отрасль туризма оказалась чрезвычайно восприимчива к пандемическому шоку, поэтому необходимо иметь объективные количественные оценки этой восприимчивости. Исследование основано на обширной эмпирической базе, включающей данные о фондовых индексах, которые отражают котировки акций крупнейших туристских компаний. В качестве конкретного инструмента выявления «финансового заражения» выступал метод продвинутого корреляционного анализа, использующий подход Форбс-Ригобона. Классический тест Форбс-Ригобона был дополнен скользящим динамическим методом, позволившим выявить интенсивность странового «заражения» в туристском секторе. Раскрыты особенности понимания сущности «финансового заражения» в экономических системах. Сделан краткий обзор современных исследований по проблематике «заражения» в туризме. Проведён статистический анализ влияния COVID-19 на ряд стран, выявлены особенности и последствия пандемии для туристского сектора. В отношении 5 стран (Китая, Тайваня, Великобритании, Греции и Турции) рассчитана тестовая статистика на «финансовое заражение». Получены динамические оценки «заражения», позволившие получить картину масштабов и интенсивности «финансового заражения» на международных туристских рынках в период пандемии. Реципиентами «финансового заражения» из Китая оказались туристские рынки Тайваня и Греции. При этом данные страны оказались одновременно и транзиттерами «финансового заражения» – с разной интенсивностью они передавали его на другие туристские рынки.

Ключевые слова: финансовое заражение, туризм, пандемия COVID-19, тестирование, корреляция



Для цитирования: Овчаров А.О., Кабиров И.С., Гаязова А.А., Антипова А.А. «Финансовое заражение» туристского сектора экономики в разных странах в период пандемии COVID-19 // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 44–52. DOI: 10.5281/zenodo.8105607.

Дата поступления в редакцию: 7 апреля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

Introduction

In modern conditions, the tourism and hospitality industry is very sensitive to external and internal factors such as uncertainty, financial instability, crises and pandemics. Any shock (for example, natural, technogenic or financial) can jeopardize tourist demand, lead to losses in the companies' activities operating in the tourism sector. Compared to other industries, tourism is particularly vulnerable to diseases, natural disasters and crises (see [4, 6]). However, it is also able to quickly recover from shocks, which makes it attractive for business and tourists themselves.

Nowadays the main attention of researchers is focused on the tourism sector response to the COVID-19 pandemic. There are systematic reviews and empirical studies that examine the features and nature of the pandemic crisis course in the tourism sector of the economy, its consequences and measures to combat and counter [12, 15]. Various works emphasize that tourism has become one of the industries that has experienced the greatest severity of the pandemic. Moreover, the economy of many countries before the pandemic was very closely connected with tourism. For example, the share of Spanish tourism in 2019 was 14.3% of GDP. The tourism industry contribution has exceeded the other systemic economy sectors contribution such as construction and retail.

It should be noted that any crisis, including a pandemic one, is not static, but spreads in different directions and with different intensity. This circumstance allows us to consider crisis processes from the standpoint of the financial contagion theory, an approach popular among economists that focuses on the transmission of negative shocks through various channels from one market to another one. In this article, we will consider the country aspect of the financial contagion transmission in the tourism sector. For this purpose, we will briefly review the work on this issue and present the results of our own study, which made it possible to identify the extent and direction of infection in tourism during the pandemic crisis.

Financial contagion and tourism contagion: a brief review of approaches

The problem of financial contagion became an object of attention in economic research in the late 1990s after a series of crises in emerging markets. More than a decade later, the global financial crisis and Europe's sovereign debt crisis have demonstrated the importance of identifying which transmission channels are relevant during different crises. The COVID-19 pandemic has further heightened interest in the mechanisms and consequences of infection, both in the biomedical and economic sense.

Theoretical and methodological approaches to financial contagion are extensive – there are various interpretations of understanding the essence and characteristics of contagion in economic systems, various theories of contagion and empirical methods for measuring it are put forward. Problems associated with the results of estimating contagion in the context of countries and sectors of the economy are discussed (see [11]). If we abstract from the various details and subtleties of this approach, then financial contagion should be understood as increased dependence between countries or markets after some kind of shock, i.e. due to the negative momentum during the crisis compared to the pre-crisis period, inter-market relations can change dramatically and the economy can lose its stability. At the same time, contagion often looks like a “chain reaction” – the initial shock first affects only certain markets or countries, but then spreads to other markets or countries through various channels with varying intensity. The channels themselves may differ depending on the crisis or region. The main channel is, of course, the financial channel, but the transmission of infection through the trade channel is also possible (it is relevant for countries dependent on exports and imports).

In methodological terms, it is very important to be able to accurately and correctly identify the infection facts. For this purpose, there are special techniques and methods that, at a quantitative level, make it possible to obtain adequate estimates of the extent and intensity of

infection. Unfortunately, these methods have not been used in studies of contamination in tourism systems, although the topic of contamination in tourism is present. Our analysis of contemporary publications allows us to distinguish the following two directions.

The first direction is associated with social contamination, which manifests itself through behavioral mechanisms and interpersonal relationships in tourism. In the most general case, social contagion refers to the spread of an idea or practice through a social system, which occurs through social interactions within this system. Moreover, this spread may not have a negative connotation; contagion can be seen as a kind of ideas or activities diffusion. However, there is also a negative aspect – in tourism, for example, such infection is often associated with deviant behavior, which is understood as a deliberate violation of the law, social norms, corporate policy norms, and principles of interaction with customers [10]. You can even give hypothetical examples of such deviant contagious behavior. In particular, a tourist who visited country A, in response to a simple problem unresolved by the hotel manager, is rude to him and writes a negative and biased review on the online platform about the entire hotel. In addition, he takes with him some property of the hotel. The hotel manager, outraged by this behavior, deliberately delays calling a taxi and suggests to the driver that he charge this tourist a higher fee. In addition, the manager adds the tourist to the “black list” of hotel chain clients, which is used by other employees. The process of such infection growth can continue (for example, a tourist can share his “trophies” on social networks, thereby provoking such behavior of his friends and subscribers who are going to go to country B), involving new participants and launching new channels for transmitting the initial negative impulse (e.g. an unresolved problem in a hotel).

The second direction in the study of infection in tourism, which we found in foreign publications, is more of an applied nature. It is related to real medical infection and is associated with the use of modern technologies, in particular,

service robots as a tool that allows, if necessary, to minimize contacts between the tourist and the staff of travel companies. Indeed, today the clients of many hotel and other tourism enterprises have become more sensitive to the potential risks of infectious diseases. Despite the presence and even increase of tourist needs, there is a parallel trend towards social avoidance. In [7], this trend is illustrated by the use of service robots by customers when choosing a hotel in a crowded place. Service robots as non-contact and atypical service providers are becoming more preferable in an environment where people feel signals of infection. During the pandemic, this was empirically confirmed – experiments were conducted with visitors to Chinese restaurants, which showed that the risks of infection motivate customers to choose service robots rather than use the traditional service [8]. Service robots are associated with less interpersonal contact, consistent with the social avoidance trend driven by the infection danger.

In general, if we talk about the infection effects in tourism, then the financial aspect of this problem is practically not affected in modern literature. In our practical part, we set the task of filling this gap by obtaining estimates of infection by country during the pandemic. For this purpose, using data on the dynamics of sectoral tourism stock indices, we will test the hypothesis of infection in several paired bundles of the form “country 1 → country 2”, where country 1 is the supposed source of infection, country 2 is the supposed recipient of infection.

Data and methodology

To obtain estimates of financial contagion in tourism, the open resource Investing.com was used, from which daily data on sectoral stock indices were taken, including shares of companies in the tourism sector of the different countries economy. We limited the sample to the following set of 5 countries: China – FTSE China A 600 Travel & Leisure, Taiwan – Taiwan OTC Tourism, United Kingdom – FTSE 350 Travel & Leisure, Greece – FTSE Travel & Leisure, Turkey – BIST Tourism. Russia and a number of other countries attractive for

tourism were not included in our sample, since these countries do not use sectoral tourism indices.

It should be noted that sectoral stock indices do not reflect the full variety of relationships of the tourism economy sector, which, as you know, includes a number of sub-sectors, such as transport, catering, travel agencies and many other organizations providing tourism services. It is advisable to use other indicators that characterize the tourism development from different angles, in particular, tourist flows and expenses, company revenues, costs for a tourist product, etc. At the same time, due to stock one can detect fluctuations in the stock prices of the largest players in the tourism market. Their increased volatility is a harbinger of possible financial contagion; based on the dynamics of stock indices, one can suspect its presence. In addition, stock indices are high-frequency indicators (we analyzed daily statistics on them), which cannot be said about traditional tourism indicators (as a rule, either annual or monthly statistics are kept on them). High frequency allows you to form a large sample and get more reliable estimates of infection.

To identify the infection effects, it is necessary to distinguish between two periods: crisis and pre-crisis. We did this based on the official pandemic announcement date – March 11, 2020. The pre-crisis period covered the steady development of international tourism observed in 2019 and early 2020. The crisis period covered the first two waves of the pandemic. It was for these periods that data on stock indices were collected – more than 1500 observations were used.

Financial contagion was recorded using special test statistics (Forbes-Rigobon test), based on advanced methods of correlation analysis. It is widely used in foreign studies, but so far it is little represented in Russian publications and is absolutely not represented in tourism studies.

The Forbes-Rigobon (FR) test statistic for the infection transmission from country i to country j is:

$$FR(i \rightarrow j) = \frac{\frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\hat{\rho}_{y|x}}{1-\hat{\rho}_{y|x}}\right) - \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\hat{\rho}_x}{1-\hat{\rho}_x}\right)}{\sqrt{\frac{1}{T_y-3} + \frac{1}{T_x-3}}}, \quad (1)$$

where $\hat{\rho}_x$ is an estimate of the standard correlation coefficient of tourism indices between countries i and j in the pre-crisis period x , $\hat{\rho}_{y|x}$ is an estimate of the heteroscedasticity-adjusted correlation coefficient of tourism indices between countries i and j in the crisis period y , T_x и T_y are the duration of the pre-crisis and crisis period.

$$\hat{\rho}_{y|x} = \frac{\hat{\rho}_y}{\sqrt{1+\delta \cdot (1-\hat{\rho}_y^2)}}, \quad (2)$$

where $\hat{\rho}_y$ is an the standard correlation coefficient estimate of tourism indices between countries i and j in the crisis period y , δ is the coefficient of growth in the tourism index volatility for country i in the crisis period compared to the pre-crisis period.

The null hypothesis (about the infection absence) assumes that at a given significance level α ($\alpha = 0.01$ or $\alpha = 0.05$) $FR < FR_{крит}$. If $FR > FR_{крит}$, then the null hypothesis is rejected. This means that transmission from country i to country j cannot be ruled out.

Results

Statistical Analysis of the Pandemic Impact on International Tourism

Anticipating our results on identifying the contagion effects in tourism, we briefly characterize the features of the pandemic manifestation and its consequences for the tourism sector of each country from the sample.

China. Chinese tourists were the most active visitors in the world before the pandemic. In addition, they actively traveled within the country – according to the Ministry of Culture and Tourism of the PRC in 2019, the number of such trips reached 6 billion, the total income from tourism amounted to 6.6 trillion yuan (almost 1 trillion dollars), and the tourism contribution to the economy – 10.9 trillion yuan (11% of GDP) [3]. In a

short time, China has become a destination that competes with such traditional tourism centers as France, Spain, and the USA. However, COVID-19 has changed the situation. China posted the highest rate of job losses in travel and tourism. In 2021, there were 8.9 million fewer jobs in this area than in 2019. At the same time, compared with other countries, China experienced a faster recovery of domestic tourism. In 2021, income from domestic tourism increased by 31%. This was achieved by increasing the tourist activity of urban residents, who took advantage of government initiatives number to support the tourism industry.

It is quite clear that since China was the coronavirus crisis source, preventing the infection spread and ensuring security were the top priorities. This country was the first to introduce strict quarantine measures and limited the movement of citizens. Then the state policy was formulated and implemented and appropriate security and support measures were taken. In particular, financial assistance was provided to travel companies, a range of services with the “safe” tag was launched, new insurance products were introduced in the tourism market, significant discounts were provided on hotel accommodation and entertainment events, the development of “cloud tourism” was supported, etc. [14].

Taiwan. This island nation is economically heavily dependent on tourism. In the pre-pandemic period, the main tourist flow was provided by geographically close Asian countries (out of almost 12 million tourists who came to the country in 2019, half of the guests are tourists from China, Japan, Hong Kong and South Korea). However, due to the COVID-19 pandemic outbreak, Taiwan has closed most tourist routes and imposed strict border controls, resulting in a sharp decline in inbound tourism. Thus, the total number of tourists in the first five months of 2020 amounted to only 1.2 million people [13].

At the same time, it is important to note

that Taiwan is considered one of the most effective regions in the world in combating the spread of COVID-19. The measures taken to contain the epidemic and the high degree of the healthcare system readiness made it possible to minimize the negative consequences. Tourism industry in the period 2020-2021 twice received assistance from the state, which allowed it to maintain employment and avoid bankruptcy. In 2022, the third assistance package was implemented, including the provision of \$ 439 million to the tourism business. Travel agencies, tour operators, hotels and service companies at the country's international airports received funds. Through subsidies, they continued to pay their employees 80% of their salaries until September 2022, which contributed to the tourism business support [5].

Great Britain. Before the pandemic, the tourism sector of the economy in this country accounted for a significant share. However, COVID-19 has seriously hit this sector – if in the third quarter of 2019 the inbound tourist flow amounted to almost 12 million people, then in the second quarter of 2020 it became 0.4 million people¹. Some recovery took place only towards the end of 2021; however, in general, the situation with tourism in the UK is one of the most difficult in Europe. The high intensity of the coronavirus spread has led to the introduction of government restrictions affecting the tourism sector.

At the same time, government measures were taken in the country to support this area. In particular, small businesses received subsidies in the amount of 10 thousand pounds, small hotels – grants in the amount of 25 thousand pounds [1, p. 92]. Tax incentives and preferential loans were also provided to cultural and tourism organizations and assistance was provided to those companies that were under the threat of bankruptcy. In general, this contributed to avoiding the negative scenario of the crisis development.

Greece. In pre-pandemic 2019, the tourism and travel industry contribution to the Greek

¹ Number of inbound visits to the United Kingdom (UK) from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/518938/inbound-visits-united-kingdom-uk-by-quarter/>.

economy was an impressive amount of 38.2 billion euros². In 2020, it has more than halved. In 2021, it was possible to partially compensate for the losses – the contribution reached 27.2 billion euros. This was done thanks to the economic policy pursued by the Greek government. It implemented a support plan with a budget of 24 billion euros to save tourism companies, hotels and their staff. A new employment support mechanism was introduced, VAT was reduced in some tourism industry segments (providing transport, catering services, travel agency activities), and the programs “Tourism for All” and “Public Tourism” were developed. This made it possible to improve the statistics. For example, in the period from January to August 2021, Greece was visited by 8.6 million tourists from different countries [9]. In general, after two years of quarantine, Greece is rapidly returning to pre-crisis levels, overtaking many competitors.

Turkey. Tourism has always played an important role in this country – in 2019, Turkey received a record number of foreign tourists (almost 52 million people) and expected to improve this figure in 2020. However, COVID-19 made adjustments. The export of tourism services decreased by 65.1% compared to 2019 (from \$34.5 billion to \$12.6 billion), employment in the tourism sector fell sharply (from 548.9 thousand people to 27.4 thousand people) [2, p. 44]. The main reason for this decline was the fact that the tourist flow was greatly reduced and many Turkish hotels did not receive safety certificates due to the pandemic. Therefore, about 30% of hotels in the 2020 season were completely closed.

During the pandemic, various tours (health, business, sightseeing, etc.) were canceled. Restrictions were placed on travel within the country. Turkish tourism has experienced the biggest crisis in history. Therefore, the authorities were forced to take a number of measures to stimulate demand. Thus, the Healthy Tourism program has been launched, under which all companies in the

tourism sector must have certificates confirming the level of hygiene, cleanliness and safety for the tourists' health.

Tourism financial contagion estimates in the country section

Since it seems logical to assume that shocks in tourism during the pandemic spread from China (the source country of the coronavirus infection itself), we first checked whether infection was observed in the “China → another country” paired bundles. Figure shows the calculations results, where the height of the columns corresponds to the Forbes-Rigobon test statistics value. The critical value was set based on the tabular value of the Student's test for a significance level of 0.05. It was 1.65 for our sample.

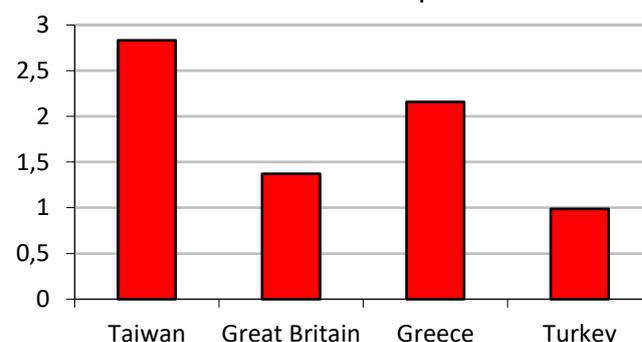


Fig. 1 – Financial contagion test statistics of the tourist sector of the economy of different countries, spread from China

Figure 1 also shows that the critical value was exceeded in two cases, i.e. from China; financial contagion in the tourism sector was transmitted to only two countries from our sample – Taiwan and Greece. Taiwan's susceptibility to the pandemic shock can be explained by geographic proximity to China, while Greece's susceptibility in general to its economy weakness (against the other Eurozone economies background), which did not allow to quickly stop the crisis that had arisen.

We developed this result by examining the infection intensity in the tourism sector of these countries. For this purpose, a sliding method was applied to the Forbes-Rigobon test, i.e. carried

² Total contribution of travel and tourism to GDP in Greece from 2019 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/644573/travel-tourism-total-gdp-contribution-greece/>.

out multiple calculations of test statistics with a shift of the unchanged “window” of the sample by one step (calculated FR_n , where $n=1, 2 \dots N$, N is the infection assessments number). Thus, the infection rate dynamics of the tourist market in Taiwan and Greece was obtained (Fig. 2). The fig. 2 shows that the infection intensity in Taiwan was higher than in Greece, and for Greece, at the end, the attenuation and, ultimately, the cessation of infection is obvious.

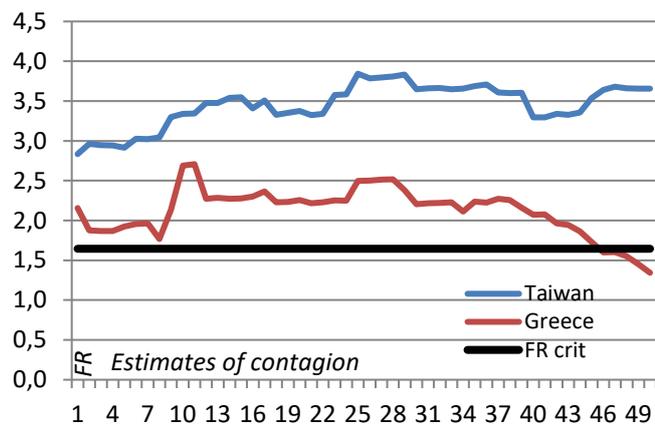


Fig. 2 – Dynamic estimates of Forbes-Rigobon test statistics on the financial contagion of the tourism sector in Taiwan and Greece

The next result of our study was the conclusions about the subsequent transmission to other countries of financial contagion from these two countries, which were vulnerable to tourism shocks that came from China. In other words, we tested the hypothesis that the infection recipient countries turned out to be its transmitters at the same time. We immediately obtained dynamic estimates – in Fig. 3 they are presented in the bundles “Taiwan → other countries” (a) and “Greece → other countries” (b).

Figure 3 shows that Turkey took the main shock from Taiwan, and Taiwan from Greece. Overall, Taiwan was the country most susceptible to shock transmission, being the recipient of a double infection (from China and Greece). The UK, despite the difficult situation during the pandemic, on the contrary, has demonstrated resilience to this shock. Perhaps this is due to the effectiveness of restrictive measures that

prevented the infection from spreading to the tourist segment of the economy.

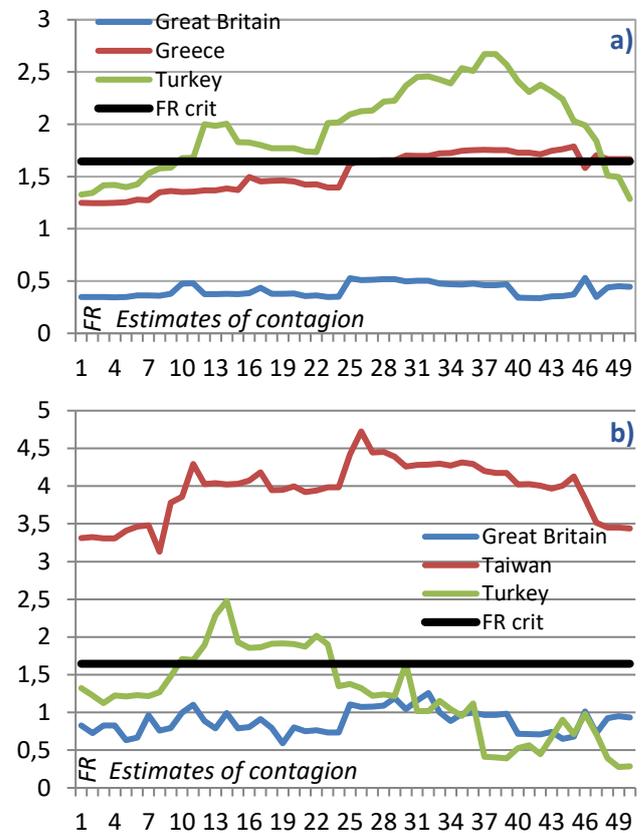


Fig. 3 – Dynamic estimates of Forbes-Rigobon test statistics on the financial contagion of the tourism sector in the bundles «Taiwan → other countries» (a) and «Greece → other countries» (b)

Conclusion

Thus, it is extremely important to be able to assess the nature and extent of the spread of various crises. This can be done based on the financial contagion methodology. This article describes the essence of this approach, illustrates its capabilities in relation to the tourism sector of the economy of several countries during the COVID-19 period. The main conclusion of the empirical part of our study is that, despite the serious crisis burden on tourism, there was no mass tourist infection that spread through the stock market during the pandemic. From China, financial infection was transmitted to only two countries, which, in turn, transmitted it to other countries with varying intensity.

References

1. Aksenov, V. A., Kiryukhina, E. M., & Yakusheva, A. M. (2021). Koronavirus i turisticeskaya industriya Velikobritanii: opyt social'noj podderzhki otrasli [Coronavirus and the UK tourism industry: experience of social support of the industry]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Social'nye nauki [Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky. Series: Social Sciences]*, 4(64), 88-96. doi: 10.52452/18115942_2021_4_88. (In Russ.).
2. Alieva, I. I. (2021). Ekonomika turisticeskoy otrasli Turcii v usloviyah COVID-19 [The economy of Turkey's tourism industry in the context of COVID-19]. *COLLOQUIUM-JOURNAL*, 7-1(94), 43-45. doi: 10.24412/2520-6990-2021-794-43-45. (In Russ.).
3. Bakerenko, Yu. (2019). V 2019 godu kitajskie turisty sovershili bolee shesti milliardov vnutrennih poezdok [In 2019, Chinese tourists made more than six billion domestic trips]. *Belarus' segodnya [Belarus today]*. URL: <https://www.sb.by/articles/v-2019-godu-kitajskie-turisty-sovershili-bolee-6-milliardov-vnutrennikh-poezdok.html> (Accessed on: 26.01.2023). (In Russ.).
4. Chen, S., Law, R., & Zhang, M. (2021). Review of research on tourism-related diseases. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(1), 44-58. doi: 10.1080/10941665.2020.1805478.
5. Danilenko, D. (2020). Polgoda s koronavirusom: turbiznes za rubezhom podschityvaet poteri i delaet vyvody [Six months with coronavirus: the travel business abroad calculates losses and draws conclusions]. *TOURDOM.RU*. URL: <https://www.tourdom.ru/news/polgoda-s-koronavirusom-turbiznes-za-rubezhom-podschityvaet-poteri-i-delaet-vyvody.html> (Accessed on: 26.01.2023). (In Russ.).
6. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708.
7. Hou, Y., Zhang, K., & Li, G. (2021). Service robots or human staff: How social crowding shapes tourist preferences. *Tourism Management*, 83, 104242. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104242.
8. Kang, Q., Zhou, L., Liu, J., & Ran, Y. (2022). Do contagion cues shape customers' willingness to adopt hospitality service robots? *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103244. doi: 10.1016/j.ijhm.2022.103244.
9. Onoiko, P. (2021). Za yanvar'-avgust 2021 goda Greciyu posetili bolee 8,6 milliona turistov [More than 8.6 million tourists visited Greece in January-August 2021]. *Afinskie Novosti [Athens News]*. URL: <https://rua.gr/tur/news/44356-za-yanvar'-avgust-2021-goda-gretyu-posetili-bolee-8-6-milliona-turistov.html> (Accessed on: 26.01.2023). (In Russ.).
10. Plé, L., & Demangeot, C. (2020). Social contagion of online and offline deviant behaviors and its value outcomes: The case of tourism ecosystems. *Journal of Business Research*, 117, 886-896. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.06.002.
11. Seth, N., & Panda, L. (2018). Financial contagion: Review of empirical literature. *Qualitative Research in Financial Markets*, 10(1), 15-70. doi: 10.1108/QRFM-06-2017-0056.
12. Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: a resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100786.
13. Tsai, M.-C. (2021). Developing a sustainability strategy for Taiwan's tourism industry after the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(3), e0248319. doi: 10.1371/journal.pone.0248319.
14. Tyashin, Li, & Pankov, S. V. (2021). Analiz opyta vosstanovleniya turizma v Kitae: sostoyanie i prognozy [Analysis of the experience of tourism recovery in China: state and forecasts]. *Geopolitika i ekogeodinamika regionov [Geopolitics and ecogeodynamics of regions]*, 7(17), 218-230. (In Russ.).
15. Zopiatis, A., Pericleous, K., & Theofanous, Y. (2021). COVID-19 and hospitality and tourism research: An integrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 275-279. doi: 10.1016/j.jhtm.2021.07.002.

ДЫШЛОВОЙ Игорь Николаевич

*Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, Институт экономики и управления
(Симферополь, Респ. Крым, РФ)
доктор экономических наук, доцент; e-mail: dintur@mail.ru*

СЛЮСАРЕНКО Артур Васильевич

*ГБУ РУ «Санаторий для детей и детей с родителями «Искра» (Евпатория, Респ. Крым, РФ)
главный врач; e-mail: art1974@list.ru*

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО
ПАРТНЁРСТВА В ДЕТСКОМ ОЗДОРОВЛЕНИИ**

В статье проведено аналитическое исследование применения государственно-частного партнёрства (ГЧП) в предоставлении санаторно-курортных услуг в детских оздоровительных учреждениях (ДОУ). Описана сущность ГЧП и приведена формулировка понятия, закреплённая на законодательном уровне. Выявлены подходы к определению понятия «государственно-частное партнёрство». Описаны модели ГЧП в санаторно-курортной сфере, применяемые на мировом рынке. Определены проблемы применения механизма ГЧП в сфере здравоохранения и предоставления санаторно-курортных услуг детям, а также представлены мероприятия, которые необходимо осуществить для развития ГЧП в отрасли. Основной проблемой реализации проектов ГЧП в сфере детского оздоровления и предоставления санаторно-курортных услуг является различная целевая установка у публичных и частных партнёров. Разработана принципиальная схема ГЧП в сфере санаторно-курортных услуг в ДОУ. Учитывая разнообразие форм детских оздоровительных учреждений, сделан вывод о целесообразности создания специализированного координирующего ГЧП в сфере предоставления санаторно-курортных услуг детям органа (совета, комиссии и т.п.). Приведены примеры успешно реализованных проектов модернизации ДОУ с использованием механизмов ГЧП.

Ключевые слова: *государственно-частное партнёрство, санаторно-курортные услуги, детское оздоровительное учреждение, механизм, оздоровление*



Для цитирования: Дышловой И.Н., Слюсаренко А.В. Проблемы и перспективы применения государственно-частного партнёрства в детском оздоровлении // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 53–62. DOI: 10.5281/zenodo.8110033.

Дата поступления в редакцию: 5 сентября 2022 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

UDC 334.02 EDN: ZVRYZS
DOI: 10.5281/zenodo.8110033

Igor N. DYSHLOVOI

V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management (Simferopol, Rep. of Crimea)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Associate Professor; e-mail: dintur@mail.ru

Artur V. SLIUSARENKO

Sanatorium for children and children with parents "Iskra" (Yevpatoria, Rep. of Crimea)
Chief Medical Officer; e-mail: art1974@list.ru

PROBLEMS AND PROSPECTS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN CHILDREN'S HEALTH IMPROVEMENT

Abstract. The article presents an analytical study of the use of public-private partnership (PPP) in the provision of sanatorium and resort services in children's health institutions (CHC). The essence of PPP is described, and the formulation of the concept fixed at the legislative level is given. The approaches to the definition of the concept of "public-private partnership" are revealed. The models of PPP in the sanatorium-resort sphere used in the world market are described. The problems of using the PPP mechanism in the field of healthcare and providing sanatorium-resort services to children are identified, and the measures that need to be implemented for the development of PPP in the industry are presented. The main problem of the implementation of PPP projects in the field of children's health improvement and the provision of spa services is the different target setting of public and private partners. A schematic diagram of a PPP in the field of sanatorium and resort services in the CHC has been developed. Considering the variety of forms of children's health institutions, it is concluded that it is advisable to create a specialized coordinating PPP in the provision of sanatorium and resort services to children of the body (council, commission, etc.). Examples of successfully implemented projects of modernization of preschool institutions using PPP mechanisms are given.

Keywords: public-private partnership, sanatorium-resort services, children's health institution, mechanism, health improvement



Citation: Dyshlovoi, I. N., & Sliusarenko, A. V. (2023). Problems and prospects of public-private partnership in children's health improvement. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 53–62. doi: 10.5281/zenodo.8110033. (In Russ.).

Article History

Received 5 September 2022
Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Санаторно-курортная сфера имеет высокую социально-экономическую значимость, принося не только доход в бюджет государства, но и обеспечивая восстановление трудовых ресурсов [2, 6].

В настоящих экономических условиях наблюдается сокращение бюджетных расходов на функционирование и развитие различных отраслей экономики, в том числе на сферу здравоохранения и санаторно-курортных услуг. Детское оздоровление является такой сферой, где традиционно преобладают госзаказ и коммерческий сектор. При этом современные реалии таковы, что сфера детского оздоровления нуждается в разработке и реализации новых, современных форматов взаимодействия.

Целью исследования является анализ проблем и перспектив применения механизма государственно-частного партнёрства в сфере предоставления санаторно-курортных услуг в детских оздоровительных учреждениях.

Теоретико-методологической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных учёных по вопросам санаторно-курортной деятельности, а также применения механизма государственно-частного партнёрства в сфере здравоохранения.

Для достижения поставленной цели в работе применялись методы системного, логического, структурно-функционального, морфологического, контент-анализа.

Реновация детского оздоровления в настоящее время признана одной из важнейших задач. Для достижения целей, поставленных перед детским оздоровлением, необходимо укрепление и развитие компонентов системы и обеспечение координации действий всех подсистем, что возможно только при целенаправленном управлении. Учитывая, что объектом детского оздоровления является социально-значимая фигура – ребёнок, ведущая роль в управлении должна отводиться государству. Однако, устаревшая материальная

база большинства детских оздоровительных учреждений (ДОУ) обуславливают возможность привлечения коммерческих структур, имеющих ресурсы для модернизации и развития инфраструктуры ДОУ.

Одним из перспективных инструментов управления детским оздоровлением является система государственно-частного партнёрства (ГЧП), с помощью которой можно решить актуальные проблемы дефицита бюджетных средств [9].

Государственно-частное партнёрство зародилось в нач. 80-х гг. XX в. в связи с необходимостью определения отношений между государством и частными бизнес-структурами. Понятие закреплено в Федеральном законе «О государственно-частном партнёрстве, муниципально-частном партнёрстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 13.07.2015 г.

«Государственно-частное партнёрство – это юридически оформленное на определённый срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнёра, с одной стороны, и частного партнёра, с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнёрстве, соглашения о муниципально-частном партнёрстве, заключённых в соответствии с настоящим Федеральным законом в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества»¹.

ГЧП предполагает достижение взаимовыгодных договорённостей государственных органов с бизнес-структурами, зафиксированных в официальных нормативно-правовых актах. Спецификой такой формы взаимодействия является равноправный характер участия в соглашении всех партнёров, совместное приня-

¹ Федеральный закон «О государственно-частном партнёрстве, муниципально-частном партнёрстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 13.07.2015. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182660/ (Дата обращения: 01.07.2022).

тие решений по вопросам финансирования и привлечения ресурсов для проектов, долгосрочный характер партнёрства, распределение рисков и ответственности между участниками соглашения.

Теоретико-методологическим вопросам

ГЧП посвящены исследования многих учёных в связи с многоаспектностью и многогранностью данной категории (табл. 1). В мировой практике различные модели ГЧП с успехом используются в сфере здравоохранения и предоставления санаторно-курортных услуг, в том числе детям.

Таблица 1 – Подходы к определению понятия «государственно-частное партнёрство»

<i>Автор</i>	<i>Подход</i>	<i>Исследуемые аспекты</i>
Алейников Н.Я.	Структурно-функциональный	Формы взаимодействия федеральных, региональных и муниципальных структур
Безгодов С.А.	Системный	Теоретические аспекты создания ГЧП
Борщевский Г.А.	Авторский	Проблемы развития ГЧП в России
Варнавский В.Г.	Теоретический	Теоретические и методологические вопросы зарождения и развития ГЧП в России и в мире
Джинджолия Р.Ф.	Системный	Механизмы ГЧП; концессионная форма ГЧП
Зайцева Е.В., Резер Т.М.	Региональный	Перспективы развития ГЧП на муниципальном уровне
Кадыров И.Ш.	Теоретический	Вопросы функционирования ГЧП в российской экономике
Лазарев В.Ф.	Экономико-системный	Модель участия государственных органов в ГЧП
Лихачев Н.А.	Междисциплинарный	Проблемы сотрудничества государства и частных структур; вопросы функционирования ГЧП
Родин С.А.	Сравнительный	Применение ГЧП для управления государственными инвестициями
Смотрицкая И.И., Пахомова Л.М.	Целостный	Инструменты ГЧП, в частности, госзакупки
Фильченков В.А.	Системный	Формирование ГЧП в социальной сфере
Хардина Ю.В.	Междисциплинарный	Перспективы развития ГЧП в России

Обеспечивающая модель, применяемая в Великобритании, Италии, Канаде, показывает высокую степень эффективности и предполагает инвестирование в строительство или модернизацию объектов инфраструктуры без последующего участия в оказании услуг частным партнёром. Специализированная модель (Индия, Филиппины) эффективна при оказании инновационных услуг. Наименее эффективной является интегрированная модель (Испания, Австралия), в соответствии с которой частный партнёр осуществляет как реконструкцию объекта, так и оказание услуг в последующем [14].

Государственно-частное партнёрство, как инструмент управления, применяется в России во многих сферах. К 2022 г. частично сформировалась нормативно-правовая база в сфере ГЧП и разработаны меры федеральной поддержки инфраструктурных проектов в транс-

портной и образовательной среде [5]. Доля реализуемых соглашений ГЧП в сфере здравоохранения и предоставления санаторно-курортных услуг составляет 80%, при этом, более 70% проектов ГЧП направлены на развитие инфраструктуры здравоохранения и оказания высокотехнологичной помощи, в то время как санаторно-курортное оздоровление значительно отстаёт [4].

По оценкам специалистов, обеспечивающая модель ГЧП востребована в России менее всего, несмотря на оптимальное распределение рисков между публичным и частным партнёрами и высокую эффективность [12].

Основные проблемы применения ГЧП в сфере предоставления санаторно-курортных услуг в детских оздоровительных учреждениях:

- отсутствие чётко сформулированной государственной политики;

- проблемы стратегического планирования ГЧП на региональном уровне [3];
- сложности бизнес-планирования проектов, в частности из-за «закрытости» источников информации;
- недостатки тарифного законодательства [13];
- региональная и отраслевая направленность государственно-частного партнёрства, не интегрированного в систему;
- отсутствие комплексной специализированной подготовки государственных служащих, способных профессионально осуществлять управление проектами ГЧП в сфере санаторно-курортных услуг;
- различные подходы к развитию детского туризма и санаторно-курортного оздоровления в регионах;
- несовершенный механизм возврата частных инвестиций;
- более высокие риски социально-ориентированных проектов, к которым можно отнести предоставление санаторно-курортных услуг в ДООУ;
- повышенная степень неопределённости относительно сроков окупаемости инвестиций;
- вероятность изменения кадастровой стоимости арендуемых земельных участков, что влечёт за собой увеличение арендных платежей;
- отсутствие гарантий возврата инвестиций со стороны публичного партнёра;
- административные барьеры, заключающиеся в чрезмерных контрольно-надзорных мероприятиях со стороны уполномоченных органов;
- сложности в оценке экономической эффективности проектов.

Результаты ГЧП в сфере детского оздоровления, как правило, носят положительный характер. Однако, ряд проблем, возникающих на стадии достижения договорённостей между государственными органами и коммерческими структурами, может снизить эффективность деятельности ГЧП (финансирование, структура проекта, права и ответственность,

собственность на землю и т.п.).

На наш взгляд, основной проблемой реализации проектов ГЧП в сфере детского оздоровления и предоставления санаторно-курортных услуг является различная целевая установка у публичных и частных партнёров. Для государства приоритетным является достижение социальных целей, при этом коммерческие структуры ориентированы на получение прибыли [10]. Следовательно, в первую очередь, необходима разработка программ стимулирования привлечения инвестиций в сферу детского оздоровления (грантовые конкурсы, программы субсидий, льготные займы и механизмы государственного обеспечения кредитных линий, уменьшение размеров налогов и арендной платы за имущество и т.п.).

Повысить привлекательность участия в ГЧП для частных партнёров можно также, разработав механизмы гарантированной защиты инвестируемых средств [6].

В целом, реализация проектов модернизации и развития ДООУ с использованием механизма ГЧП требует осуществления системы преобразований:

- совершенствование законодательной базы на региональном уровне;
- повышение информационной доступности сведений о возможности участия в проектах ГЧП;
- смещение приоритетов детского оздоровления с городских лагерей к загородным;
- увеличение вариативности санаторно-курортных услуг;
- создание и поддержка на государственном уровне структур, способствующих развитию ГЧП: информационных и координационных центров, межведомственных комиссий, центров подготовки персонала и т.п.;
- закрепление на государственном уровне льгот по налогу на имущество;
- запрет перепрофилирования детских оздоровительных лагерей;
- поддержка на государственном уровне частных предпринимательских структур – собственников ДООУ;

– разработка действующего механизма оценки и тиражирования успешных проектов ГЧП.

Реализация указанных преобразований будет являться стимулирующим фактором для привлечения частных партнёров к ГЧП и инвестированию средств в модернизацию детских оздоровительных лагерей.

Принципиальная схема государственно-частного партнёрства в сфере предоставления санаторно-курортных услуг в ДОО представлена на рис. 1.

Следует отметить, что, учитывая разнообразие форм детских оздоровительных учреждений, целесообразно создание специализированного координирующего органа (совета,

комиссии и т.п.) (рис. 1), призванного направлять и организовывать заключение и реализацию соглашений ГЧП в сфере детского оздоровления.

Государственно-частное партнёрство в ДОО реализуется с помощью различных форм: попечительских советов, простых товариществ, экспертных советов, рабочих групп, коммерческих или некоммерческих организаций, в которых принимают участие как публичные, так и частные партнёры. В качестве механизмов управления используются соглашения о сотрудничестве, концессионные соглашения, протоколы о намерениях осуществления совместных действий, привлечение целевого капитала и управляющих компаний, аутсорсинг.

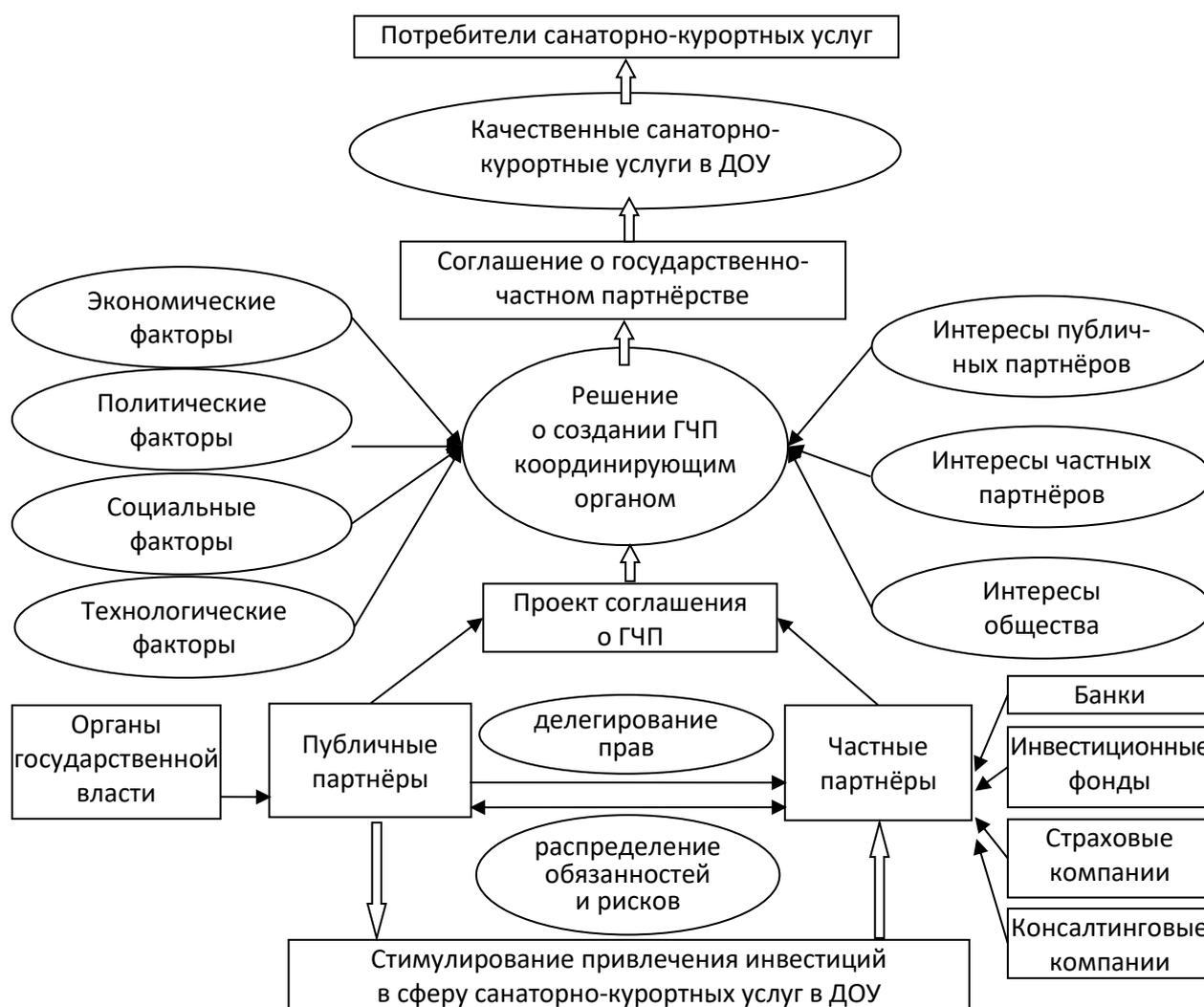


Рис. 1 – Принципиальная схема государственно-частного партнёрства в сфере предоставления санаторно-курортных услуг в ДОО

Использование инструментов ГЧП реализует принцип партнёрства во имя ребёнка – один из основных принципов национальной стратегии действий в интересах детей. На сегодняшний день существует ряд вполне успешных, реализованных проектов ГЧП в сфере детского оздоровления:

- «Андреевские лагеря» (Перемышльский р-н, Калужская обл.) [1];
- детский оздоровительный лагерь «Черноморец» (г. Анапа);
- детский оздоровительный лагерь «Шахтёр» (г. Анапа);
- детский оздоровительный лагерь «Химик» (Воскресенский р-н, Московская обл.);
- детский санаторно-курортный комплекс «Отдых» (Московская обл.);
- профилактическо-оздоровительный комплекс для детей-инвалидов «Жемчужина бора» (Оренбургская область);
- «Туристическая деревня «Артеково», «Берёзка» (Тереньгульский р-н, Ульяновская обл.);
- детский санаторно-курортный комплекс г. Жуковский (Московская обл.).

По данным Минэкономразвития, в 2020 г. в России зарегистрировано 3,1 тыс. соглашений в рамках ГЧП на общую сумму 1,7 трлн руб., из которых более 70% составляют частные инвестиции. На социальную сферу приходится 7% всех соглашений, при этом на культуру и отдых приходится 12% инвестиций, на здравоохранение – 39% от общей суммы. Однако, ни в 2020, ни в 2021 г. не зарегистрировано ни одного проекта в сфере предоставления санаторно-курортных услуг детям.²

Государственно-частное партнёрство в РФ развивается во многом благодаря Национальному Центру ГЧП, созданному в 2009 г. и взаимодействующему со всеми субъектами РФ. Его основными целями является привлечение частных инвестиций в различные общест-

венно-значимые проекты, экспертно-аналитическое обеспечение рынка, разработка современных технологий управления проектами, увеличение количества и улучшение качества проектов, реализуемых с применением механизма ГЧП. Одним из ключевых результатов деятельности Центра является организация запуска Платформы поддержки инфраструктурных проектов «РОСИНФРА».

При поддержке Национального Центра ГЧП реализованы следующие проекты в сфере детского оздоровления:

- детский оздоровительный лагерь в Калининградской области (общий объем инвестиций – 140 млн руб.);
- сеть детских оздоровительных лагерей в Москве и области (общий объем инвестиций – 5,3 млрд руб.).³

12-15 сентября 2022 г. запланировано проведение IX инфраструктурного конгресса «Российская неделя ГЧП», организаторами которого выступил Национальный центр ГЧП. На конгрессе соберутся представители государственных структур, эксперты, потенциальные инвесторы для обсуждения актуальных вопросов, связанных с развитием ГЧП в России.

Координирующей структурой в сфере ГЧП является также Департамент государственно-частного партнёрства в структуре Министерства здравоохранения РФ, обеспечивающий планирование, реализацию и контроль проектов на основе государственно-частного партнёрства в сфере здравоохранения. С целью развития механизмов ГЧП в здравоохранении в 2019 г. на базе РНИМУ им. Н.И. Пирогова открыт Федеральный информационно-аналитический центр развития государственно-частного партнёрства в здравоохранении.

Следует отметить, что в Республике Крым также наблюдается активизация процесса привлечения частных инвестиций, в том числе в сферу оказания санаторно-курортных услуг

² Информационно-аналитический обзор о развитии государственно-частного партнёрства в Российской Федерации, 2020 г. URL: <https://www.economy.gov.ru/material/file/6b5f12f3140cf044f1f715d18dfdef0a/gchp%2021.02.2020.pdf.pdf> (Дата обращения: 15.08.2022).

³ Официальный сайт Национального Центра ГЧП. URL: <https://pppcenter.ru> (Дата обращения: 12.08.2022).

детям. Так, в 2022 г. Минэкономразвития Республики Крым запланировано заключение концессионных соглашений в отношении следующих объектов:

1. «Государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования Республики Крым «Детский оздоровительный центр «Космос» (г. Керчь). Учреждение находится на берегу моря и имеет общую территорию 1283 кв.м. Это функционирующий центр, расположенный в трёх корпусах, два из которых нуждаются в капитальном ремонте. Требуют модернизации медицинский корпус и столовая. Необходимы инвестиции в благоустройство территории и строительство детских игровых площадок.

2. Государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования Республики Крым «Детский оздоровительный центр «Черноморье» (Черноморский р-н, с. Новосельское). Учреждение расположено в удалённости от берега моря (1 км) и от населённого пункта. На территории центра функционирует трёхэтажный корпус, в котором размещаются дети, а также отдельно стоящий лечебно-оздоровительный корпус, столовая, различные хозяйственные помещения.

Несмотря на недолгий период существования ГЧП в России, можно отметить определённые успехи в развитии форм и механизмов данного инструмента управления, что подтверждается фактом внесения в мировой реестр, как страны, в которой отмечается системно развивающееся ГЧП. В России создан Центр развития ГЧП, выполняющий функции разработки методологических основ реализации проектов и оценки их эффективности [8].

По оценкам экспертов «РОСИНФРА», сфера детского оздоровления и санаторно-курортных услуг сегодня является очень привлекательной для инвесторов [11]. Эффективную систему управления детским оздоровлением целесообразно строить на основе применения инструментов государственно-частного партнёрства, обеспечивающего необходимый уровень социальной защищённости детей с одной стороны, и возможностей привлечения частных инвестиций – с другой. Использование механизма ГЧП при оказании санаторно-курортных услуг в ДООУ позволит государству оптимизировать функционирование инфраструктурных объектов, а частному бизнесу – активизировать инвестиционный процесс и получать дополнительную прибыль.

Список источников

1. Боголюбова С.А. Роль государственно-частного партнёрства в решении проблем развития сферы услуг детского отдыха // Наукоедение. 2015. Т.7. №1.
2. Дехтярь Г.М., Королев А.В., Соломина И.Ю., Филатова М.С. Проблемы диверсифицированного развития санаторно-курортного комплекса в современных условиях // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 72-83. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10506.
3. Дробот Е.В., Макаров И.Н., Колесников В.В. и др. Государственно-частное партнёрство и квазипартнёрские формы в инновационном развитии национальной промышленности: институциональный анализ // Вопросы инновационной экономики. 2021. Т.11. №3. С. 1135-1150. DOI: 10.18334/vines.11.3.113479.
4. Завьялова Е.Б., Ткаченко М.В. Проблемы и перспективы применения механизмов государственно-частного партнёрства в отраслях социальной сферы // Вестник Российского ун-та дружбы народов. Сер.: Экономика. 2018. №26-1. С. 61-75. DOI: 10.22363/2313-2329-2018-26-1-61-75.
5. Кружкова И.И. Частные проблемы механизма реализации проектов государственно-частного партнёрства в России // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 146–153. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-146-153.
6. Левченко Т.П. Система управления инновационным развитием санаторно-курортных комплексов. Казань: Бук, 2018. 140 с.

7. Медведева О.С., Левкина В.Н. Государственно-частное партнёрство как инструмент развития инфраструктуры в России // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. №8. С. 270-276. DOI: 10.17513/vaael.1285.
8. Пак Х.С., Большаков Р.В., Тарасов Т.Н., Кожеваткина А.И. Результаты реализации проектов ГЧП в регионах страны // Транспортное дело России. 2021. №3. С. 40-42. DOI: 10.52375/20728689_2021_3_40.
9. Пономарев Б.А. Понятие государственно-частного партнёрства в Российской Федерации // Вестник экономики, права и социологии. 2015. №. 4. С. 217-221.
10. Раевский С.В. Применение механизмов государственно-частного партнёрства в развитии санаторно-курортной инфраструктуры // Вестник Тверского гос. ун-та. Сер.: География и геоэкология. 2017. №2. С. 62-69.
11. Растригина О.В. Развитие государственно-частного партнёрства на рынке медицинских услуг: мировая и российская практика // Вестник Евразийской науки. 2020. №3.
12. Сизова Е.С. Сравнительный анализ государственно-частного партнёрства и государственно-частного взаимодействия в сфере здравоохранения // Микроэкономика. 2015. №1. С. 76-79.
13. Шкред В.Н., Мурзин А.Д. Анализ организационного и финансового механизма государственно-частного партнёрства в регионах Российской Федерации // Sochi Journal of Economy. 2020. Т.14. №1. С. 92-98.
14. Petersen O.H. Public-Private Partnerships as converging or diverging trends in public management? A comparative analysis of PPP policy and regulation in Denmark and Ireland // International Public Management Review. 2011. Vol.12. Iss.2.

References

1. Bogolyubova, S. A. (2015). Rol' gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v reshenii problem razvitiya sfery uslug detskogo otdyha [The role of public-private partnership in solving the problems of the development of children's recreation services]. *Naukovedenie [Science studies]*, 7(1). (In Russ.).
2. Dekhtyar, G. M., Korolev, A. V., Solomina, I. Yu., & Filatova, M. S. (2020). Problemy diversificirovannogo razvitiya sanatorno-kurortnogo kompleksa v sovremennyh usloviyah [Problems of diversified development of the sanatorium-resort complex in modern conditions]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 14(5), 72-83. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10506. (In Russ.).
3. Drobot, E. V., Makarov, I. N., & Kolesnikov, V. V. (2021). Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo i kvazipartnerskie formy v innovacionnom razvitii nacional'noj promyshlennosti: institucional'nyj analiz [Public-private partnership and quasi-partnership forms in the innovative development of the national industry: institutional analysis]. *Voprosy innovacionnoj ekonomiki [Issues of innovation economy]*, 11(3), 1135-1150. doi: 10.18334/vinec.11.3.113479. (In Russ.).
4. Zav'yalova, E. B., & Tkachenko, M. V. (2018). Problemy i perspektivy primeneniya mekhanizmov gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v otraslyah social'noj sfery [Problems and prospects of using public-private partnership mechanisms in social sectors]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Ekonomika [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Economics]*, 26-1, 61-75. doi: 10.22363/2313-2329-2018-26-1-61-75. (In Russ.).
5. Kruzhkova, I. I. (2022). Chastnye problemy mekhanizma realizacii proektov gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v Rossii [Private problems of the mechanism of implementation of public-private partnership projects in Russia]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 16(3), 146–153. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-146-153. (In Russ.).
6. Levchenko, T. P. (2018). *Sistema upravlenija innovacionnym razvitiem sanatorno-kurortnyh kompleksov [Management system for innovative development of sanatorium and resort complexes]: A tutorial*. Kazan: Buk. (In Russ.).

7. Medvedeva, O. S., & Levkina, V. N. (2020). Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo kak instrument razvitiya infrastruktury v Rossii [Public-private partnership as a tool for infrastructure development in Russia]. *Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law]*, 8, 270-276. doi: 10.17513/vaael.1285. (In Russ.).
8. Pak, H. S., Bol'shakov, R. V., Tarasov, T. N., & Kozhevatkina, A. I. (2021). Rezul'taty realizacii proektov GCHP v regionah strany [Results of the implementation of PPP projects in the regions of the country]. *Transportnoe delo Rossii [Transport business of Russia]*, 3, 40-42. doi: 10.52375/20728689_2021_3_40. (In Russ.).
9. Ponomarev, B. A. (2015). Ponyatie gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v Rossijskoj Federacii [The concept of public-private partnership in the Russian Federation]. *Vestnik ekonomiki, prava i sociologii [Bulletin of Economics, Law and Sociology]*, 4, 217-221. (In Russ.).
10. Raevskij, S. V. (2017). Primenenie mekhanizmov gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v razvitii sanatorno-kurortnoj infrastruktury [Application of public-private partnership mechanisms in the development of sanatorium infrastructure]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: geografiya i geoekologiya [Bulletin of Tver State University. Series: Geography and Geocology]*, 2, 62-69. (In Russ.).
11. Rastrigina, O. V. (2020). Razvitie gosudarstvenno-chastnogo partnerstva na rynke medicinskih uslug: mirovaya i rossijskaya praktika [Development of public-private partnership in the medical services market: world and Russian practice]. *Vestnik Evrazijskoj nauki [Bulletin of Eurasian Science]*, 3. (In Russ.).
12. Sizova, E. S. (2015). Sravnitel'nyj analiz gosudarstvenno-chastnogo partnerstva i gosudarstvenno-chastnogo vzaimodejstviya v sfere zdravooxraneniya [Comparative analysis of public-private partnership and public-private interaction in the field of healthcare]. *Microeconomics*, 1, 76-79. (In Russ.).
13. Shkred, V. N., & Murzin, A. D. (2020). Analiz organizacionnogo i finansovogo mekhanizma gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v regionah Rossijskoj Federacii [Analysis of the organizational and financial mechanism of public-private partnership in the regions of the Russian Federation]. *Sochi Journal of Economy*, 14(1), 92-98. (In Russ.).
14. Petersen, O. H. (2011). Public-Private Partnerships as converging or diverging trends in public management? A comparative analysis of PPP policy and regulation in Denmark and Ireland. *International Public Management Review*, 12(2).

ДУХОВНАЯ Лилия Леонидовна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: 6199900@mail.ru*

ДУСЕНКО Светлана Викторовна

*Российский университет спорта «ГЦОЛИФК» (Москва, РФ)
доктор социологических наук, профессор; e-mail: svd337@list.ru*

НИКОЛЬСКАЯ Елена Юрьевна

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: nikolskaya@gmail.com*

ГАЛКИН Дмитрий Валерьевич

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Москва, РФ)
преподаватель; e-mail: Galkin.DV@rea.ru*

КОНЦЕПЦИЯ PET-FRIENDLY КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Статья посвящена особенностям одной из наиболее актуальных концепций гостиничного бизнеса – pet-friendly, приверженцами которой в последнее время становится все больше предприятий индустрии гостеприимства, поскольку количество владельцев домашних питомцев неуклонно растёт. Так как объёмы турпотоков характеризуются активным ростом потребительского интереса, проблема путешествия с животным стоит для многих туристов достаточно актуально, о чем свидетельствует устойчивое увеличение количества запросов в интернете именно на подобный вариант путешествия. Зачастую владелец домашнего питомца сталкивается с выбором: оставить животное родственникам, на передержке или зоогостинице, что требует тщательного выбора надёжного предприятия, либо взять своего любимца с собой. Однако иногда у путешественника нет возможности взять с собой животное, так как, количество отелей, предлагающие данную услугу слишком ограничено, либо в выбранной для путешествия дестинации они отсутствуют вовсе. В статье приводятся примеры наиболее успешной зарубежной и отечественной практики применения различных технологий обслуживания, направленных на обеспечение не просто размещения гостя с животным, а на создание в отеле максимального комфорта, путём представления хозяину животного дополнительного набора услуг для его питомца. Подобный технологический подход сегодня, безусловно, положительным образом влияет на формирование потребительской лояльности гостей и позволяет гостиничным предприятиям в лице таких потребителей формировать свой постоянный сегмент гостей. Среди проблем выделяется недостаточное количество предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса, особенно в отдельных регионах РФ, несовершенство законодательной базы, что по мнению авторов на сегодняшний день в нашей стране является существенными сдерживающими факторами в развитии клиентоориентированных технологий обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: гостиницы, pet-friendly, домашние питомцы, размещение с животными, услуги для животных, потребительская лояльность, индустрия гостеприимства



Для цитирования: Духовная Л.Л., Дусенко С.В., Никольская Е.Ю., Галкин Д.В. Концепция pet-friendly как способ повышения потребительской лояльности в индустрии гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 63–75. DOI: 10.5281/zenodo.8109884.

Дата поступления в редакцию: 16 апреля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

Lilia L. DUKHOVNAYA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)

PhD in Economics, Associate Professor; ORCID 0000-0002-9677-390X; e-mail: 6199900@mail.ru

Svetlana V. DUSENKO

Russian University Sport (SCOLIPE) (Moscow, Russia)

PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Professor; ORCID 0000-0002-6021-6079; e-mail: svd337@list.ru

Elena Yu. NIKOLSKAYA

Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)

PhD in Economics, Associate Professor; ORCID 0000-0003-0972-1069; e-mail: nikolskaya@gmail.com

Dmitry V. GALKIN

Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)

Lecturer; ORCID 0000-0002-1959-3737; e-mail: Galkin.DV@rea.ru

THE PET-FRIENDLY CONCEPT AS A WAY TO INCREASE CONSUMER LOYALTY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract. *The article is devoted to pet-friendly concepts, one of the most relevant of the hotel business, because the number of pet owners is currently growing steadily and more and more hospitality industry enterprises adopt it. Since tourism is currently experiencing an active growth in consumer interest, the problem of traveling with a pet is quite relevant for many tourists, as evidenced by a steady increase in the number of requests on the Internet for this type of travel. Often, the pet owner should choose to leave the animal to relatives, overexposure or pet hotel, which requires careful selection of a reliable company, or take pet to trip. But limited number of pet-friendly hotels in the destination makes trip with pet impossible. The article describes the cases of the most successful foreign and domestic practice of applying various service technologies aimed at providing not just accommodation for a guest with an pets, but at creating maximum comfort for owners with an additional set of services for pet. This technological approach positively effects on the consumer's loyalty and allows hotel enterprises to form their own permanent segment of guests. Among the problems of implying pat-friendly concept we can note the most important: insufficient number of hotel and restaurant businesses, especially in certain regions of the Russian Federation, the imperfection of the legislative framework, which is currently a significant constraint in our country in the development of customer-oriented service technologies at hospitality industry enterprises.*

Keywords: *hotels, pet-friendly, pets, accommodation for guests with pets, services for pets, consumer loyalty, hospitality industry*



Citation: Dukhovnaya, L. L., Dusenko, S. V., Nikolskaya, E. Yu., & Galkin, D. V. (2023). The pet-friendly concept as a way to increase consumer loyalty in the hospitality industry. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 63–75. doi: 10.5281/zenodo.8109884. (In Russ.).

Article History

Received 16 April 2023

Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение

Эволюционные этапы развития человека на протяжении многих тысячелетий тесно связаны с общением людей и животных. Роль животных в жизни человека весьма значима и существенна.

В современном мире животные часто являются неким способом самовыражения и идентификации чувств и эмоций своих хозяев. Порода любимой собаки или кошки становятся даже демонстрацией социального статуса владельца. Нередко животные используются и для оказания помощи человеку, как например, собаки-поводыри, предназначенные для сопровождения слабовидящих или слепых людей. Однако чаще всего, заводя собаку или кошку, её хозяин руководствуется, прежде всего, поиском надёжного друга или компаньона. Следует заметить, что большинство заводимых домашних питомцев прекрасно справляются с этой ролью.

Безусловно, положительной тенденцией современного общества является гуманная кинология – люди все чаще берут животных из приютов, оказывают гуманитарную помощь подобным социальным учреждениям, организуют масштабные PR- акции, направленные на популяризацию доброты, сочувствия и материальной поддержки обитателей приютов.

Актуальность и цель исследования

Сегодня современные путешественники, пережившие двухлетний период строгих ограничений в связи с распространением по миру пандемии COVID-19, наконец, получили возможность вернуться к прежнему образу жизни, начав активно посещать страны и города. По данным исследований компании «Mars Petcare», именно в этот период времени, начиная с 2020 г., число россиян, владеющих домашними животными, возросло почти на треть, т.е. в настоящее время каждый второй взрослый житель РФ имеет собаку или кошку. Стресс, который для многих стал

практически естественным состоянием психики в этот период времени, период изоляции и строгих ограничений явился тем самым движущим фактором в принятии решения приобрести домашнее животное. Именно в домашнем животном люди увидели тот позитивный источник положительной энергии, который многим из них помог справиться с этой сложной ситуацией.

Стоит отметить, что для владельцев домашних животных серьёзным сдерживающим фактором является отсутствие возможности брать с собой в путешествие своего домашнего питомца. Животные по-разному переживают столь сложный для них период разлуки со своим хозяином, даже в случае непродолжительности этого периода. Сами же хозяева не менее болезненно реагируют на эту ситуацию. Данные проведённых социологических исследований, свидетельствуют, что 85% владельцев домашних питомцев болезненно расстаются с ними даже на период 3–5 дней¹

Целью данного исследования является выявление и систематизация основных тенденций, проблем и перспектив распространения концепции Pet-friendly на предприятиях индустрии гостеприимства в нашей стране и за рубежом. Объектом данного исследования выступают предприятия гостиничного бизнеса, активно использующие в своей деятельности принципы концепции Pet-friendly.

Данные и методы исследования

Информационной базой проводимого исследования послужили различные источники в рамках темы исследования: научные статьи российских и зарубежных учёных, а именно Кучеренко Е.В., Погореловой Э.И., Ползиковой Н.С., Сергеева А.А., а также публикации периодических изданий и специализированных отраслевых интернет-ресурсов.

В статье использованы такие методы исследования как анализ, синтез, сравнительно-описательный метод и наблюдение.

¹ Туристический форум. Животные в отеле. URL: <http://prohotelia.com/2012/01/animals-in-the-hotel/> (Дата обращения: 12.04.2023).

Дискуссия

Культура «Pet-friendly» в последние годы приобретает все большую популярность, распространяясь на разные сферы деятельности человека. Международная инициатива «Take Your Dog to Work Day» (день «Возьми свою собаку на работу») охватила и российское пространство. С каждым годом все больше российских компаний стали пускать своих сотрудников в офис с домашними животными. По мнению кадровиков, животные в офисе положительно влияют на продуктивность и лояльность сотрудников и на атмосферу в коллективе.

Так, например, одной из первых российских компаний, которая внедрила pet-friendly офисы, стала Mars Inc. Помимо производства шоколада ей принадлежат такие бренды как Whiskas, Pedigree, Kitekat и другие. В зарубежных офисах Mars с животными ходят на работу уже около 20 лет, а в Москве – с 2016 г.²

Другим ярким примером выступает Nestlé Purina PetCare. В Великобритании опыт совместного пребывания хозяев со своими домашними животными на рабочих местах практикуется с 2003 г., а в 2015 г. головной британский офис PURINA® стал первым среди всех офисов компании Nestlé, где созданы максимально комфортные условия для присутствия собак. С 2019 г. Московский офис Nestlé Purina также открыл свои двери для питомцев сотрудников. К 2020 г. PURINA® планирует создать в рамках европейского региона 200 партнёрств по реализации инициативы «Домашние животные на рабочем месте». В рамках проекта уже создано 107 альянсов с компаниями по всей Европе, которые запустили инициативу и открыли двери своих офисов для собак.

На ряду с некоторыми компаниями, активным продвижением концепции pet-friendly в последнее время занимаются и предприятия общественного питания, применяя различные методы и подходы в обслуживании гостей с животными, формируя тем самым, опреде-

лённый сегмент лояльных гостей. Известен и опыт сотрудничества между pet-friendly кафе, магазинами по продаже кормов и различной атрибутики для животных и приютов для бездомных животных. Такое сотрудничество направлено на проведение различных благотворительных акций по защите бездомных животных.

Как отмечалось выше, постпандемийный период, безусловно, характеризуется активным повышением спроса на туристские услуги как в нашей стране, так и за рубежом.

Именно за последние два года эксперты рынка фиксируют достаточно стремительный рост числа поездок туристов со своими домашними питомцами, отмечая, что потребительский интерес к подобным поездками за период с 2020 по 2022 гг. вырос примерно в 5 раз.

Рассматривая географию таких средств размещения, можно отметить, что по данным исследования, проведенного экспертами сайта Туризм.ру в 2021 г. самой благоприятной страной для путешествия с животными является Италия.

Согласно Booking.com в стране насчитывается 18 176 отелей, в которых постояльцам разрешено жить вместе с питомцем. Из них 157 объектов размещения имеют 5 звёзд. В первую пятёрку направлений для путешествий с питомцами также попали Польша (8 521 отель), Хорватия (7 794) и Испания (6 945). Опыт мирового сообщества показывает, что путешествия с животными могут быть комфортными и реальными для опекунов. Во многих европейских странах, перевозка и размещение даже крупных животных не связаны с какими-либо проблемами.

Например, в Нидерландах с питомцем можно пообедать даже в мишленовском ресторане, а в Амстердаме собака или кошка с опекуном могут занять свободное место в общественном транспорте. Журнал «CNN Travel» в 2019 г. опубликовал статью под названием

² Питомцы в офисе // Официальный сайт PURINA®. URL: <https://www.purina.ru> (Дата обращения: 05.04.2023)

«Pet-friendly hotels: roll out the red carpet for your favorite traveling companion», что в переводе означает следующее: «Pet-friendly отели: выкатите красную дорожку для своего любимого попутчика». В статье рассказывается об отелях, расположенных в разных странах, которые предлагают наиболее роскошные и интересные услуги для гостей с питомцами.

В 1992 г. Kimpton стала первой гостиничной компанией, которая ввела в действие политику, разрешающую размещение домашних животных. И в настоящее время гости могут брать с собой своих «пушистых, пернатых или чешуйчатых» членов семьи, когда они регистрируются в отеле Kimpton [8].

Как минимум, в каждом из 60 отелей группы по всему миру для любых домашних животных бесплатно предоставляются миски для воды, угощения, лежанки, игрушки и наборы для уборки.

Во многих отелях сети даже есть собачий директор Pet Relations – местная собака, которая встречает гостей и их домашних животных в лобби отеля и следит за тем, чтобы весь инвентарь и оборудование, предназначенные для комфортного пребывания «VIPs» (Very Important Paws – очень важные лапки).

Стоит отметить, что большинство отелей придерживаются политики «Dog-friendly», понимая, что основной сегмент четвероногих гостей – это собаки.

Лондонский отель Egerton House делает все возможное, чтобы побаловать собак своих гостей. Отель бесплатно предоставляет специальный набор, который включает в себя в полотенце с вышивкой, игрушку, лакомства, специальные меню для домашних питомцев. Собаки могут насладиться следующими «спа-процедурами»: чистка глаз, чистка ушей, стрижка ногтей, массаж, стрижка всего тела, увлажнение шерсти и уход за дыханием.

Серьёзно к собакам относятся и в отеле The Hoxton Amsterdam. В то время как многие отели в настоящее время предлагают тёплый приём для собак, лишь немногие создали сайты специально для них, написанные на их

родном собачьем языке. На недавно открытом сайте Hox Hounds отеля Hoxton есть вся информация, которая нужна псу, об их с хозяином пребывании, в переводе на «woofs and barks» и проиллюстрирована лондонским дизайнером Алисой Баушер. Кроме того, Hoxton Amsterdam (и все другие отели Hoxton) предлагает собакам собственную собачью кровать, а также руководство для гостей отеля с указанием мест для выгула собак, лучшими парками в районе отеля, спа-центрами для домашних животных, ветеринарными клиниками и многим другим.

В японских отелях с горячими источниками, где гости стремятся к столь необходимому отдыху и расслаблению, теперь тоже приветствуют домашних животных в результате популярного владения животными в стране (количество домашних животных в Японии в настоящее время превышает количество маленьких детей). Отель KAI в городе Кинугава является одним из таких дворцов, где разрешено проживание с домашними животными.

Другим примером любви японцев к собакам является dog-friendly отель Sheraton Grande Tokyo Bay Hotel. Близость отеля к всемирно известному Tokyo Disney Resort позволяет отправиться в поездку в тематический парк вместе с собакой и наслаждаться отдыхом вместе.

Во многих англоязычных странах также созданы сайты для туристов, которые часто путешествуют со своими питомцами, на этих сайтах можно узнать названия и адреса сотен гостиниц, которые предлагают специальные программы для животных, а также информацию о кафе и ресторанах, разрешающих присутствие животных в своих залах.

В России около 70% населения содержат дома животных. Среди домашних любимцев насчитывают более 40 млн. кошек и более 20 млн. собак.

Концепция pet-friendly в отношении предприятий индустрии гостеприимства в последние годы находится в стадии достаточно устойчивого роста.

Например, в 2022 г. на конкурсе «Russian Hospitality Awards» впервые появилась номинация «Pet friendly отель», в которой оцениваются отели, придерживающиеся концепции «можно с животными». Всего в нашей стране насчитывается порядка 10 831 отелей, лояльных к гостям с животными. Практически все авиа – и железнодорожные перевозчики стараются сделать путешествие своих пассажиров с домашним питомцем максимально комфортным для всех. Развиваются pet-friendly проекты, помогающие при путешествиях такого формата, например, проект «dogfriendlymap.ru», который имеет в своей картотеке более 3000 мест в России, Беларуси, Грузии и Армении, где готовы принять клиента, не различая его с домашним любимцем. Это и кафе, и средства размещения, и просто места общего пользования такие как, продуктовые магазины, банки, пункты сервисного обслуживания [3].

В 2021 г. эксперты сервиса OneTwoTrip изучили рынок, проанализировав правила 5 тыс. гостиниц в 30 городах России. По итогам данного анализа было выявлено, что лишь треть отелей – 34% по всей России готовы принять гостей с домашними животными. А также по результатам исследования было выделено 10 наиболее гостеприимных городов, готовых к приёму и размещению гостей с домашними животными (рис. 1).

Среди городов-аутсайдеров можно отметить такие, как Томск, Кемерово, Махачкала, Владивосток. Доля отелей, оказывающих услугу размещения с животными в вышеперечисленных городах, показана на рис. 2.

Исходя из данной статистики, можно сделать вывод, что дополнительная услуга «размещение с домашними животными» наиболее распространена в Москве, Ярославле и Волгограде, а наименьшее распространение имеет во Владивостоке, Махачкале и Кемерово.

Так как в Москве располагается огромное количество гостиниц и для поддержания своей конкурентоспособности, гостиничным пред-

приятиям приходится расширять спектр своих дополнительных услуг.

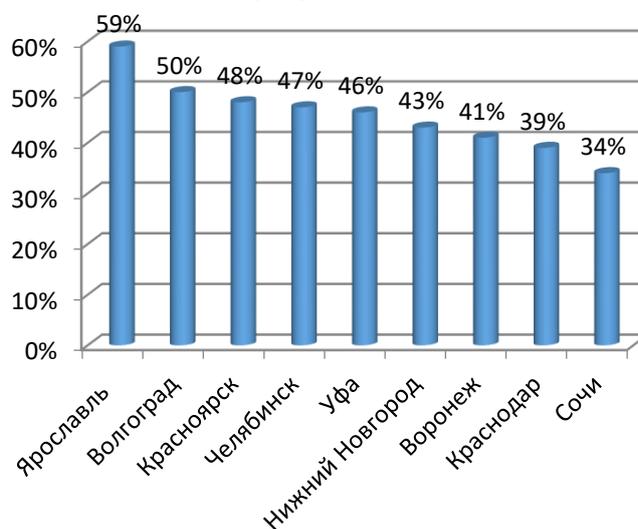


Рис. 1 – Количество отелей, оказывающих услугу размещение с животными³

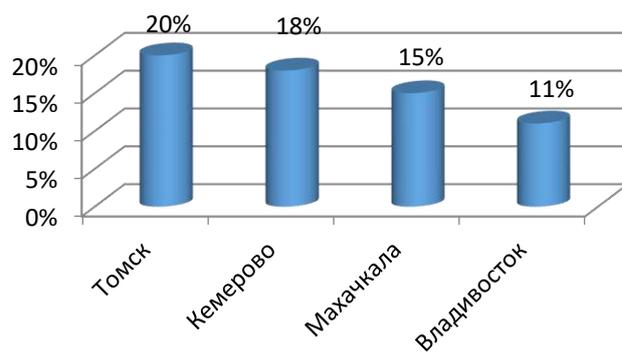


Рис. 2 – Количество отелей, предоставляющих услугу размещения с животными в городах-аутсайдерах РФ, %³

Также значительный процент гостиниц, оказывающих подобные услуги, расположены в крупных городах, курортных центрах или в небольших туристических городах, куда ежегодно приезжает большое количество туристов из разных регионов РФ или из зарубежных стран.

Первый отель в России, который отменил плату за размещение с домашними животными, был отель Ritz-Carlton в Москве. Такой нестандартный подход направлен на привлечение ещё большего количества лояльных

³ Тренды гостиничной индустрии. URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/gostepriimstvo-iz-budushhego-shest-trendov-gostinichnoj-industrii/> (Дата обращения: 17.04. 2023).

гостей. Для домашних животных в отеле предлагается специальное спальное место, отдельно разработанное меню и возможность получения различных дополнительных услуг.

При заезде с собакой гость обязан зарегистрировать её, сообщив кличку и породу, а также предоставить ветеринарный паспорт с наличием всех необходимых прививок. Кроме того, действует ограничение по весу животного (не более 10 кг).

Если за период проживания гостя в отеле у домашнего животного день рождения, то отель предоставляет небольшой презент в виде косточки для зубов.

Например, в Санкт-Петербурге о готовности размещать туристов с животными заявляют, по меньшей мере, несколько десятков гостиниц, среди которых также пятизвёздочный «Палас Бридж Отель», который предлагает своим постояльцам размещение не только с собаками карликовых пород, но и с грызунами, птицами, кошками. Отель предоставляет свою посуду, корм. Такая услуга является бесплатной, а бонусом идёт игрушка на память для домашнего питомца.

Бутик-отель «Росси» и «Бальмонд Гранд Отель Европа» в Санкт-Петербурге кроме мисок, так же предоставляют питомцам своих гостей собственное место, удобный лежак или подстилку для домашних питомцев.

Так же шесть отелей сети «Azimut» допускают такую услугу, как размещение с домашними животными. В программе «Pet Friendly» участвуют: московский отель «Azimut» на Тульской, апартаменты VALSET Роза Хутор, а также отели в Кызыле, Астрахани, Костроме и Нижнем Новгороде.

Команда сети «Azimut Hotels» попыталась максимально облегчить процедуру размещения питомцев в отелях. Абсолютно все номера вышеуказанных отелей доступны для размещения животных. Цена за услугу – 800 руб. в сутки. В номере допускается проживание только одного животного.

Стоит отметить, что ценовая политика отелей в отношении предоставления подоб-

ных услуг весьма гибкая и динамичная. Каждый отель самостоятельно устанавливает стоимость доплаты за проживание. Цены разные и варьируются от 250 до 10 000 руб. за сутки в зависимости от политики отеля.

Например, Новотель Москва Сити установили стоимость доплаты за питомца в размере 900 руб. в сутки. Бутик отель «Аристократ» в Санкт-Петербурге предоставляет данную услугу за 500 руб. в сутки. В Казани с собакой можно заселиться в мотель «Гостиный дворик», где стоимость этой услуги всего 250 руб. за сутки.

Иногда отель берет плату не за один день проживания, а за весь период пребывания в отеле. Например, отель «Золотое Кольцо» в Москве берет 5000 руб. за все время пребывания, независимо от того, будет гость проживать в течение месяца или приехал на одну ночь. Такой подход удобен при длительном проживании в отпуске.

Однако иногда гости могут получить от отелей такой приятный бонус как отсутствие платы за проживание животного. Так, в апарте-отеле «Форвард» в г. Сочи такая услуга предоставляется бесплатно.

В то же время некоторые отели, как например «Грин Резорт Отель и Спа» в г. Кировоградской, кроме доплаты за проживание питомца в размере 700 руб. в день, взимают с гостя стоимость антиаллергенной уборки номера после выписки в размере 5000 руб.

Анализируя различные информационные ресурсы, хотелось бы подробнее рассмотреть сервис, предоставляемый ресурсом cisarescu.com.

Контент данного сайта направлен на предоставление пользователям информации самого разнообразного характера, связанного с организацией путешествия туристов с собаками, а также предоставлена возможность бронирования отелей и авиабилетов для туристов, путешествующих со своими домашними питомцами. На сайте представлена удобная система фильтров, благодаря которой, путешественник может выбрать интересующий его

город и увидеть в этом городе перечень отелей, предприятий общественного питания, принимающих гостей с домашними питомцами.

Для удобства пользователя на сайте также есть полный перечень правил ввоза животных из зарубежных стран, содержится перечень требований по перевозке животных ведущими авиакомпаниями мира. Так же через данный ресурс, турист может получить информацию о наличии в том или ином городе РФ зоогостиниц, ветеринарных клиник, зоосалонов и зоомагазинов. Определённый интерес для пользователей сайта представляет и блог, в котором размещена полезная для читателя информация об особенностях организации путешествий с животными в разные страны и города мира.

Рассматривая тенденцию роста потребительского интереса к услугам размещения в отеле гостя с животным, следует более подробно остановиться на технологических аспектах обслуживания данной категории потребителей на предприятиях гостиничного бизнеса.

С одной стороны, животное в отеле – это повышенный риск порчи мебели и стен, коврового покрытия, нагрузка на горничных, которые должны гораздо более тщательно очищать номер от шерсти, возможные жалобы других постояльцев. С другой стороны, сегодняшние клиенты с животными, как правило, относятся к наиболее платёжеспособному потребительскому сегменту и готовы дополнительно платить за размещение своих любимцев и активно приобретать различные дополнительные услуги.

Некоторые из клиентов могут воспринять отказ в размещении животного как личную обиду или же выбрать конкурентов, у которых данная услуга разрешена. Кроме того, большая часть животных, путешествующих с владельцами, как правило, ведут себя гораздо опрятнее и аккуратнее, чем дети младшего возраста или некоторые взрослые постояльцы [1].

Поэтому владельцам гостиничных пред-

приятий приходится выбирать: полностью запретить поселение клиентов с домашними животными, или запретить в целом, оставив возможность для исключения. Гостиничным предприятием может быть сделан альтернативный выбор – сделать услугу размещения с животными в отеле частью политики, элементом повышения своей конкурентоспособности на гостиничном и туристском рынке.

В первом случае гостиница информирует на сайте, что правилами размещение животных строго запрещено и никаких исключений из правил не предусматривается. Кроме того, в ряде стран, таких как Индонезия, Мальдивы, Тунис и Кипр на законодательном уровне запрещено размещение животных в отелях.

Стоит отметить, что на предприятиях гостиничного бизнеса достаточно широко распространена практика размещения животных в исключительных случаях по усмотрению руководства. При индивидуальном бронировании и в работе с турагентами сотрудники отеля обращают особое внимание на этот вопрос. Вместе с тем, в случае непредвиденного появления гостей с животными, решение об их поселении имеет право принимать только начальник службы приёма и размещения по согласованию с дирекцией в личном или телефонном режиме, с последующим оформлением служебной записки с письменной резолюцией руководства. При этом данное решение в виде служебной записки с резолюцией директоров доводится до сведения персонала номерного фонда для принятия дальнейших мер по поддержанию санитарно-гигиенических норм в жилых номерах и общественных зонах [7].

Персонал номерного фонда обязан особенно тщательно следить за санитарным состоянием номеров, в которых находятся животные, и выполнять уборку номера в течение всего времени проживания гостей с животными по особой технологии:

- подвергать тщательной чистке и дезинфекции водонепроницаемых полы ваннных комнат;
- для проведения дезинфекции использо-

вать средства с кодировкой 4А (чистящее средство/дезинфицирующее средство);

- уделять особое внимание чистке и удалению пятен с ковров и мебели;
- проводить дополнительную уборку пылесосом, чтобы удалить шерсть;
- всю посуду и стекло необходимо обработать дезинфицирующим раствором, так как обычная ручная мойка посуды не достаточна для удаления бактерий, которые могли быть оставлены животным.

Разумеется, сотрудники, в том числе горничные должны знать о том, что в номере находится собака. Сотрудники службы приёма и размещения предоставляют владельцам собак специальные таблички, которые необходимо вешать на ручку двери, если собака осталась в номере без присмотра.

Персоналу отеля входить в такой номер разрешается только в присутствии хозяина животного. Как правило, в любом отеле, который принимает постояльцев с домашними животными, разработан тариф на дополнительную уборку и дезинфекцию номера во время проживания собак и после выезда. Гость, внезапно появившийся в отеле с животным, должен подтвердить согласие на оплату дополнительной уборки номера [6].

Отправляясь в поездку с домашним питомцем, его владельцу необходимо предварительно подготовить все необходимые документы, которые понадобятся как при пересечении границы в случае поездки за рубеж, так и при заселении в отель.

При оформлении регистрации администрация отеля вправе отказать питомцу в заселении, например, в случае агрессивного поведения.

Крупные отели часто используют депозитную систему устранения возможных рисков – это значит, что гость должен внести определённую сумму на личный счёт (в России, как правило, эта сумма составляет не менее 3 тыс.

руб.), которая предназначена для возмещения ущерба в случае причинения вреда имуществу гостиницы [2].

В том случае, если питомец испортил имущество, а депозит полностью не покрывает размер причинённого ущерба, гость обязан доплатить. Если питомец не нанёс ущерба, то депозит возвращается гостю.

Основной свод правил для проживания с питомцами, который применяется в гостиничном предприятии:

- иметь личную тару для организации кормления питомца. Строго запрещается использовать в этих целях посуду отеля;
- дополнительно хозяин должен привезти собственный коврик, подстилку либо сумку для содержания животного, где пушистый постоялец сможет отдыхать в ночное время суток;
- владелец животного при заселении в номер должен гарантировать поддержание чистоты и тишины, ведь особенно важно, чтобы питомец не стал помехой сну и отдыху других гостей отеля.

Действующие запреты и ограничения:⁴

- выгул собак средней комплекции необходимо производить на поводке с намордником в специально отведённых парковых зонах. Запрещается выгуливать собак на газонах отеля и на территории отеля;
- нельзя отпускать питомца одного гулять по коридорам гостиницы и близлежащей территории;
- не рекомендуется находиться с животным у бассейна, теннисного корта и детской площадки;
- запрещено переносить любимца на руках без использования специальной сумки-переноски;
- нежелательно оставлять домашних животных на длительное время в номере без присмотра. Необходимо в обязательном порядке уведомлять персонал об уходе и

⁴ Отели для заселения с животными в Москве. URL: <https://www.101hotels.ru/main/cities/moskva/pets> (Дата обращения: 11.04. 2023).

указать точное время отсутствия;

- на время уборки номеров постояльцам и их питомцам необходимо покинуть помещение;
- в случае нанесения питомцем ущерба имуществу отеля хозяин берет на себя все расходы на проведение необходимых ремонтных работ;
- строго запрещено мыть животных в душевых кабинах или раковинах, использовать для сушки шерсти полотенца и простыни, принадлежащие отелю, вычёсывать мохнатого друга на балконах, в коридорах гостиницы и общественных местах;
- нельзя приводить питомца в бар, ресторан, бассейн, СПА-центр, косметический салон и развлекательные комплексы, которые расположены на территории отеля.

Основными проблемами или затруднениями, мешающими обеспечить комфорт и безопасность путешествий с животными, можно считать:

- наличие слишком жёстких правил и порой необоснованных ограничений для перевозки животных за границу;
- необходимость сбора различных документов и медицинских справок для животного;
- неразвитость туристской инфраструктуры в этой области (лишь малая часть гостиниц готова принять туриста вместе со своим животным и обеспечить ему комфортное проживание);
- обязательность чипирования (при наличии татуировки может возникнуть проблема – правильно ли нанесены знаки татуировки, кроме того, татуировка может стереться);
- наличие гостиниц для домашних животных только в крупных городах страны;
- плохая осведомлённость работников туристского бизнеса о формальностях и правилах перевозки животных;
- нежелание владельца животного расставаться с ним или упускать из вида.

Данные проблемы сегодня требуют оперативного решения, так как это поможет повысить спрос на путешествия с животными, а

также создать специфический сегмент в гостиничном бизнесе.

Одним из способов решения данных проблем является изменение туристских формальностей. Для того чтобы обеспечить более комфортное путешествие туристов со своими животными необходимо сделать несколько шагов в сторону упрощения процедуры размещения домашних животных в отеле. Это позволит сберечь время туриста, потраченное на сбор документов, и значительно устраним целый ряд трудностей при размещении с животными³.

Основным нормативным актом, регулирующим порядок предоставления гостиничных услуг в России, является Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 №1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг Российской Федерации». В данном документе полностью отсутствует какой-либо регламент размещения животного в отеле. Таким образом, в Правилах предоставления гостиничных услуг отсутствует как прямой запрет на оказание данного вида услуг, так и ничего не упомянуто об обязанности гостиничного предприятия предоставить эти услуги потребителю. Таким образом, очевиден факт того, что решение о предоставлении услуги размещения с животным принимает отель, прописывая данную услугу в своих внутренних правилах размещения, составленных на основе «Правил предоставления гостиничных услуг Российской Федерации».

Согласно п.1.9 Приложения №1 Постановления Правительства Москвы от 8.02.1994 №101 «Об утверждении "Временных правил содержания собак и кошек в г. Москве"...", поселение в гостиницах Москвы владельца с собакой или кошкой по согласованию с администрацией и при соблюдении санитарно-гигиенических правил не запрещается. В свою очередь, ст. 137 Гражданского кодекса РФ гласит, что к животному применяются имущественные правила.

Не менее важную значимость для гостиничной деятельности представляет Постанов-

ление Правительства РФ от 18.11.2020 №1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц», где в приложении №4 «Требования к гостиницам» перечислены услуги, предоставление которых обязательно для определённых категорий гостиниц. Следует отметить, что размещение гостей с животными в качестве обязательной услуги не указано ни для одной из шести категорий гостиниц. Таким образом, можно сделать вывод, что гостиничные предприятия вправе самостоятельно регулировать размещение гостей с их домашними питомцами внутренними правилами проживания.

Разрабатывая внутренние правила проживания гостей с животными, любое средство размещения обязано ориентироваться на законодательные акты, принятые на территории, на которой это предприятие осуществляет гостиничную деятельность. Рассмотрим подробнее эти законы.

В 2018 г. был принят Федеральный закон «Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» №498-ФЗ. Закон был одним из самых ожидаемых общественностью, а работа над ним длилась восемь лет. Впервые было установлено, что не допускается содержание дома животных, включённых в Перечень животных, запрещённых к содержанию; в том числе стал определён перечень потенциально опасных собак (некоторых пород собак и их гибриды, представляющих потенциальную опасность для жизни и здоровья человека).

Прежде всего, закон об ответственном обращении с животными определяет, что «домашние животные – животные (за исключением животных, включённых в перечень животных, запрещённых к содержанию), которые находятся на содержании владельца – физического лица, под его временным или постоянным надзором и местом содержания которых не являются зоопарки, зоосады, цирки, зоотеатры, дельфинарии, океанариумы».

Однако, под это понятие попадают и

сельскохозяйственные животные, содержащиеся человеком для получения продуктов питания, сырья производства, а также выполняющие транспортные и рабочие функции. Это крупный и мелкий рогатый скот (коровы, свиньи, козы и прочие), птицы (куры, гуси, утки, фазаны и тому подобные) и другие домашние животные. Размещение в отеле гостя с курицей, свиньёй или козой сложно представить, однако и такое возможно, но подобный спрос возникает крайне редко, поскольку вопрос транспортировки этих животных тоже весьма затруднителен. В противопоставление перечисленным животным выступают домашние питомцы.

Домашние питомцы – термин, используемый для обозначения домашних животных, которых человек содержит у себя в доме для общения и получения положительных эмоций. Традиционными и наиболее распространёнными домашними питомцами являются кошки и собаки. Реже в качестве животных-компаньонов встречаются птицы, грызуны, кролики, рыбы, черепахи. Стоит отдельно упомянуть, что есть люди, которые держат дома пауков, змей, лисиц и других экзотических животных, не запрещённых рассматриваемым законом.

Таким образом, в правилах проживания с питомцами в гостиничных предприятиях следует указать, каких именно животных могут принять в отеле, например: «Домашними животными в отеле признаются только собаки и кошки мелких и средних пород». Также отель может оставить за собой право определять, возможно ли проживание конкретного домашнего животного в номере.

Благодаря новому закону гостиничные предприятия могут ссылаться на Перечень потенциально опасных собак, ограничивая размещение гостей с собаками следующих пород: акбаш, американский бандог, амбульдог, бразильский бульдог, булли кутта, бульдог алапахский чистокровный (отто), бэндог, волко-собачьи гибриды, волкособ, гуль донг, питбульмастиф, северокавказская собака и метисы перечисленных собак.

Ст. 13 «Требования к содержанию домашних животных» Закона РФ об ответственном обращении с животными, упорядочила следующие правила выгула собак⁵:

- 1) выгул домашних питомцев должен обеспечивать безопасность граждан, других животных, целостность собственности физических, а также юридических лиц;
- 2) обязателен контроль передвижения собак на следующих территориях: в пассажирских и грузовых лифтах, на дворовых территориях жилых комплексов и многоквартирных зданий, в общих помещениях (лестницы, балконы, коридоры, лестничные клетки, вестибюли), на детских и спортивных площадках, при переходе автомобильных дорог;
- 3) владелец животного обязан производить уборку продуктов жизнедеятельности своего питомца в общественных местах;
- 4) свободный выгул собак разрешается только в специально отведённых для этого местах;
- 5) собак потенциально опасных пород разрешается выгуливать без намордника и поводка только на собственном огороженном земельном участке, о содержании там такого пса должна быть вывешена при входе соответствующая табличка.

К перечисленным правилам следует добавить, что при выгуле собак и в жилых помещениях владельцы должны обеспечивать тишину – предотвращать лай собак с 23 часов до 7 часов, а также запрещается выгуливать собак и появляться с ними в общественных местах и в транспорте лицам в нетрезвом состоянии и детям младше 14 лет [6].

Помимо Федерального Закона правила и нормы содержания домашних питомцев упоминаются в следующих документах:

- 1) Закон РФ от 14.05.1993 №4979-1 (с изм. и доп.) «О ветеринарии»;
- 2) «Правила содержания собак и кошек в

городах и других населённых пунктах РСФСР" (утв. в 1981 г.);

- 3) Постановление СМ РСФСР от 23.09.1980 №449 «Об упорядочении содержания собак и кошек в городах и других населённых пунктах РСФСР» (с изм. и доп.);
- 4) Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 30.03.1999 №52-ФЗ (с изм. и доп.).

Проведя анализ ряда законодательных актов, регулирующих правила содержания домашних животных, можно сделать вывод, что в связи с ростом числа путешественников с питомцами сохраняется необходимость внесения статьи о правилах размещения в гостиничных предприятиях гостей с домашними животными в такие документы, как «Правила предоставления гостиничных услуг» и «Об ответственном обращении с животными».

Выводы

Таким образом, подводя итог, стоит отметить, что услуга размещения с животными на сегодняшний день является достаточно востребованной на предприятиях гостиничного бизнеса, о чем свидетельствуют ежегодно растущие запросы на подобный вид путешествий. Все больше гостиничных предприятий и других объектов индустрии гостеприимства становятся активными приверженцами концепции «Pet Friendly», проявляя, таким образом, максимальную клиентоориентированность и демонстрируя своё гуманное отношение к животным. Появляются информационные ресурсы, полностью ориентированные на подобный потребительский сегмент туристов, что является эффективным и технологичным источником информации.

Однако наиболее выраженной проблемой на сегодняшний день остаётся несовершенство российской нормативно-законодательной базы, которое оставляет в этой сфере всё ещё много вопросов и недопониманий как со стороны отеля, так и со стороны гостя.

⁵Федеральный закон «Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» №498-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_314646/ (Дата обращения: 12.04.2023).

Список источников

1. Анисимова Д.А. Роль Pet Friendly туров в России и в мире // Трибуна учёного. 2021. №6. С. 295-298.
2. Винтайкина Е.В., Семенова Н.А. Внедрение услуг Digital Detox и размещения с животными в отели повышенной категории // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. №1. С. 133-134.
3. Караваева А.В. Социально-экономические аспекты развития Pet Friendly туризма на территории РФ в сложившейся конъюнктуре // В сб.: Новые технологии развития туристской деятельности в Удмуртской Республике: Мат. науч.-практ. конф. Ижевск, 2022. С. 68-72.
4. Кучеренко Е.В. Животные в отелях // Гостиничный и ресторанный бизнес. М., 2016. С. 36-40.
5. Малюженко Е.В., Кабаргина А.А., Андреева Т.А. Проблемы и особенности размещения и организации проживания с животными в гостиницах РФ и за рубежом // Экономика и предпринимательство. 2020. №12(125). С. 1297-1299.
6. Соколова А.Д. Правовое регулирование размещения гостей с питомцами // В сб.: Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства: Мат. Междунар. науч.-практ. конф. М., 2020. С. 251-256.
7. Улина Н.В. Размещение с домашними животными как способ повышения лояльности клиентов // В сб.: Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе: Сб. науч. тр. по мат. XI междунар. науч.-практ. конф., 2015.
8. Rimmer D., Kim A. Pet-Friendly airline proposed // Business & Commercial Aviation. 2002. P. 27.

References

1. Anisimova, D. A. (2021). Rol' Pet Friendly turov v Rossii i v mire [The role of Pet Friendly tours in Russia and in the world]. *Tribuna uchenogo [Tribune for the Scientist]*, 6, 295-298. (In Russ.).
2. Vintajkina, E. V., & Semenova, N.A. (2019). Vnedrenie uslug Digital Detox i razmeshhenija s zhyvotnymi v oteli povyshennoj kategorii [Implementation of Digital Detox services and accommodation with animals in superior hotels]. *Obrazovanie. Nauka. Nauchnye kadry [Education. The science. Scientific personnel]*, 1, 133-134. (In Russ.).
3. Karavaeva, A. V. (2022). Social'no-ekonomicheskie aspekty razvitija Pet Friendly turizma na territorii RF v slozhivshejsja konjunktore [Socio-economic aspects of Pet Friendly tourism development on the territory of the Russian Federation in the current situation]. *Novye tehnologii razvitija turistskoj dejatel'nosti v Udmurtskoj Respublike [New technologies for the development of tourism activities in the Udmurt Republic]*: Materials of the scientific-practical conference. Izhevsk, 68-72. (In Russ.).
4. Kucherenko, E. V. (2016). Zhyvotnye v oteljah [Animals in hotels]. *Gostinichnyj i restorannyj biznes [Hotel and restaurant business]*, 36-40. (In Russ.).
5. Maljuzhenko, E. V., Kabargina, A. A., & Andreeva, T. A. (2020). Problemy i osobennosti razmeshhenija i organizacii prozhivanija s zhyvotnymi v gostinichah RF i za rubezhom [Problems and features of accommodation and organization of accommodation with animals in hotels of the Russian Federation and abroad]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economy and Entrepreneurship]*, 12(125), 1297-1299. (In Russ.).
6. Sokolova, A. D. (2020). Pravovoe regulirovanie razmeshhenija gostej s pitomcami [Legal regulation of accommodation of guests with pets]. In: *Innovacionnye tehnologii upravlenija i strategii territorial'nogo razvitija turizma i sfery gostepriimstva [Innovative management technologies and strategies for the territorial development of tourism and hospitality]*: Materials of the International scientific-practical conference. Moscow, 251-256. (In Russ.).
7. Ulina, N. V. (2015). Razmeshhenie s domashnimi zhyvotnymi kak sposob povyshenija lojal'nosti klientov [Pets as a way to increase customer loyalty]. In: *Aktual'nye problemy razvitija industrii gostepriimstva na sovremennom etape [Actual problems of development of the hospitality industry at the present stage]*: Collection of scientific papers based on the materials of the XI International scientific and practical conference, 179-181. (In Russ.).
8. Rimmer, D., & Kim, A. (2002). Pet-Friendly airline proposed. *Business & Commercial Aviation*, 27.

УДК 005.963 EDN: XUSZPY
DOI: 10.5281/zenodo.8113488

ЛУСТИНА Татьяна Николаевна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: lustinat@mail.ru*

ЧУРИЛИНА Ирина Николаевна

*Российский государственный педагогический ун-т им. А.И. Герцена (С.-Петербург, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: ichurilina@yandex.ru*

КОРОЛЕНКО Юлия Николаевна

*Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (Симферополь, Респ. Крым, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: korolenko_simf@bk.ru*

СОРОКА Анастасия Владимировна

*Кубанский государственный университет (Краснодар, РФ)
студент; e-mail: steisia@inbox.ru*

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ В РОССИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье обозначена необходимость перестройки системы управления персоналом в связи с трансформацией современного бизнеса. Обозначена важнейшая роль корпоративного обучения для повышения эффективности бизнеса, показана эволюция корпоративного обучения в России. В индустрии гостеприимства корпоративное обучение играет важную роль, так как позволяет сохранять единые стандарты обслуживания, формировать конкурентное преимущество отеля, снижать текучесть кадров. Вместе с тем немногие предприятия отрасли готовы тратить время и средства на повышение квалификации персонала в рамках программ корпоративного обучения и склонны обращаться к рынку труда в поисках специалистов с нужным уровнем знаний, нежели готовить их самим. Для выявления современных трендов и запроса бизнеса на корпоративное образование в статье проведено исследование среди менеджеров гостиничных предприятий малого и среднего размера. Опрос охватил 318 гостиничных предприятий по всей территории РФ. Вопросы анкеты были разбиты на два блока: блок вопросов закрытого и блок вопросов открытого типа. Первый блок вопросов направлен на выявление наличия программ корпоративного обучения на предприятиях и причин их отсутствия. Далее, при наличии на предприятии корпоративного обучения, респондентам было предложено дать ответ на вопросы второго блока вопросов, которые носили характер глубинного интервью. Итоги проведенного опроса показывают, что перед работодателями и образовательными организациями сегодня стоит задача перехода сложившейся системы переподготовки кадров и повышения их квалификации от длительных и объёмных форм обучения к коротким образовательным интенсивам с учётом современных тенденций – геймификации, иммерсивности, коммуникационной составляющей образования и пр.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, корпоративное обучение, повышение квалификации кадров, корпоративный университет



Для цитирования: Лустина Т.Н., Чурилина И.Н., Короленко Ю.Н., Сорока А.В. Развитие корпоративного обучения в России в индустрии гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 76–86. DOI: 10.5281/zenodo.8113488.

Дата поступления в редакцию: 30 марта 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

Tatiana N. LUSTINA

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: lustinat@mail.ru*

Irina N. CHURILINA

*Herzen University (St. Petersburg, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; ORCID 0000-0002-4187-7939; e-mail: ichurilina@herzen.spb.ru*

Julia N. KOROLENKO

*V. I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol, Rep. of Crimea)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: korolenko_simf@bk.ru*

Anastasiya V. SOROKA

*Kuban State University (Krasnodar, Russia)
student; e-mail: steisia@inbox.ru*

CORPORATE TRAINING IN HOSPITALITY INDUSTRY: THE CASE OF RUSSIA

Abstract. *The article outlines the need to restructure the personnel management system in connection with the transformation of modern business. Corporate training plays important role in improving business efficiency. The article reveals the main stage of corporate training evolution in Russia. Corporate training is vital for the hospitality industry, as it allows maintaining uniform service standards, creating a competitive advantage for the hotel, and reducing staff turnover. At the same time, few enterprises in the industry are willing to spend time and money on staff development through corporate training programs and tend to turn to the labor market in search of specialists with the required level of knowledge, rather than train them themselves. To identify modern trends and business demand for corporate education, the article provides a study among managers of small and medium-sized hotel enterprises. The survey was based on two blocks of questions – a closed type and open one; and 318 hotel enterprises throughout the Russian Federation took part in it. The first block of questions was aimed at identifying the corporate training programs at enterprises and the reasons for their absence. Further, the heads of enterprises, who use corporate training, were asked to take part in in-depth interview and answer the questions of the second block. The survey results show that employers and educational organizations today are faced with the task of transitioning the existing system of personnel retraining and improving their qualifications from long-term and voluminous forms to short educational intensives, using modern trends such as gamification, immersive technologies, the communication component of education, etc.*

Keywords: *hospitality industry, corporate training, staff development, corporate university*



Citation: Lustina, T. N., Churilina, I. N., Korolenko, Ju. N., & Soroka, A. V. (2023). Corporate training in hospitality industry: The case of Russia. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 76–86. doi: 10.5281/zenodo.8113488. (In Russ.).

Article History

Received 30 March 2023
Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Сфера управления человеческими ресурсами меняется настолько быстро, что занимает первое место среди важнейших преобразований в бизнесе. Технологии стали развиваться с огромной скоростью, что позволило родиться новому миру, в котором мы сейчас живём. Он перевернул абсолютно все понятия, принципы работы и т.д. [4].

Трансформация бизнеса влечёт за собой изменение стратегий компаний, появление новых моделей бизнеса. В этих условиях необходима существенная перестройка системы управления персоналом во всех её направлениях. Обучение персонала не обошло этих преобразований.

Несмотря на сложную ситуацию в экономике, заставляющую бизнес снижать расходы на персонал, многие российские компании в условиях высокой конкуренции делают ставку на удержание персонала, сохранение и накопление человеческого капитала, и инвестируют средства в развитие программ корпоративного обучения, в создание собственных корпоративных университетов [3].

Корпоративное обучение – это специально организованный, целенаправленный, управляемый процесс овладения сотрудниками предприятия профессионально-значимыми знаниями, умениями, навыками и способами деятельности под руководством опытных преподавателей, наставников, специалистов, руководителей.

Корпоративное обучение становится важнейшей формой профессиональной подготовки сотрудников, и прежде всего руководителей компании, позволяющей им получить новые умения и навыки для повышения эффективности работы как персонально каждого, так и организации в целом [5].

Можно выделить три этапа эволюции корпоративного обучения в России:

- 1) 2010–2015 гг. – персонализация подхода к обучению: формирование модульных программ обучения. Появление концепции «управление талантами» и обучение становится все более ориентированным на

развитие компетенций персонала. С увеличением объёма информации появляется потребность в новых методах и инструментах, позволяющих удерживать внимание обучающихся и обеспечивать их вовлеченность;

- 2) 2015–2020 гг. – бум нестандартных образовательных форматов: появились открытые образовательные курсы, облачные технологии, адаптивный дизайн и корпоративные решения для обучения, мультимодальные форматы и мобильные приложения. В обучении стали активно применяться цифровые технологии, искусственный интеллект, VR/AR, роботизация, сенсорика и проч. Новые подходы – геймификация, микрообучение – позволяют поддерживать высокую эффективность образовательного процесса, делать его персонализированным и результативным. В период пандемии обучение перешло в онлайн, новые методы и форматы активно развиваются и уже не вызывают такого скепсиса, как раньше;

- 3) 2020–н.в. – сегодня всё больше компаний признают особую роль корпоративного обучения в развитии сотрудников и бизнеса в целом. В эту сферу инвестируют не только крупные, но и средние и малые предприятия. Приобретает популярность концепция L&D, ранее считавшиеся теоретическими. В приоритете онлайн-форматы, непрерывное обучение и тотальная цифровизация.

Руководитель KPMG Academy Дмитрий Мусатов отмечает: «Современный подход к организации внутрикорпоративного обучения характеризуется гибкостью. Наблюдается быстрая смена фокусов обучения вслед за быстрым изменением бизнес-целей организаций, соответственно создаются гибкие программы обучения, конструкторы. Также создаются короткие версии долгосрочных программ с наиболее концентрированным контентом. Доминирует прагматичный подход, любое обучение должно соотноситься с

бизнес-целями, эффективность обучения оценивается в течение 1–3 лет, в том числе через отслеживание успехов в карьерном продвижении сотрудников»¹. Это подчёркивает важность вопросов эффективного развития персонала и организаций.

Обучение персонала для большинства российских организаций в настоящее время приобретает особое значение. Это связано с тем, что работа в условиях рынка предъявляет высокие требования к уровню квалификации персонала, знаниям и навыкам работников: знания, навыки установки, которые помогли персоналу успешно работать ещё вчера, сегодня теряют свою действенность.

Многие современные компании активно внедряют и развивают программы внутрикорпоративного обучения своих сотрудников. На данный момент более 100 российских компаний заявили о запуске подразделений или программ под названием «корпоративный университет». За последние 15 лет корпоративные университеты стали существенным фактором развития многих ведущих компаний нашей страны.

Корпоративные университеты (КУ) – это образовательные подразделения организаций (учреждения), стратегические инструменты корпораций или организаций, созданные для достижения их миссии путём обучения и развития сотрудников².

В период с сер. 2000-х по сер. 2010-х гг. стартовало большинство ныне действующих корпоративных университетов ведущих российских компаний: РЖД, Сбербанк, «Росатом», «Газпром нефти», НЛМК, ТМК и других.

В качестве примера приведём специфику деятельности Корпоративного университета ОАО «РЖД», который успешно функционирует уже 12 лет в сфере корпоративного образования и является лидером в данной сфере. Он включает более 200 очных и дистанционных образовательных программ. Образовательная

система Корпоративного университета включает следующие образовательные программы:

- образовательные программы для руководителей, куда включено обучение финалистов конкурса «Лидеры России»;
- обмен опытом в области бизнес-образования и управления персоналом;
- отраслевые конференции;
- стратегические сессии по запросам подразделений;
- комплексное развитие кадрового резерва;
- мастер-классы;
- поддержка реализации молодёжной политики;
- оценка методом Ассесмент Центр.

За период функционирования Корпоративного университета ОАО «РЖД» 360 тысяч руководителей прошли обучение по очным и дистанционным обучающим программам. 6820 руководителей были оценены методом Ассесмент Центр. Индекс чистой лояльности составляет 71,7% (готовность рекомендовать обучения в университете)³.

При такой положительной тенденции нельзя не привести неблагоприятную параллель между отношением к корпоративному обучению в отечественной и зарубежных странах. Зарубежные компании тратят в среднем 4% от фонда оплаты труда на обучение сотрудников (в среднем на одного работника приходится 34 часа обучения в год). Средний и крупный отечественный бизнес вкладывает в обучение своего персонала 1–2% от фонда оплаты труда (на образование одного российского работника уходит не больше 1–2 дней). Лишь отдельные крупнейшие компании России инвестируют в обучение большие суммы и стимулируют сотрудников учиться 5–8 дней в году.

К числу основных проблем развития системы корпоративного обучения можно отнести сложности в части привлечения персонала к обучению, а также отсутствие современных методов оценки эффективности обучения.

¹ <https://hr-media.ru/klyuchevye-trendy-korporativnogo-obucheniya-do-2035-goda>

² <https://education.forbes.ru/authors/korporativnie-universitety>

³ <https://universitetrd.ru/>

Несомненно, важнейшим фактором, влияющим на процессы развития корпоративного обучения, является цифровизация бизнес-процессов, в том числе в области обучения и развития персонала. Особенно это является актуальным для нового поколения Z, воспитанного в условиях цифровизации, и которое уже выходит на рынок труда [6].

Сегодняшние молодые специалисты – движущая сила экономики знаний и завтрашние бизнес-лидеры. Согласно последнему исследованию Citrix Systems, Inc. (NASDAQ:CTXS), которое посвящено эффекту Цифрового поколения (The Born Digital Effect), они могут увеличить корпоративные прибыли на \$1,9 трлн. Но для этого им потребуются новые условия труда. Цифровое поколение, куда вошли сотрудники, принадлежащие к миллениалам (1981–1996 г.р.) и Поколению Z (родившиеся после 1997 г.), стали первыми, кто вырос в полностью цифровом мире. И теперь на них приходится большая часть мировых трудовых ресурсов⁴. И, бесспорно, руководителями в ближайшем будущем станут именно представители цифрового поколения. Это должно явиться бесспорным маркером для бизнес-лидеров в части внедрения современных моделей и инструментов, чтобы создать привлекательную рабочую среду для нового поколения.

Сегодня достаточно активно внедряются облачные технологии, позволяющие оптимизировать деятельность по управлению персоналом, в том числе и образовательный аспект, и направить её на достижение стратегических целей компаний. Мы сегодня наблюдаем существенное расширение форм и методов обучения персонала.

Согласно результатам масштабного исследования KPMG Academy Russia и CROC Education Solutions «Корпоративное обучение: трансформация подходов» (было опрошено более 800 сотрудников компаний из разных отраслей и проведены беседы с более чем 50

экспертами) можно выявить основные тренды в области корпоративного обучения⁵.

Основными мотиваторами корпоративного обучения были выявлены следующие:

- возможности будущего профессионального развития и роста – 58%;
- необходимость новых навыков и знаний для выполнения рабочих задач – 14%;
- развитие навыков внутри компании ощутимо влияет на эффективность работы: 32% (с опытом работы более 5 лет), 58% (начинающие специалисты).

Варьируются также и предпочитаемые форматы обучения: длительность обучения – 30–60 минут представляется оптимальной для 48% сотрудников, 60–90 минут – для 33% сотрудников и 15–30 минут – для 12% сотрудников. Уже давно сформировалось мнение, что в корпоративном онлайн обучении «побеждают» короткие форматы. Это происходит из-за сложности в длительной концентрации на образовательном контенте. Это позволяет сделать вывод, что в будущем основой образовательного процесса станет мобильное обучение, для прохождения которого нужен лишь гаджет. Но автор данной статьи склоняется к гибридной форме корпоративного обучения.

Однако исследование выявило, что на текущий момент наиболее предпочтительным по-прежнему остаётся очный формат (43%), на втором месте расположился онлайн-формат в режиме реального времени с преподавателем – 20% и завершает рейтинг предпочтительности – записанные онлайн-курсы (15%).

Эксперты прогнозируют к 2035 г. появление внутренних knowledge-sharing платформ, предоставляющие возможность сотрудникам обучать друг друга как на рабочем месте, так и вне его. Новые цифровые технологии позволят эффективно «прокачать» цифровые компетенции персонала.

Самыми востребованными курсами сегодня являются курсы иностранного языка – 40%,

⁴ <https://hr-media.ru/tsifrovoye-pokolenie-mozhet-velichit-pribyl-kompaniy-no-emu-potrebuyutsya-novye-usloviya-truda>

⁵ <https://hr-media.ru/klyuchevye-trendy-korporativnogo-obucheniya-do-2035-goda>

далее следуют курсы по развитию управленческих навыков – 35% и курсы по развитию навыков управления продуктами – 34%.

Корпоративное обучение – это не только способ формирования кадрового резерва определённого уровня для компании, но и возможность создания оптимальных для работы условий труда, нефинансовой мотивации персонала. Особое значение корпоративное обучение занимает в индустрии гостеприимства, где главным конкурентным преимуществом выступает квалифицированный персонал на всех уровнях взаимодействия с гостем и управлением бизнес-процессами [1]. Корпоративное обучение и корпоративная культура многими экспертами и учёными рассматривается как способ удержания персонала и снижения текучести кадров [2]. При этом не все гостиничные предприятия склонны поддерживать корпоративное обучение. Практика корпоративного обучения в индустрии гостеприимства получила широкое распространение в

сетевых формах, так как это один из способов поддержания стандартов качества во всех элементах гостиничной цепи независимо от бренда или месторасположения гостиничных предприятий. Вместе с тем, владельцы и управляющие небольшими гостиницами, хотя и отмечают значимость корпоративного обучения, больше склонны обращаться к рынку труда в поисках специалистов с нужным уровнем знаний, нежели готовить их самим. Для подтверждения этой гипотезы мы провели исследование среди менеджеров гостиничных предприятий малого и среднего размера. Опрос охватил 318 гостиничных предприятия по всей территории РФ. Региональная представленность гостиниц, которые охватил опрос показана в табл. 1. Выборка носила случайный характер и в данные исследования вошли результаты, полученные на основе добровольно данных ответов. Для чистоты данных и исключения не откровенных ответов опрос проводился на основе анонимности.

Таблица 1 – Географическая репрезентативность участников опроса

Федерал.округ	Субъект	Кол-во	Федерал.округ	Субъект	Кол-во
Центральный	Москва	10	Северо-Западный	Санкт-Петербург	21
	Московская обл.	26		Ленинградская обл.	18
	Тверская обл.	5		Калининградская обл.	13
	Костромская обл.	5		Мурманская обл.	8
	Калужская обл.	8		Вологодская обл.	5
	Владимирская обл.	9		Респ. Алтай	7
	Тульская обл.	6		Респ. Татарстан	23
Южный	Респ. Крым	35	Приволжский	Пермский край	7
	Краснодарский край	30		Нижегородская обл.	16
	Карачаево-Черкесская Респ.	8	Сибирский	Иркутская обл.	5
	Респ. Дагестан	13		Красноярский край	5
	Респ. Адыгея	3		Кемеровская обл.	2
Волгоградская обл.	13	Респ. Алтай	1		
Уральский	Свердловская обл.	5	Дальневосточный	Камчатский край	5
	Тюменская обл.	3		Приморский край	3

Вопросы анкеты были разбиты на два блока: блок вопросов закрытого и блок вопросов открытого типа. В первый блок вошли такие вопросы:

1. Есть ли на Вашем предприятии программы корпоративного обучения?

(ответ: да / нет);

2. Что удерживает Вас от введения корпоративного обучения (в случае, если программ корпоративного обучения на предприятии нет) (ответ: стоимость такого решения / малое количество

персонала на предприятии / низкая загрузка и необходимость уделить внимание этому вопросу / я считаю это лишним на моём предприятии / затрудняюсь ответить);

3. Готовы ли Вы ввести программы корпоративного обучения на Вашем предприятии при? (ответ: да / нет);
4. Есть ли у Вас поддержка обучения персонала? (ответ: нет / да, оплачиваемый отпуск на время обучения / да, сохранение условий труда и частичная оплата курсов повышения квалификации/ да, полная оплата обучения).

Более половины всех ответов на первый вопрос были отрицательными. Наибольшее количество предприятий, у которых нет программ корпоративного обучения ни в каком виде, находятся в Южном федеральном округе (52% всех отрицательных ответов) – Крыму, Дагестане, Адыгее, Карачаево-Черкесии, а также в Дальневосточном федеральном округе (25% всех отрицательных ответов). Далее в порядке убывания следуют гостиницы Уральского федерального округа, Иркутской обл., Красноярского края, Мурманской обл., Карелии, и др. Меньше всего отрицательных ответов в Московской обл., Москве и Санкт-Петербурге. Также в ответах менеджеров гостиничных предприятий Центрального и Северо-Западного федерального округа больше всего решимости уделить внимание введению корпоративного обучения в ближайшем будущем.

Среди наиболее распространённых ответов относительно того, что сдерживает предприятия в решении ввести корпоративное обучение лидирует ответ «стоимость такого обучения (70% всех ответов). Около 15% респондентов ответили, что не видят смысла в корпоративном обучении на своих предприятиях.

Далее, при наличии на предприятии корпоративного обучения, мы попросили респондентов дать ответ на вопросы второго блока вопросов, которые носили характер глубинного интервью:

1. Сколько сотрудников (или какая часть) ежегодно проходят программы корпоративного обучения?
2. Какова периодичность корпоративного обучения?
3. Какой формат корпоративного обучения Вы больше предпочитаете: онлайн или очный?
4. Какую длительность корпоративного обучения Вы предпочитаете: единичные мастер-классы, короткие интенсивы, длительные программы более 1 месяца, стажировки?
5. Какую долю ежегодного дохода Вы тратите на корпоративное обучение?
6. Можете ли Вы сказать, что корпоративное обучение приносит Вам прибыль?
7. Какие выгоды несёт для Вашего предприятия корпоративное обучение?
8. Какие недостатки Вы можете отметить в корпоративном обучении на Вашем предприятии?

Результаты опроса сгруппированы по ответам и представлены в табл. 2.

По итогам опроса можно сделать следующие выводы. На предприятиях курортного типа отказываются от корпоративного обучения в туристический сезон, отдавая предпочтение низкому сезону. В предприятиях, которые ориентированы на бизнес-путешественников (например, в Кемеровской обл., Екатеринбурге и др.), а также предприятиях, ориентированных на крупный рынок туристов, ищущих возможности загородного отдыха (в Московской, Тверской, Ярославской, Владимирской и Ленинградской обл.), программы корпоративного обучения проводятся раз в полугодие и реже и носят короткий характер – от разовых мастер-классов до коротких интенсивов по повышению мастерства, тимбилдингу и корпоративной культуре. Большая часть руководителей гостиничных предприятий отмечает удобство смешанного формата обучения, когда часть занятий переносится в онлайн, что позволяет привлекать коучей из других регионов и снижать затраты на их

приезд. При этом многие руководители отмечают, что не рассматривают полностью онлайн формат как успешный механизм корпоративного обучения из-за низкого уровня восприятия информации онлайн, невозможности отследить учебные результаты и сформировать навыки, которые формируются в процессе непосредственного выполнения определённого вида работ и их контроля. Большая часть руководителей считает, что корпоративное обучение нужно лишь квалифициро-

ванному персоналу, который уже обладает определёнными навыками и которым стоит дорожить. Многие руководители, которые всё же дают возможность корпоративного обучения линейному персоналу, стремятся максимально сократить расходы на эту статью. Для этого выбирают наиболее способных и заинтересованных работников, или уделяют внимание конкретным службам – предпочтение чаще всего отдаётся контактному персоналу – горничным, портье и др.

Таблица 2 – Результаты опроса представителей гостиничной индустрии, на предприятиях которых есть программы корпоративного обучения

№ вопроса	Группы и доля ответов			
	Менее 30% штата (менеджеров)	Около половины квалифицированного персонала	Все руководители служб и не менее 30% линейного персонала	30–50% штата независимо от должности
1				
% ответов	66%	22%	7%	5%
2	Раз в год	Раз в полугодие	Раз в несколько месяцев	В зависимости от сезона и других факторов
% ответов	43%	26%	12%	19%
3	Онлайн		Очный	Смешанный
% ответов	30%		19%	51%
4	Единичные мастер-классы	Короткие интенсивы	Длительные программы более 1 месяца	Стажировки более 2 месяцев
% ответов	10%	74%	10%	6%
5	Менее 1%	1–2%	3–4%	
% ответов	78%	17%	5%	
6	Да, приносит материальную	Да, приносит нематериальную	Сложно сказать	Нет
% ответов	30%	30%	30%	10%
7	Формирует лояльность среди сотрудников	Позволяет соблюдать корпоративную культуру, стандарты предприятия	Повышает уровень обслуживания, а значит лояльности гостей	Позволяет оптимизировать бизнес-процессы
% ответов	60%	20%	48%	21%
8	Не влияет на заинтересованность и мотивацию сотрудников	Сотрудники не рассматривают это как выгоды от компании	Обучение носит поверхностный характер	Сложно сказать
% ответов	25%	30%	30%	10%

Большая часть респондентов отмечают, что корпоративное обучение приносит пользу их предприятиям – формирует лояльность среди сотрудников и позволяет соблюдать корпоративную культуру, даёт возможность поддерживать высокие стандарты обслужива-

ния, избегать конфликтных ситуаций, которые могли бы возникнуть по вине необразованного и неквалифицированного персонала. Обучение кадров разного уровня позволяет оптимизировать бизнес-процессы и стимулировать сотрудников генерировать «бытовые»

инновации, которые в итоге улучшают работу отелей. Так, например, обучение барменов в одном из предприятий, руководитель которого принял участие в опросе, позволило сократить расход алкоголя за счёт оригинальной подачи коктейлей и авторских рецептов. А обучение горничных по стандартам хаускипинга Lotte позволило учесть предпочтения гостей в высоком ценовом сегменте и повысить их лояльность.

Вместе с тем руководители не готовы тратить много на корпоративное обучение в силу недостаточного объёма оборотных средств, неочевидности прямых финансовых выгод от этого и по другим объективным для предприятий причинам. Четверть опрошенных руководителей отметила, что корпоративное обучение, направленное на совершенствование навыков и знаний специалистов, которое организуется предприятием, зачастую самими сотрудниками не рассматривается как личная выгода. Многие работники воспринимают обучение как «обязаловку», навязанную руководством, на которую нужно тратить не только рабочее, но и личное время. Если корпоративное обучение даёт результаты, то работники рассматривают их как личное достижение, которое впоследствии не учитывается, если перед ними стоит вопрос о смене места работы. Ещё одной проблемой, с которой сталкиваются руководители при организации корпоративного обучения – это его поверхностный характер. Зачастую такое обучение имеет целью информирование и не подразумевает итогового контроля. Другими словами, успешность обучения зависит от мотивированности конкретного сотрудника, его способности к самоорганизации. Если же руководитель вводит жёсткий контроль, например итоговый экзамен на мастерство по результатам обучения, то многие сотрудники рассматривают его как недоверие к их способностям, как стремление сократить штат или как способ снизить зарплаты. Другая картина наблюдается в обучении мягким навыкам и в тимбилдинге, где итоговый контроль действительно не требуется, а задачей

коуча и руководителя провести самостоятельную рефлексию по итогам обучения и скорректировать процессы управления.

Незначительная часть руководителей отметила, что в их предприятиях применяются механизмы корпоративного университета, когда средство размещения становится образовательной средой, а сотрудники выступают друг для друга наставниками или кураторами, используется система ротации кадров для формирования комплексного опыта и навыков работы в отеле. Однако такой инновационный подход не всегда приветствуется сотрудниками из-за того, что многие думают, что растят себе конкурентов в лице подопечных, внутри служб неохотно приветствуются изменения в коллективе, к тому же работникам зачастую тяжело перестраиваться с одного набора активностей на другой.

Таким образом, можно подвести итог. Корпоративное обучение – это важный компонент современной экономики, и необходимое условие развития индустрии гостеприимства, где кадровый потенциал способен формировать конкурентное преимущество каждого конкретно взятого предприятия. Возможности корпоративного обучения в современном мире растут – пандемия привела к всплеску онлайн образовательных активностей и развитию дистанционных технологий обучения, длительный же период обучения в дистанционном формате позволил выявить его недостатки и преимущества, и вполне успешно перейти к смешанному формату. Развитие иммерсивных образовательных технологий позволяет имитировать рабочую обстановку и создавать условия для креативного решения сложных задач в условиях, приближенных к реальным. Все это создаёт условия для совершенствования кадрового потенциала без отрыва от производства. Вместе с тем практика корпоративного обучения персонала всех уровней управленческой цепочки в индустрии гостеприимства присуща сегодня в основном сетевым формам, где очень важно соблюдение корпоративной культуры и сетевых стандартов во всех службах и

участниках цепи. Небольшие гостиничные предприятия в большей степени полагаются на персонал со сложившимися навыками и предпочитают ротировать кадры, нежели обучать их самостоятельно. Особенно ярко это проявляется в курортных регионах страны, где вместе с большим количеством туристов в сезон появляется большое количество временной рабочей силы. Высокая загрузка отелей в сезон не создаёт необходимости для отелей в обучении персонала и формировании иных конкурентных преимуществ. Вместе с тем наблюдается тенденция роста внимания к корпоративному обучению со стороны все большего числа руководителей гостиничных предприятий по всей России, особенно в местах отдыха городских жителей крупных промышленных центров и мегаполисов или растущих туристских

дестинациях. Результаты проведённого в статье опроса подтверждают это. При этом значительная часть руководителей не готова тратить более 2% доходов своего предприятия на обучения сотрудников, отдавая предпочтение обучению высококвалифицированного персонала. Популярностью пользуются короткие форматы обучения с использованием элементов дистанционного обучения. Исходя из этого, перед работодателями и образовательными организациями сегодня стоит задача перехода сложившейся системы переподготовки кадров и повышения их квалификации от длительных и объёмных форм обучения к коротким образовательным интенсивам с учётом современных тенденций – геймификации, иммерсивности, коммуникационной составляющей образования и пр.

Список источников

1. Авилова Н.Л., Красноженова Г.Ф., Хохлов И.Ю. Инновационный менеджмент в работе гостиничных предприятий в условиях пандемии COVID-19: проблемы и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2021. №1(93). С. 129-141.
2. Дехтярь Г.М., Верна В.В., Прохорова О.В., Хохлов И.Ю. Механизмы удержания персонала в индустрии гостеприимства: критический анализ и инструментарий // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 156–167. DOI: 10.5281/zenodo.7806887.
3. Долженко Р.А. Система корпоративного обучения: содержание, место в системе образования и основные подходы к реализации в компании // Педагогическое образование в России. 2017. №3. С. 6-7.
4. Завьялова Е.К., Ардишвили А. Современные проблемы российского корпоративного образования: возможно ли обучение без развития? // Российский журнал менеджмента. 2019. Т.17. №4. С. 499-516. DOI: 10.21638/spbu18.2019.405.
5. Кириллов А.В. Развитие корпоративного обучения в современных условиях // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2014. Т.7. №5(37). С. 6-15.
6. Лустина Т.Н. Трансформация бизнеса в HR- сфере // Достойный труд-основа стабильного общества: Мат. XIV Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. С. 30-35.

References

1. Avilova, N. L., Krasnozhenova, G. F., & Khokhlov, I. Yu. (2021). Innovacionnyj menedzhment v rabote gostinichnyh predpriyatij v uslovijah pandemii COVID-19: problemy i perspektivy [Innovative management in the work of hotel enterprises in the context of the COVID-19 pandemic: problems and prospects]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1/93), 129-141. (In Russ).
2. Dekhtyar, G. M., Verna, V. V., Prokhorova, O. V., & Khokhlov, I. Yu. (2023). Mehanizmy uderzhanija personala v industrii gostepriimstva: kriticheskij analiz i instrumentarij [Retention Mechanisms in the Hospitality Industry: A Critical Analysis and Toolkit]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1/103), 156-167. (In Russ).
3. Dolzhenko, R. A. (2017). Sistema korporativnogo obuchenija: sodержanie, mesto v sisteme obrazovaniya i osnovnye podhody k realizacii v kompanii [Corporate training system: content, place in

- the education system and main approaches to implementation in the company]. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii [Pedagogical Education in Russia]*, 3, 6-14. (In Russ).
4. Zaviyalova, E. K., & Ardishvili, A. (2019). Sovremennye problemy rossijskogo korporativnogo obrazovanija: vozmozhno li obuchenie bez razvitija? [Modern problems of Russian corporate education: is learning possible without development?]. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta [Russian Journal of Management]*, 17(4), 499-516. (In Russ).
 5. Kirillov, A. V. (2014). Razvitie korporativnogo obuchenija v sovremennyh uslovijah [Development of corporate training in modern conditions]. *Kontury global'nyh transformacij: politika, ekonomika, pravo [Outlines of Global Transformations: Politics, Economics, Law]*, 7(5/37), 6-15. (In Russ).
 6. Lustina, T. N. (2022). Transformacija biznesa v HR-sfere [HR Business Transformation]. In: *Dostojnyj trud – osnova stabil'nogo obshhestva [Decent work is the basis of a stable society]*: Proceedings of the XIV International Scientific and Practical Conference. Yekaterinburg: USUE, 31-35. (In Russ).

Julia A. KUZNETSOVA

Saint-Petersburg State University (St.-Petersburg, Russia)
Bachelor of Regional Studies; e-mail: julieak@yandex.ru

DEVELOPMENT OF THE PHILIPPINE TOURISM ECONOMY IN THE POST-COVID PERIOD

Abstract. *The object of research is the tourism industry of the Philippine economy. The subject of the study is the degree of impact of the global pandemic caused by the COVID-19 coronavirus infection on the tourism industry of the Philippine economy. The epidemic has had a negative impact on the global tourism industry and jeopardized the recovery of destinations in developing countries, which have faced great challenges due to the increasingly serious waves of the pandemic. The study aims to examine the impact of the pandemic on the tourism industry in the context of developing countries, as well as the multifaceted challenges and opportunities for the Philippine tourism industry during the COVID-19 pandemic. As an example, it is advisable to choose the Philippines, a country that before the pandemic was one of the fastest growing economies in the world, has moved into the category of countries heavily affected in the current epidemiological conditions. The article discusses the state measures taken to restore the tourism industry of the country's economy, and also analyzes the existing domestic tourism market to present effective strategies for the development of this industry in the Philippines in the post-COVID period, taking into account regional specifics. The results of the analysis made it possible to assume that crisis situations not only have negative consequences, but also provide an opportunity for the formation of new directions for the development of the tourism sector. In this article, we explore how the tourism industry may develop in the Philippines in the post-COVID period. In the course of the study, the author came to the conclusion that in the short term, domestic agricultural, medical and religious tourism will play a vital role in supporting the initial phase of the recovery of this sector of the economy.*

Keywords: *tourism industry, domestic tourism, Philippines, COVID-19, post-COVID period*



Citation: Kuznetsova, Ju. A. (2023). Development of the Philippine tourism economy in the post-COVID period. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 87–95. doi: 10.5281/zenodo.8111152.

Article History

Received 30 March 2023
Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



КУЗНЕЦОВА Юлия Антоновна

*Санкт-Петербургский государственный университет (С.-Петербург, РФ)
Бакалавр регионоведения; julieak@yandex.ru*

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ ЭКОНОМИКИ ФИЛИППИН В ПОСТКОВИДНЫЙ ПЕРИОД

Объект исследования – туристская отрасль экономики Филиппин. Предмет исследования – степень влияния глобальной пандемии, вызванной коронавирусной инфекцией COVID-19 на туристскую отрасль экономики Филиппин. Эпидемия оказала негативное влияние на мировую индустрию туризма и поставила под угрозу восстановление направлений в развивающихся странах, столкнувшихся с большими проблемами из-за все более серьезных волн пандемии. Исследование направлено на изучение влияния пандемии на туристскую отрасль в контексте развивающихся стран, а также на рассмотрение многогранных проблем и возможностей филиппинской туристской индустрии во время пандемии COVID-19. В качестве примера целесообразно выбрать Филиппины – страну, которая до пандемии была одной из самых быстрорастущих экономик мира, перешла в разряд стран сильно пострадавших в сложившихся эпидемиологических условиях. В статье рассматриваются меры государства, предпринимаемые для восстановления туристской отрасли экономики страны, а также проводится анализ существующего внутреннего туристского рынка для представления эффективных стратегий развития данной отрасли Филиппин в условиях постковидного периода с учётом региональной специфики. Результаты проведённого анализа позволили предположить, что кризисные ситуации несут не только негативные последствия, но и предоставляют возможность для формирования новых направлений развития сферы туризма. В данной статье мы исследуем, каким образом туристическая отрасль может развиваться на Филиппинах в постковидный период. В ходе исследования сделан вывод о том, что в краткосрочной перспективе жизненно важную роль в поддержке начальной фазы восстановления данной отрасли экономики будет играть внутренний аграрный, медицинский и религиозный туризм.

Ключевые слова: туристская отрасль, внутренний туризм, Филиппины, COVID-19, постковидный период



Для цитирования: Кузнецова Ю.А. Развитие туристской отрасли экономики Филиппин в постковидный период // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 87–95. DOI: 10.5281/zenodo.8111152.

Дата поступления в редакцию: 30 марта 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

Introduction

In recent years, the tourism industry has been one of the fastest growing sectors of the economy on a global scale. However, the COVID-19 pandemic has had a major impact on this process. In this regard, today the theoretical and practical significance of research plays an important role, the main subject of which is the impact of the epidemiological situation caused by COVID-19 on the tourism industry of the economy of foreign countries and regions.

Such a high impact of the epidemic led to a high scientific interest in this issue, which was objectified in the works of N. B. Kushcheva [7], E. A. Dzhandzhugazova [4], T. M. Belova [2] and others. Among foreign researchers, working in this field, we can name Albina A. C. [1] and Disimulacion Maria Arlene T. [3] and others.

Tourism has a significant impact on the development of the economy of tourist destinations, individual regions and contributes to the overall economic development of a large number of countries, especially those that are directly dependent on tourism. This trend is especially pronounced in the economy of the Philippines, in particular in tourism, where in 2019 it accounted for 12.8% of the country's GDP, and in 2020 this figure dropped to 5.4%. Since there is a relationship between the development of the tourism industry and the economic growth of the country, this industry is very vulnerable, acutely responsive to global problems. Thus, the COVID-19 pandemic has had a serious and wide-ranging impact on a wide range of sectors of the economy, in particular the tourism industry. This is more true for countries whose economy is mainly dependent on tourism, and faces much more serious problems in ensuring economic sustainability both in the short and long term, as in the case of the Philippines.

While information on the impact of the COVID-19 pandemic has already dominated discussions about tourism, little research has been

done on the current state of the tourism industry and the prospects for accelerating the recovery and development of tourism in the Philippines. This determined the purpose of this work as a comprehensive study of this issue. Research hypothesis: the model of development, operation and reorientation of the industry to stimulate the development of domestic tourism in the Philippines is promising for implementation in other countries of the Asia-Pacific region in the post-COVID period.

Data and Methods

The statistical basis of the study was the reports of the annual statistical body of the Philippines, the Department of Tourism of the Republic of the Philippines, published in the public domain in English, as well as data reflecting the level of economic development of the country to understand the problems and opportunities of the post-pandemic tourism industry in the country, and theoretically - the works of domestic and foreign scientists. In the tourism industry in the pre- and post-COVID period. In addition, a SWOT analysis was applied to identify the factors of domestic tourism in the Philippines, which served as the basis for determining the strategic directions for the development of this industry.

Results

In the Philippines, the COVID-19 pandemic and its impact on the tourism industry is a major concern with multiple restrictions in place since 2020. International tourist arrivals fell by 22%, resulting in a loss of approximately US\$80 billion in global tourism receipts¹. This also affected the domestic tourism of the Philippines, due to the fact that local tourists also limited their travel, fearing infection with COVID-19. Since June 2020, the domestic tourism industry has begun to recover.

The Philippine tourism industry has been an important contributor to the country's GDP for many years. The share of the tourism sector of the Philippines in Asia's GDP is 11.5% (Fig. 1). This figure is one of the highest.

¹ Impact of COVID-19 on the Philippine Tourism industry. 2020. URL: <https://www.pwc.com/ph/en/publications/tourism-pwc-philippines/tourism-covid-19.html> (Accessed on February 28, 2023)

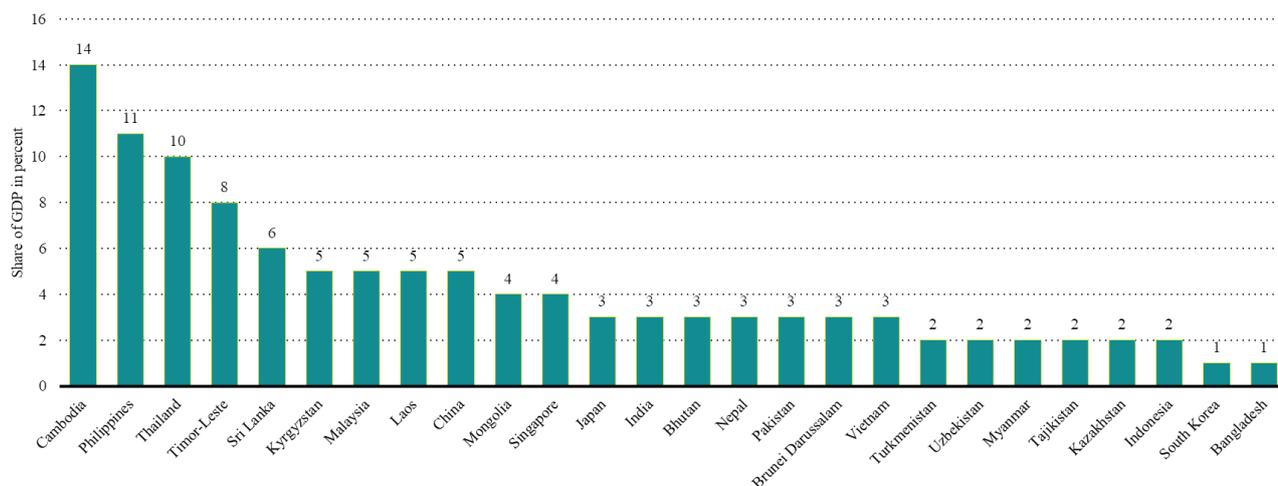


Fig. 1 – Ranking of Asian countries in the share of GDP of the tourism sector in Asia by country, 2020²

To date, analyzing the dynamics of economic indicators for past periods, the state of the tourism sector should be considered in the context of "before and after", comparing the pre-COVID (normal) conditions for the development of the economy in 2018–2019 with 2020 and the post-COVID period, which are completely atypical from all points of view [4]. In 2019, the country showed brilliant results in the field of tourism development. The arrival of foreign tourists that year amounted to 8.3 million tourists, and international tourism revenues amounted to 550.2 billion Philippine pesos

(10,997,397,600 USD). The unfavorable situation caused by the coronavirus infection led to a decrease in these figures by about 50% in 2020: the number of tourist arrivals amounted to 3.9 million people, and revenues from international tourism amounted to 279.5 billion Philippine pesos (Fig. 2)³.

Thus, based on statistical sources predicting the further development of the tourism industry, it is expected that by 2024 the number of tourist arrivals and international tourism receipts will increase to 6.2 million and 438.5 billion Philippine pesos, respectively.

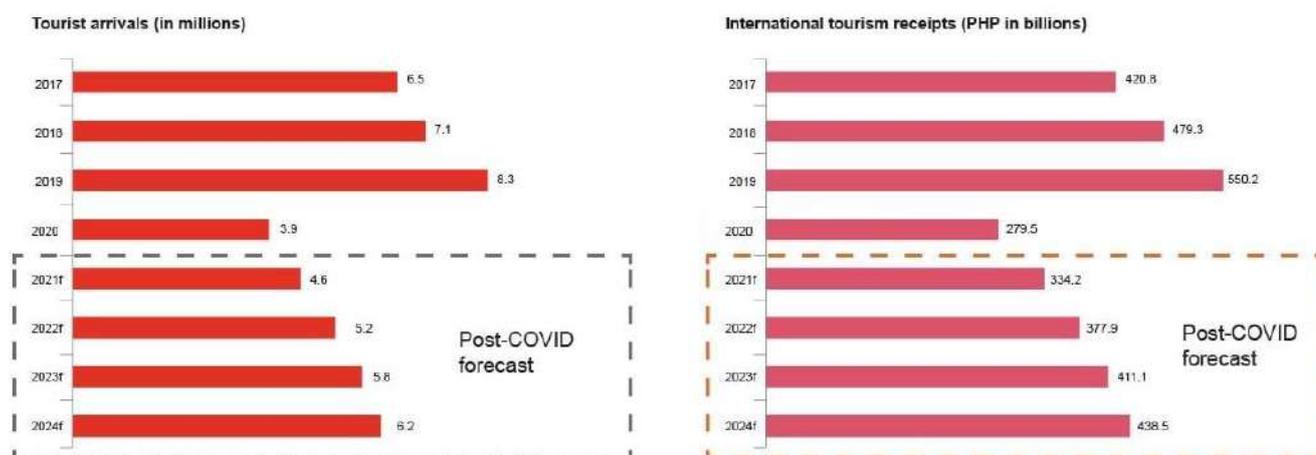


Fig. 2 – The Impact of COVID-19 on the Philippine Tourism Industry³

² Statista Ranking of the tourism sector GDP share in Asia by country. 2020. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1153770/tourism-sector-gdp-share-in-asia-by-country> (Accessed on February 12, 2023)

³ Impact of COVID-19 on the Philippine Tourism industry. 2020. URL: <https://www.pwc.com/ph/en/publications/tourism-pwc-philippines/tourism-covid-19.html> (Accessed on February 28, 2023)

Such an increase in indicators by 2024 may be due to the fact that domestic tourism will recover faster than international tourism. In this regard, consideration should be given to the current situation of the country's domestic tourism and possible strategies that can help boost the Philippine tourism economy.

On June 29, 2020, the Department of Tourism released a survey report titled "Philippines Travel Survey: Post-COVID 19 Filipino Behavior Insights" with more than 12,000 respondents⁴. The key findings of the study were as follows:

1. Domestic tourist travel will lead to the recovery of Philippine tourism;
2. Most travelers expect their income and travel budget to shrink;
3. Health and safety remains a top priority for travelers;
4. After some travel restrictions are lifted, travelers prefer activities with minimal human contact;
5. Travelers prefer online and digital channels to limit themselves from human contact;
6. Tourists plan to travel close to home.

This survey is a data-driven effort by the Department of Tourism and tourism stakeholders to restart the local tourism industry, which has been severely impacted by pandemic restrictions.

Thus, the study showed that domestic travel will lead to the restoration of the Philippine tourism industry: 77% of respondents expressed their willingness to travel to local destinations. Popular local tourist destinations, especially beaches, are expected to receive more visitors.

Domestic travel will be a top priority as far fewer people are likely to travel abroad in the near future compared to the pre-Covid period. This is due to the reduction in revenue and travel budgets in light of the impact of the pandemic on the economy.

Domestic tourism spending increased from 2.85 trillion pesos in 2018 to 3.14 trillion in 2019.

It is also worth noting that today about 10.8% of the 12.7% share of the gross domestic product (GDP) comes from domestic tourism, making it the largest contributor to the tourism industry.

Based on the results of a study of the state of domestic tourism in the Philippines, the problems and opportunities of the tourism industry were also identified, which are characteristic of both domestic tourism and external tourism, respectively (Table 1).

Businesses in the tourism industry face significant challenges in developing a strategy to continue their business while strictly adhering to social distancing policies and precautions set by the WHO and national and local authorities. With low demand and many restrictions affecting the operation of the Philippine tourism industry, only those who are resilient can survive through a strategic approach and innovative practices for a new normal. Proactive institutions are using these difficult times as an opportunity to rethink their business model.

Thus, strategic planning and good governance are essential for adaptive tourism to assess the ability of new areas to become viable tourism destinations as market demand changes. Since many local tourists would like to visit local attractions, local governments will create domestic tourism travel as a trend project. Thanks to this project, local governments will have the opportunity to develop tourist facilities within the country.

One example of a local attraction created during the pandemic and opened to the public in April 2021 is the Santabucks Eco Adventure amusement park located in an inland barangay in the municipality of Santa Catalina, Negros Oriental. This attraction provides visitors with the opportunity to relax, have a good time with various entertainments and, most importantly, this place encourages visitors to maintain social distancing through open space.

⁴ Domestic travel to drive recovery of tourism industry, says survey. 2020. URL: https://www-tourism-gov-ph.translate.google.com/news_features/DomesticTravelToDriveRecovery.aspx?_x_tr_sch=http&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc (Accessed on February 24, 2023)

Table 1 – SWOT Analysis of Philippine Domestic Tourism Factors Based on Pandemic Strategies [1]

Strengths	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. Beautiful and diverse nature, including beaches, mountains, rivers and jungles. 2. Rich in culture and history, with many historical monuments and museums, as well as national parks and reserves. 3. Accessibility and convenience of traveling around the country, thanks to the developed transport system and many tourist routes. 4. Well developed tourism infrastructure including hotels, restaurants, travel agencies and tourist information centres. 5. The locals are hospitable and friendly, which creates a pleasant atmosphere for tourists. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. It is not enough to promote domestic tourism, which limits the ability of the industry to develop and attract more tourists. 2. Underdeveloped tourist facilities in some regions, which may repel tourists. 3. There are not enough quality services in some regions, which can worsen the impression of tourists about the country. 4. Possible prevention of tourists visiting hotel rooms used as quarantine facilities.
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. Improvement of infrastructure and services in some regions, which will attract more tourists and improve the level of service. 2. Development and promotion of tourism at the local level, through campaigns to promote tourist routes and other activities. 3. Development of ecotourism and other types of tourism, which can attract new categories of tourists. 4. Increasing the number of domestic tourists through domestic tourism promotion campaigns, which will reduce dependence on foreign tourists. 5. State subsidies to hotels that serve as quarantine facilities. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. An unstable political situation in some regions, which can scare away tourists and reduce interest in the country. 2. Unfavorable conditions for tourism, such as weather and natural disasters, which may affect travel planning. 3. Competition from other countries and regions, which may limit the flow of tourists to the Philippines.

To restore the country's tourism industry, the Philippine government sets itself the following goals and objectives:

- Increasing the number of tourists to pre-COVID-19 levels, with a focus on attracting new markets. At the same time, it must be emphasized that this will not only restore the economic performance of the country, but also strengthen public spirit and global connectivity.

- In order to increase the influx of tourists and improve their travel experience, it is necessary to actively work on improving the tourism infrastructure. This includes not only airports, roads and hotels, but also other objects that may attract the attention of tourists, such as parks, museums, etc. In turn, this will create new jobs, develop and strengthen the economy of the regions.

- One of the key factors in attracting tourists is the quality of services and safety. Therefore, the Philippine government is actively working to improve the quality of services provided and the safety of tourists. As part of this program, educational seminars and trainings are conducted for

personnel who serve tourists, as well as new programs and tools are being developed to improve the safety of tourists, such as mobile applications and services.

- Finally, it is worth noting that the successful recovery of the Philippine tourism industry also depends on cooperation and partnerships with other countries and international organizations. Therefore, the government of the country is actively promoting its initiatives and proposals within the framework of international forums and meetings, and also establishes partnerships with other countries and companies in the field of tourism.

Since April 2020, the Philippine Department of Tourism has been successfully organizing online training courses to help local tourism players become more competitive with new knowledge, technological advances and ways to innovate to be able to serve a new generation of travelers⁵.

The government encourages the involvement of the private sector and agritourism in the

development of rural areas and the maintenance of rural life. Through partnerships with the private sector, it improves the capacity building of local governments (LGOs) to manage local tourism destinations and projects. It provides affordable and affordable destinations throughout the country, especially in areas that have proven to have strong comparative advantage (Tourism Law 2009, 2009). The World Bank reports that about two-fifths of the total 300,000 square meters of land in the Philippines is devoted to agriculture, which employs about a quarter of the country's workforce.

The Philippines, with vast agricultural land, has the necessary base for agricultural tourism.

The promotion of agritourism in the Philippines can help people living in rural areas improve their standard of living. One of the many agritourism facilities that are developing in the country during the pandemic is the Artemio's Heritage Eco farm in Sibugay, Zamboanga Island [10]. This farm is a combination of agriculture and recreation in the countryside.

On the other hand, a country in a pandemic could use the opportunity to improve its health sector. The Philippines is among the Asian medical tourism countries along with Thailand, Singapore, India and Malaysia.

The Philippines is located in one of the most strategic locations in Southeast Asia. The country's tropical climate, rich natural and human resources, beaches and a very hospitable and helpful medical staff are other important factors that have made the country a top medical tourism destination compiled by the International Center for Health Research and the Medical Tourism Association, reaching eighth place in 2019. year [5]. Now the task of the Philippine government is to maximize its potential in the medical tourism program. To do this, the Government should cooperate with medical institutions for the development of medical tourism, invest in their development. Taking into account the best practices of

neighboring countries in dealing with COVID-19, good public-private collaboration in the health sector is a very important component of their success. In addition, as air travel has become more affordable and comparable quality, less expensive health care has become available in middle-income countries, tourists have become more open to traveling for medical care with their families. In terms of countries of origin of medical tourists and their main competitors in Asia, the Philippines is very competitive on prices [9].

Also, given the fact that the Philippines is a country that is one of the world's demographic centers of the Catholic denomination of Christianity, it is advisable to popularize cultural and educational tours in the Philippines, in which pilgrimage tourism is an integral part of the spiritual life of every citizen of the state, given that the Philippines is a country, which is one of the world's demographic centers of the Catholic denomination of Christianity with the largest number of religious objects (which does not exclude the presence of religious objects of other faiths, but they are assigned a secondary role) and the highest number of followers. According to 2019 estimates, about 81% of Filipinos declared their affiliation to the Roman Catholic Church (RCC). Of these, 41% regularly participated in the sacraments and rituals, 24% considered themselves religious, and less than 16% expressed a desire to leave the Church [6]. And these tendencies persist in Philippine society.

Thus, excursion-oriented pilgrimage tourism is of great importance, since it expands the geography of tourist trips of objects of sacred value, including hard-to-reach places. The Philippines has a large number of objects of religious orientation, not only for sightseeing, but also in order to actually experience the ancient Filipino traditions. All this forms the basis for the development of religious tourism of an excursion and educational orientation as an independent direction⁶.

⁵ DOT partners with WTTC to share experts' tourism outlook, recovery plans. 2020. URL: http://www.tourism.gov.ph/news_features/dotpartnerswithwtctoshareexpertstourismoutlookrecoveryplans.aspx (Accessed on February 14, 2023)

The greatest concentration of religious objects falls on the pilgrimage centers of the Philippines (the Capital Region – Manila; the Central Visayas Region – Cebu; the Western Visayas Region – Kalibo, Iloilo). The territory of the Capital Region has a large number of objects of tourist display, and the religious infrastructure of the studied subject of the Russian Federation can be included in historical and cultural routes and form the basis for the development of religious tourism of an excursion and educational orientation as an independent direction.

Currently, the Department of Tourism is also planning to restore unrestored places of worship and historical shrines, in order to continue to develop religious tourism in the Philippines, because it is one of the most important factors in attracting tourists.

Conclusions

The analysis of the post-COVID state of tourism in the Philippines showed that this sector of the economy in a very short period of time has moved from a state of stable development to the category of severely affected and problematic industries. However, the ongoing changes need to be comprehended in a comprehensive and constructive way, focusing not on the size of the losses, but on the new opportunities and tools that this sector of the economy has received. Although the Philippines is currently experiencing difficulties, it should be noted that in the pre-pandemic period, the country was able to grow the tourism sector and make it one of the largest contributors to the GDP of the country and the Asia-Pacific region as a whole. Thus, in the short term, domestic tourism is expected to play a vital role in supporting the initial phase of recovery in this sector of the economy.

Thus, to date, the Philippine government

has been actively and very successfully organizing online training courses, the purpose of which is to help the Philippine tourism industry become more competitive, with new knowledge, technological advances and ways to innovate, in order to be able to serve a new generation of travelers. Also, the government, taking into account the strengths of the country's economy, is developing projects for the development of domestic tourism, in particular agricultural, medical and religious, which also emphasizes the importance of adaptive tourism and how it fits into the current state of the country.

Working with financial statements and statistical materials contained on the official websites of the Philippine Statistical Authority and the Department of Tourism, presented in English, made it possible to characterize the tourism industry of the country's economy and analyze the features of its development in the post-COVID period. An analysis of the tourism industry in the post-Covid Philippines economy could provide a valuable reference for future research on the impact of COVID-19 on the tourism industry. However, it is worth considering the fact that there is uncertainty in scientific analysis as to the extent to which the virus will affect the industry as a whole, especially as the crisis is still ongoing.

In the course of the study, the author confirmed the hypothesis that the model for the development and functioning of domestic tourism in the Philippines is promising for this country and the Asia-Pacific region as a whole in the post-COVID period, since in the near future, it is likely that significantly fewer people will travel abroad compared to with a dowager period. This is due to the reduction in revenue and travel budgets in light of the impact of the pandemic on the economy.

⁶ ABS-CBN News. 2020. CBCP to Voters: 'Reject Morally Reprehensible Bet'. URL: <https://news.abs-cbn.com/halalan2016/nation/05/01/16/cbcp-to-voters-reject-morally-reprehensible-bet> (Accessed on February 14, 2023)

References

1. Andulana, D. D., Calijan, M. T., & Albina, A. C. (2021). Challenges and Opportunities in Philippine Tourism amid the COVID-19 Pandemic. *Recoletos Multidisciplinary Research Journal*, 9(2), 1-21. doi: 10.32871/rmrj.2109.02.08.
2. Belova, T. M. (2020). Perspektivy razvitiya vnutrennego turizma na territorii RF v postkovidnyy period [Prospects for the development of domestic tourism on the territory of the Russian Federation in the post-COVID period]. *Problemy i puti sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya: gorod, region, strana, mir [Problems and ways of socio-economic development: city, region, country, world]: Collection of articles of the XI All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation*, 12-15. (In Russ.).
3. Disimulacion, M. (2021). Philippine MICE Tourism Post-Covid 19: An Overview of Challenges and Opportunities. *Asia Pacific International Events Management Journal*, 2(1), 35-45.
4. Dzhandzhugazova E. A. (2021). Covremennyy turistskiy rynek v period peremen [The modern tourist market in a period of change]. *Rossiyskiye regiony: vzglyad v budushcheye [Russian regions: a look into the future]*, 8(1), 1-15. (In Russ.).
5. Grajo, B., Navarette, P., & Tilo, D. (2018). *Philippines as a medical tourism haven. Manila Standard*. URL: <https://www.manilastandard.net/spotlight/269125/philippines-as-a-medicaltourism-haven.html> (Accessed on March 2, 2023).
6. Leonen, J. T. (2018). Only 41% of Catholics go to church weekly. *SWS*. URL: newsinfo.inquirer.net/978873/only-41-of-catholics-go-to-church-weekly-sws (Accessed on February 12, 2023).
7. Kushcheva, N. B. (2021). Industriya gostepriimstva v postkovidnyy period: novaya real'nost', novyye pravila [Hospitality industry in the post-COVID period: new reality, new rules]. *TTPS*, 2(56). (In Russ.).
8. Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. doi: 10.1016/j.ijssu.2020.04.018.
9. Picazo, O. F. (2013). Medical tourism in the Philippines: Market profile, benchmarking exercise, and SWOT analysis (*PIDS Discussion Paper Series*, No. 2013-45). URL: <http://hdl.handle.net/10419/126939> (Accessed on February 17, 2023).
10. Taculao, P. (2021). How to start a farm and agritourism site. *Manila Bulletin*. <https://bit.ly/3ocwKHt> (Accessed on February 25, 2023).
11. Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic: A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104164.

УДК 004.9 EDN: XQXXSW
DOI: 10.5281/zenodo.8114757

ЩЕРБАКОВ Владимир Витальевич

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
магистрант; e-mail: vlad6@inbox.ru*

ДЕМЕНЕВ Алексей Владимирович

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат технических наук, доцент; e-mail: saprmgus@mail.ru*

ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ

Статья посвящена исследованию факторов ценообразования в сфере гостиничных услуг и формированию ценовой политики средств размещения. Проведённое исследование показало растущую значимость средств размещения в удовлетворении потребностей туристов, что обосновано Н.Н. Даниленко и О.А. Сурановой: «...дифференциация потребностей туристов предопределяет разнообразие направлений развития средств размещения». Анализ показал, что существуют предложения во всех ценовых сегментах – низком, среднем и высоком. Локальное же распределение по территории страны достаточно неоднородно. Наибольшее количество средств размещения наблюдается вблизи крупных агломераций, а также рядом с историко-культурными объектами и объектами показа. За исключением Краснодарского края, качественные индивидуальные средства размещения недостаточно распространены в южном регионе. Анализ ценообразования выявил зависимость стоимостных показателей средств размещения без включения сопутствующих сервисов, как правило, ниже, чем в аналогах, с комплексными гостиничными услугами. Это обусловлено большими вложениями в капитальные расходы на строительство, материально-техническое оснащение, инфраструктуру и персонал. Необходимо отметить, что уровень сервиса и состояние помещений средств размещения не всегда соответствует цене. Это может быть связано с отсутствием регламентов, стандартов для средств размещения. Фактором устойчивого развития сектора гостиничных услуг на базе средств размещения авторы выделяют комплексное повышение качества сервисного обслуживания гостя, как конкурентное преимущество гостиничного предприятия.

Ключевые слова: *услуга средств размещения, гостиничные услуги, особенности составляющих услуги средств размещения, осязаемый товар, неосязаемая услуга, объекты средств размещения, гостиничный бизнес на базе средств размещения*



Для цитирования: Щербаков В.В., Деменев А.В. Факторы ценообразования гостиничных услуг в средствах размещения // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 96–105. DOI: 10.5281/zenodo.8114757.

Дата поступления в редакцию: 30 апреля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

Vladimir V. SHCHERBAKOV

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
Master's Degree student; e-mail: vlad6@inbox.ru

Alexey V. DEMENEV

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in Engineering; Associate Professor; e-mail: saprmgus@mail.ru

PRICING FACTORS FOR HOTEL SERVICES IN ACCOMMODATION FACILITIES

Abstract. Article is devoted to the study of pricing factors in the field of hotel services and the formation of the pricing policy of accommodation facilities. The study conducted by the authors showed the growing importance of accommodation facilities in meeting the needs of tourists, which is substantiated by the authors N. N. Danilenko, O. A. Suranova, that "... differentiation of the needs of tourists predetermines the diversity of directions for the development of accommodation facilities." The analysis showed that there are offers in all price segments - low, medium and high. Local distribution across the country is quite heterogeneous. The largest number of accommodation facilities is observed near large agglomerations, as well as near historical and cultural sites and display facilities. Except for the Krasnodar Krai, high-quality individual accommodation facilities are not widely distributed in the southern region. The analysis of pricing revealed the dependence of the cost indicators of accommodation facilities without the inclusion of related services, as a rule, lower than in analogues, with complex hotel services. This is due to large investments in capital expenditures for construction, logistics, infrastructure and personnel. It should be noted that the level of service and the condition of the accommodation facilities does not always correspond to the price. This may be due to the lack of regulations, standards for accommodation facilities. The authors single out a comprehensive improvement in the quality of guest service as a competitive advantage of a hotel enterprise as a factor in the sustainable development of the hotel services sector based on accommodation facilities.

Keywords: service of accommodation facilities, hotel services, features of the services of accommodation facilities, tangible goods, intangible service, objects of accommodation facilities, hotel business based on accommodation facilities



Citation: Shcherbakov, V. V., & Demenev, A. V. (2023). Pricing factors for hotel services in accommodation facilities. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 96–105. doi: 10.5281/zenodo.8114757. (In Russ.).

Article History

Received 30 April 2023
Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).



© 2023 the Author(s)
This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение

Актуальность темы представленной работы обусловлена бурным развитием индивидуального туризма. Самостоятельно организуемый туризм и услуги средств размещения обладают значительным экономическим потенциалом, что подтверждают результаты исследований [7]. Существующий потенциал самостоятельного туризма раскрылся в результате ограничительных мер, вызванных пандемией COVID-19, а также введением ограничений на посещение туристами европейских стран, что послужило ускорению развития внутреннего туризма. Однако отечественная индустрия туризма и её инфраструктура не всегда своевременно реализует имеющиеся возможности, что отражается в виде недостатка средств размещения, предлагающих высококачественные услуги. Гостиничный бизнес на базе средств размещения, как структурный элемент сферы туризма, является составляющим рынка платных услуг. Он обладает рядом характерных особенностей, которые напрямую влияют на формирование цен. Следует отметить, что цены на гостиничные услуги средств размещения имеют высокую эластичность, поскольку формируются на неоднородном товарном рынке. Такая эластичность спроса трансформируется под влиянием специфических факторов. В связи с этим ценообразование услуг средств размещения представляет интерес как специальный объект научно-практических исследований.

Изученность проблемы

Научное исследование вопроса ценообразования услуг средств размещения сформировалось сравнительно недавно и было обусловлено развитием сети Интернет, появлением концептуальных положений, определивших подходы к изучению. Услуги средств размещения, во многих аспектах, довольно часто рассматриваются в исследованиях зарубежных учёных и, прежде всего, в контексте развития шеринговой экономики и появления электронных платформ бронирования [1]. В России научный интерес к изучению природы услуг

средств размещения находится на стадии формирования, хотя на практике остро стоят вопросы необходимости и целесообразности развития данного сектора индустрии гостеприимства.

Рассмотрение проблемы формирования ценообразования на рынке услуг по размещению и проживанию предполагает следующую рабочую гипотезу исследования: формирование обоснованных подходов к разработке типов услуг средств размещения является основой для целесообразных практических действий субъектов регионального рынка услуг по размещению и проживанию.

Научная новизна исследования состоит в рассмотрении природы ценообразования услуг средств размещения. Целью работы является разработка подходов к изучению природы и выделению факторов ценообразования услуг средств размещения.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить понятие и особенности средств размещения;
- рассмотреть понятие «услуга средства размещения» с позиции её материальной и нематериальной составляющих (компонентов);
- выделить основные типы услуг на основании комбинаций материальной и нематериальной составляющих (компонентов);
- выявить основные стимулирующие и угнетающие факторы ценообразования средств размещения.

Методология

Методология исследования опирается на системный и диалектический подходы к решению задач. В процессе исследования немаловажную роль сыграли анализ объекта исследования и синтез полученных результатов анализа. Для компактного и наглядного представления данных в работе используются таблицы. Результаты работы позволяют комплексно оценить особенности ценообразования в гостиничном бизнесе.

Основная часть

На текущий момент понятие «индивидуальные средства размещения» сохраняется лишь в Распоряжении Правительства РФ от 20.09.2019 г. № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». Ранее действующие в Российской Федерации ГОСТы, принятые в период с 2009 по 2015 гг., содержали понятия «индивидуальные средства размещения», «гостевой дом» и устанавливали требования к средствам размещения туристов, находящимся в жилых помещениях: ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»; ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003) «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения»; ГОСТ Р 54606-2011 «Услуги малых средств размещения. Общие требования»; ГОСТ Р 55817-2013 «Услуги средств размещения. Общие требования к индивидуальным средствам размещения»; ГОСТ Р 56641-2015 «Услуги малых средств размещения. Сельские гостевые дома. Общие требования». В 2019 г. вышеуказанные нормативные документы отменены Приказом Росстандарта №1431-ст от 23.12.2019. Таким образом, действующие государственные стандарты, регулирующие сферу туризма, охватывают только часть средств размещения [13]. В Федеральном законе от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» средство размещения трактуется, как: «имущественный комплекс, включающий в себя здание или часть здания, помещения, оборудование и иное имущество и используемый для временного размещения и обеспечения временного проживания физических лиц». Данная трактовка позволяет сделать вывод, что, к средствам размещения могут быть отнесены не только отдельно стоящие здания, дома, коттеджи, но и часть здания, дома с отдельным или общим входом для хозяина и гостей или даже комнаты в доме, где проживает сам хозяин и его семья.

Согласно действующему законодательству, физические лица не может оказывать

гостиничные услуги. При этом, в соответствии с Гражданским кодексом РФ, физическое лицо – собственник жилого помещения вправе сдать его для временного проживания. Условием реализации данного права является соблюдение требований жилищного законодательства.

При оказании услуг размещения собственники и арендаторы жилых помещений заключают договоры найма или аренды помещений, согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации. Количество предоставляемых гостям дополнительных услуг оговаривается в договоре и может быть различным для разных категорий гостей (взрослые, молодёжь, родители с детьми). Предоставляя те или иные услуги, владелец гостевого дома действует по своему усмотрению и неподконтролен государственным органам надзора, которым подконтрольны гостиницы.

Такие средства размещения, как, например, гостевые дома, не имеют нормативных правовых документов обязательного исполнения, кроме общих федеральных законов: «О защите прав потребителей», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» и др. Согласно требованиям законодательства, владелец гостевого дома обязан предоставить услуги размещения и дополнительные услуги, указанные в договоре, надлежащего качества и безопасные для жизни, здоровья, имущества гостей и окружающей среды и обеспечить получение достоверной и своевременной информации об оказываемых услугах.

Гостиничная услуга, как рыночный продукт не ограничивается исключительно функциональностью и строится на восприятии её потребителем. Понимание состава услуги позволяет определить критерии оценки на разных этапах её получения. Сущность продукта (услуги) отражает и описывает глубинные причины, побуждающие людей приобретать что-либо. Авторы сочли возможным и правильным разделить гостиничную услугу на три компонента: осязаемый товар (материальная составляющая услуги), неосязаемая услуга (нематериальная составляющая услуги), добавленный продукт (рис. 1).

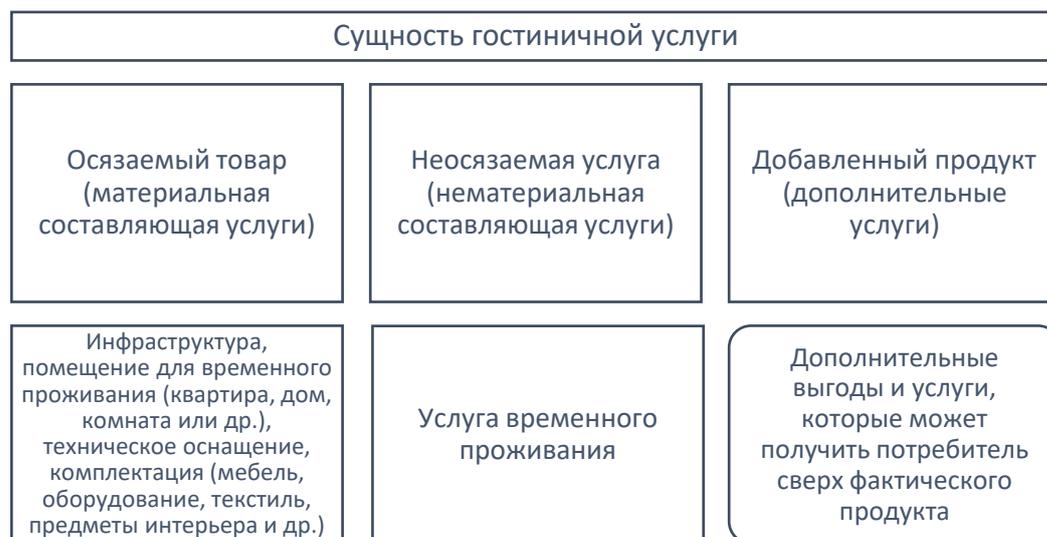


Рис. 1 – Основные компоненты гостиничной услуги на базе средств размещения

Осязаемый товар – это то, что непосредственно передаётся потребителю при оказании гостиничной услуги, то, что можно ощутить физически, потрогать, унести с собой. В гостиничном бизнесе товаром (материальной составляющей услуги) является предоставление гостю жилых зданий, помещений для временного проживания. В представленном аспекте услуга является: реальной, объективной, сравнимой и соизмеримой. Воздействие на восприятие со стороны гостя носит кратковременный характер. Осязаемый товар выполняет важную роль в потребительском поведении гостя, поскольку позволяет получить предварительное представление относительно качества услуг до момента их потребления. Данный момент с позиции физического окружения услуги, как таковой, рассмотрен в работе Е. Арбатской [2].

В качестве функциональных особенностей проживания гостей в средствах размещения характерны следующие аспекты:

1. Средства размещения встроены в инфраструктуру населённого пункта, на которую владелец повлиять не может, за исключением объектов индивидуального строительства (домов, вилл/коттеджей и др.).

2. Здания и помещения, как правило, не оснащены зоной ресепшен.

3. В отличие от гостиниц, концентрация которых наиболее высока в крупных деловых и туристических центрах, такие средства размещения, как: дома, коттеджи, гостевые дома, виллы, избы распространены повсеместно. В зависимости от места расположения средства размещения могут быть городскими, загородными и сельскими (табл. 1).

Таблица 1 – Перечень средств размещения в зависимости от их месторасположения

Месторасположение	Средства размещения
Городские	Квартиры, меблированные комнаты в квартирах, др.
Загородные	Жилые дома, гостевые дома, меблированные комнаты в домах и др.
Сельские	Жилые дома, гостевые дома, меблированные комнаты в домах, юрты и др.

У каждого типа есть свои преимущества. Города способны предложить развитую инфраструктуру и широкий спектр услуг, необходимых бизнесу и населению. В загородных и сельских территориях туристы ощутят тишину, ощущение близости с природой, чистоту воздуха, познакомятся с местными традициями. В отдельных случаях, такие «индивидуальные»

средства размещения могут быть единственным возможным вариантом, обеспечивающим размещение туристов. Например, в особо охраняемых природных территориях.

Неосязаемая услуга – это основная работа, за которую платит потребитель. Нематериальная составляющая услуги не связана с передачей потребителю каких-либо материальных благ, и обычно подразумевает активное взаимодействие с персоналом или собственником средства размещения [10]. Услуга средства размещения в данном случае воспринимается гостем субъективно, т.е. у гостя создаётся образ объекта, который сопровождается длительным воздействием. При этом отсутствует возможность предварительной оценки. Услуга временного проживания является основным элементом неосязаемой услуги.

Добавленный продукт – дополнительные выгоды и услуги, которые может получить потребитель сверх материальной и нематериальной составляющих. Добавленный продукт, как правило, не является причиной совершения сделки, но выступает в качестве дополнительного аргумента при выборе из ряда

предложений. К таким дополнительным выгодам и продуктам средств размещения авторами отнесены: услуги питания, бытовое обслуживание (стирка, чистка, глажка, ремонт одежды и обуви), трансфер, наличие спортивных тренажёров и снарядов, бани и сауны и др. В отношении дополнительных услуг средств размещения сложились две противоположные тенденции:

- **минимизация дополнительных услуг** с целью получения ценовых конкурентных преимуществ для гостей, ориентированных на бюджетный вариант размещения;
- **максимизация дополнительных услуг** с целью завоевания лидерства в неценовой конкуренции с другими средствами размещения.

Цена на услуги средств размещения имеет два предела: нижний и верхний. Нижний предел – себестоимость услуги, а верхний предел определяется спросом на данную услугу. Таким образом, величина цены определяется себестоимостью услуги и спросом на неё. Кроме того, на цену услуг влияет ряд факторов – внутренних и внешних (рис. 2).

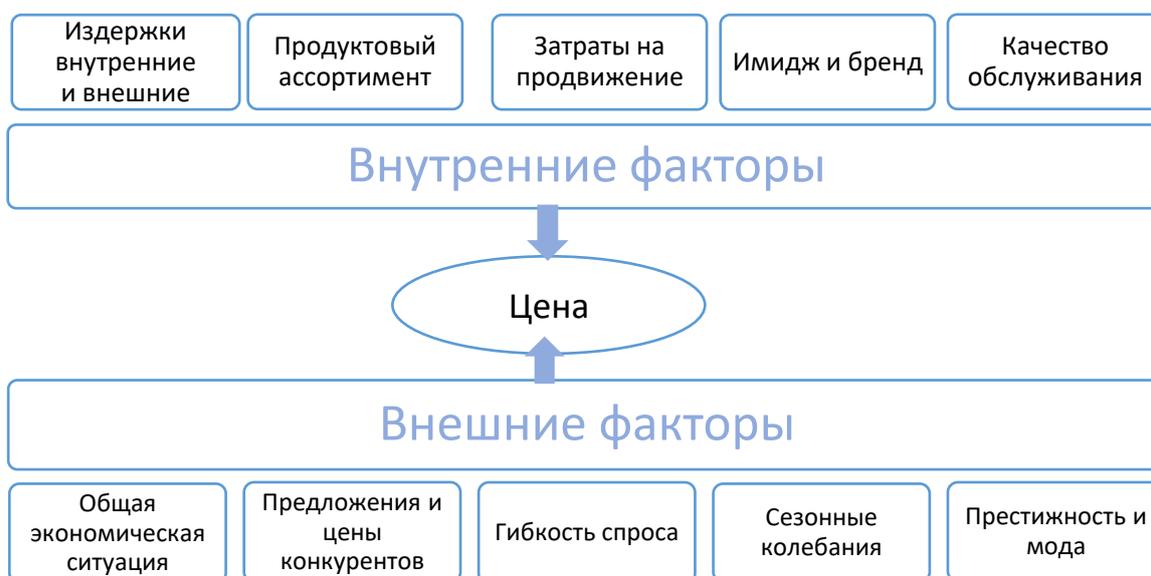


Рис. 2. Факторы ценообразования

К внутренним факторам относятся:

1. *Издержки внутренние и внешние* – т.е. прямые затраты, связанные с расходами на обслуживание средства размещения. К кос-

венным затратам можно отнести общехозяйственные расходы, которые несёт владелец. Также к себестоимости средства размещения могут прибавляться уплаченные налоги [3].

2. *Продуктовый ассортимент.* Владельцы сами определяют перечень продуктов и услуг, что сказывается на разбросе цен у средств размещения одного и того же типа. Если владелец средства размещения расширил предложение за счёт дополнительных услуг, то его привлекательность возрастает, и появляется возможность установить цену выше, чем на аналогичные продукты конкурентов [11].

3. *Затраты на продвижение* – предоставление скидок, специальных предложений, реклама, взаимодействие с туристическими агентствами и т.д. Содержание мероприятий по продвижению зависят от ценовой стратегии, выбранной владельцем средства размещения.

4. *Имидж и бренд* оказывают большое влияние на уровень конкурентоспособности средств размещения. Этот фактор часто приобретает самостоятельное значение и определяется, как самостоятельная ценность. Когда бренд уже признан и обладает престижем, оценка потребителем соотношения цена/качество стирается [9]. Именно в этом случае владелец средства размещения может назначать значительную ценовую премию, и потребитель сохранит приверженность данному бренду.

5. *Качество обслуживания* – это степень удовлетворённости гостя, то есть соответствие полученного и ожидаемого. Критерий степени удовлетворённости гостя – желание вернуться ещё раз и посоветовать это сделать своим друзьям и знакомым [8].

Внешними факторами ценообразования являются:

1. *Общая экономическая ситуация.* Изменение темпов экономического развития страны имеет для сферы гостеприимства мультипликативный эффект. Т.е. сокращение доходов населения во время спада в экономике значительно сокращает спрос, а во время подъёма в экономике и увеличения доходов

населения спрос, соответственно, растёт.

2. *Предложения и цены конкурентов.* Можно считать, что основной продукт того или иного средства размещения идентичен с продуктами конкурентов. В этом случае на рынке преобладает ценовая конкуренция и потребитель может приобрести желаемый продукт не у владельца определённого средства размещения, а у его конкурента, если у последнего цена окажется ниже.

3. *Гибкость спроса.* Эластичность спроса на услуги средств размещения изменяется в зависимости от доходов потребителей, степени насыщенности рынка, традиции в потреблении, уровня культуры и т.д.

4. *Сезонные колебания.* В России сезонность спроса носит ярко выраженный характер¹. Это наблюдается, например, и на побережье Черного моря, где сезон длится с мая по сентябрь, и на горнолыжных курортах, где «высокий сезон» приходится на зиму. Также пики туризма приходятся на выходные и праздничные каникулы (Новый год, Рождество, День защитника отечества, Международный женский день, День весны и труда, День Победы и т.д.).

5. *Престижность, мода.* Гостиничные услуги являются продуктами не первой необходимости спроса. Поведение покупателей, не подчиняющееся законам спроса и ценовой эластичности, порождает следующие эффекты:

– эффект присоединения к большинству, когда потребитель стремится покупать то, что покупает общество, его окружение [5];

– «эффект Сноба» полностью отвергает законы спроса и предложения. Данный эффект создают те потребители, которые стремятся отличаться от общества, претендуют на уникальность, утончённость, изысканность и отменный вкус. Чем больше спрос на стандартные направления или гостиницы, тем ниже спрос для «сегмента Сноба» и, наоборот, при появлении нового эксклюзивного средства

¹ https://spravochnik.ru/cenoobrazovanie_i_ocenka_biznesa/cenoobrazovanie_v_gostinichnom_biznese/#vliyanie-sezonnogo-faktora-na-cenoobrazovanie-v-gostinichnom-biznese

размещения или услуги, спрос со стороны таких гостей растёт.

– «эффект Веблена» подразумевает формирование спроса под воздействием демонстративности и престижности. Повышение стоимости для «сегмента Веблена» воспринимается как индикатор престижности [4]. Насколько высока стоимость проживания в индивидуальном средстве размещения, настолько он привлекателен для данного сегмента. Низкая стоимость проживания воспринимается как снижение престижа, следовательно, снижается и спрос. Эффекта Веблена отличается от эффекта Сноба тем, что в первом случае гости реагируют на повышение цены, а во втором – на индивидуальные качества средства размещения [6].

Заключение

В XXI веке процесс диверсификации туризма углубляется, появляются новые рыночные сегменты и ниши. Происходит персонификация запросов потребителей, туризм вступает в эпоху индивидуализации. Основной задачей туризма становится идентификация, стимулирование и удовлетворение разнообразных потребностей туристов [12].

Средства размещения, которые не описаны в данный момент в нормативных документах и стандартах, характеризуются высокой степенью территориальной рассредоточенности. Их наличие позволяет туристам удовлет-

ворять потребности в размещении и проживании практически в любой точке нашей страны. Но для развития внутреннего туризма недостаточно только лишь готовности граждан путешествовать внутри страны. Чтобы рост внутреннего туризма сохранился в среднесрочной перспективе, необходимо повышение уровня сервиса и развитие туристической инфраструктуры². Люди, отдыхавшие регулярно за рубежом, ожидают определённого уровня комфорта, к которому они привыкли.

В целях повышения эффективности деятельности средств размещения важно внедрять современные технологии там, где это уместно, применять качественные отделочные материалы, предметы интерьера, текстиль, следить за модными тенденциями в дизайне интерьера, использовать инструментарий стратегического менеджмента и маркетинга, креатив в рекламных кампаниях и, тем самым повышать лояльность гостей [14]. Важно не возвращаться к привычным способам ведения бизнеса, а постоянно искать что-то новое. Пандемию COVID-19, а также визовые и транспортные ограничения, следует рассматривать как возможность критически пересмотреть траекторию развития. Только те средства размещения, которые способны трансформироваться и адаптироваться к возникающим переменам, смогут добиться успеха.

Список источников

1. Адактилос А.Д., Чаус М.С., Молдован А.А. Шеринговая экономика // Economics. 2018. №4(36). С. 95-100.
2. Арбатская Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятий сферы услуг: понятие и механизм реализации // Известия Иркутской гос. экономич. акад. 2015. Т.6. №2. С.18.
3. Девярых Ю.Н., Козлова Е.И. Особенности ценообразования на предприятиях гостиничного бизнеса // Символ науки. 2017. Т.1. №4. С. 87-89.
4. Искаджян С.О., Киселева И.А. Управление ценообразованием в сфере туристских услуг. Ереван: Авторское издание, 2021. 185 с.
5. Киселева И.А. Моделирование факторов, влияющих на спрос в сфере туризма // Стратегическое планирование и развитие предприятий: Мат. XIX всерос. симпоз., 10–11.04.2018 / Под ред. Г.Б. Клейнера. М.: Центр. эконом.-математич. ин-т РАН, 2018. С. 300-303.
6. Киселева И.А., Искаджян С.О. Маркетинговая оценка внешних рыночных факторов, влияющих на процесс формирования тарифа в сфере туризма // Инновации. 2017. №2(31). С. 32-37.

² <https://ict.moscow/research/turizm-prognoz-razvitiia-otrasli-posle-covid-19/>

7. Лепешкин В.А. Экономический потенциал самодетельного туризма в РФ // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. Т.8. №2. С. 69-77.
8. Лихтанская О.И., Белова С.В. Потребности клиента как фактор повышения качества обслуживания в гостиничном бизнесе // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2016. №5(3). С. 29-34.
9. Моргачев А.С., Дьяконова С.Н. Влияние бренда на выбор отеля посетителями // Инновации, технологии и бизнес. 2018. №1(4). С. 48-53.
10. Разумовская А.Л., Янченко В. Маркетинг услуг: настольная книга российского маркетолога-практика. М.: Вершина, 2006. 476 с.
11. Солоницына К.С., Петрик Л.С. Формирование гостиницами сопутствующих и дополнительных услуг, повышающий их конкурентоспособность // Наука и спорт: современные тенденции. 2015. Т.7. №2. С. 119-124.
12. Суранова О.А. Развитие средств размещения как отражение дифференциации потребностей туристов // Известия БГУ. 2019. №4.
13. Суранова О.А. Туристское жилье как особый вид средств размещения туристов // Baikal Research Journal. 2021. №3. С.20.
14. Щербakov В.В. Анализ ценообразования гостиничных услуг в индивидуальных средствах размещения // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2021. Т.15. №1. С. 117-127.

References

1. Adaktilos, A. D., Chaus, M. S., & Moldovan, A. A. (2018). Sheringovaya ekonomika [Sharing economy]. *Economics*, 4(36), 95-100. (In Russ.).
2. Arbatskaya, E. A. (2015). Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatij sfery uslug: ponyatie i mekhanizm realizacii [Management of the competitiveness of service enterprises: concept and implementation mechanism]. *Izvestiya Irkutskoj gosudarstvennoj ekonomicheskoy akademii [Proceedings of the Irkutsk State Economic Academy]*, 6(2), 18. (In Russ.).
3. Devyatyh, Yu. N., & Kozlova, E. I. (2017). Osobennosti cenoobrazovaniya na predpriyatiyah gostinichnogo biznesa [Features of pricing at the enterprises of the hotel business]. *Simvol nauki [Science Symbol]*, 1(4), 87-89. (In Russ.).
4. Iskadzhyan, S. O., & Kiseleva, I. A. (2021). *Upravlenie cenoobrazovaniem v sfere turistskih uslug [Tourism pricing management]*. Erevan: Author's edition. (In Russ.).
5. Kiseleva, I. A. (2018). Modelirovanie faktorov, vliyayushchih na spros v sfere turizma [Modeling factors affecting tourism demand]. *Strategicheskoe planirovanie i razvitie predpriyatij [Strategic planning and development of enterprises]*: Proceedings of the XIX All-Russian Symposium, Moscow, April 10–11, 2018 / Ed. by G. B. Kleiner. Moscow: Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences, 300-303. (In Russ.).
6. Kiseleva, I. A., & Iskadzhyan, S. O. (2017). Marketingovaya ocenka vneshnih rynochnyh faktorov, vliyayushchih na process formirovaniya tarifa v sfere turizma [Marketing assessment of external market factors influencing the process of tariff formation in the field of tourism]. *Innovation: electronic scientific journal*, 2(31), 32-37. (In Russ.).
7. Lepeshkin, V. A. (2014). Ekonomicheskij potencial samodeyatel'nogo turizma v RF [Economic potential of amateur tourism in the Russian Federation]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 8(2), 69-77. (In Russ.).
8. Lihtanskaya, O. I., & Belova, S. V. (2016). Potrebnosti klienta kak faktor povysheniya kachestva obsluzhivaniya v gostinichnom biznese [Customer needs as a factor in improving the quality of service in the hotel business]. *Nauka i turizm: strategii vzaimodejstviya [Science and tourism: interaction strategies]*, 5(3), 29-34. (In Russ.).
9. Morgachev, A. S., & D'yakonova, S. N. (2018). Vliyanie brenda na vybor otelya posetitelyami [Influence of the brand on the choice of the hotel by visitors]. *Innovacii, tekhnologii i biznes [Innovation, Technology and Business]*, 1(4), 48-53. (In Russ.).

10. Razumovskaya, A., & Yavchenko, V. (2006). *Marketing uslug: nastol'naya kniga rossijskogo marketologa-praktika [Service Marketing: A Handbook for a Russian Marketing Practitioner]*. Moscow: Vershina. (In Russ.).
11. Solonitsyna, K. S., & Petrik, L. S. (2015). Formirovanie gostinitsami sopushtvuyushchih i dopolnitel'nyh uslug, povyshayushchih ih konkurentosposobnost' [Formation by hotels of related and additional services, increasing their competitiveness]. *Nauka i sport: sovremennye tendencii [Science and sport: current trends]*, 2(7/2), 119-124. (In Russ.).
12. Suranova, O. A. (2019). Razvitie sredstv razmeshcheniya kak otrazhenie differenciacii potrebnostej turistov [Development of accommodation facilities as a reflection of the differentiation of the needs of tourists]. *Izvestiya BSU*, 29(4), 678-685. (In Russ.).
13. Suranova, O. A. (2021). Turistskoe zhil'e kak osobyj vid sredstv razmeshcheniya turistov [Tourist housing as a special type of tourist accommodation]. *Baikal Research Journal*, 2(3), 20. (In Russ.).
14. Shcherbakov, V. V. (2021). Analiz cenoobrazovaniya gostinichnyh uslug v individual'nyh sredstvakh razmeshcheniya [Analysis of the pricing of hotel services in individual accommodation facilities]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 15(1), 117-127. (In Russ.).

ВОЛОШИНА Майя Сергеевна

*Пермский государственный аграрно-технологический университет
имени ак. Д.Н. Прянишникова (Пермь, РФ)
аспирант; e-mail: mayataya999@mail.ru*

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ НА ОСНОВЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЗАНЯТОСТИ

Исследование направлено на выявление проблем управления развитием сельских территорий, выбор инструментов преодоления их неравномерного экономического развития. В статье обосновано, что эффективная реализация стратегических целей в сельской местности напрямую связана с устойчивым комплексным развитием и устойчивостью процесса диверсификации сельской экономики. Рассмотрены основные задачи региональной программы по созданию и сохранению рабочих мест в сельской местности. Проведён анализ экономико-организационных направлений оценки рабочих мест, программных принципов проектного управления, реализация которых позволит повысить уровень занятости сельских жителей, а также снизить уровень безработицы в регионах России. Представлены авторские подходы к интерпретации концепции занятости населения. Сделаны выводы, что координирование среды, в которой протекает процесс труда, способствует повышению уровня занятости сельских жителей, а также снижению уровня безработицы, как в российских регионах, так и стране в целом. Обоснована необходимость реализации стратегии диверсификации занятости в сельской местности, основные направления которой включают: освоение инновационных новых видов сельскохозяйственной деятельности, внедрение альтернативных форм занятости на сельских территориях.

Ключевые слова: *сельские территории, диверсификация, занятость населения, управление, развитие, стратегия, экономико-организационный механизм*



Для цитирования: Волошина М.С. Управление развитием сельских территорий на основе диверсификации занятости // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 106–116. DOI: 10.5281/zenodo.8115161.

Дата поступления в редакцию: 2 апреля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

Maya S. VOLOSHINA

Perm State Agrarian and Technological University named after ak. D. N. Pryanishnikov (Perm, Russia)
PhD student; e-mail: mayamaya999@mail.ru

RURAL DEVELOPMENT MANAGEMENT BASED ON EMPLOYMENT DIVERSIFICATION

Abstract. This study is aimed at identifying problems of rural development management, problems of uneven economic development of rural areas. The article proves that the effective implementation of strategic development goals in rural areas is directly related to the sustainable integrated development of rural areas, as well as the implementation of the process of diversification of the rural economy. The main tasks of the regional program for the creation and preservation of jobs in rural areas are also considered. The analysis of the economic and organizational directions of job evaluation, the program principles of project management, the implementation of which will increase the level of employment of rural residents, as well as reduce the unemployment rate in the regions of Russia, is carried out. The author's approaches to the interpretation of the concept of employment of the population are presented. It is concluded that the coordination of the environment in which the labor process takes place contributes to an increase in the level of employment of rural residents, as well as to a decrease in the unemployment rate, both in the Russian regions and the country as a whole. The necessity of implementing a strategy of employment diversification in rural areas is substantiated, the main directions of which include: the development of innovative new types of agricultural activities, the introduction of alternative forms of employment in rural areas.

Keywords: rural areas, diversification, employment, management, development, strategy, economic and organizational mechanism



Citation: Voloshina, M. S. (2023). Rural development management based on employment diversification. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 106–116. doi: 10.5281/zenodo.8115161. (In Russ.).

Article History

Received 2 April 2023
Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Сельские территории являются ценным ресурсом стабильного экономического развития, при котором удовлетворяются потребности населения в текущий период времени с учётом обеспечения продовольственной безопасности будущих поколений. Значимость сельских территорий в экономике страны обусловлена тем, что в данной местности сконцентрировано множество ресурсов социально-демографического и природного характера, которые при правильном использовании окажут значительное влияние на экономическое развитие поселений, муниципальных образований и благосостояние страны в целом [14]. На сегодняшний день приобретает актуальность проблема неравномерного экономического развития сельских территорий [22]. В некоторых регионах страны отмечается стабильный рост, тогда, как в других происходит постепенный экономический спад, связанный с падением объёмов производства, сокращением численности населения и иными социально-экономическими факторами [7].

Одной из ключевых задач страны в настоящее время является устойчивое развитие сельских территорий и обеспечение продовольственной безопасности населения, повышение уровня конкурентоспособности сельскохозяйственной отрасли, рост финансово-экономических показателей бизнес-среды и уровня жизни населения [15].

Многие отечественные исследователи в своих работах предлагали различные подходы к понятию занятости населения. К примеру, Бабошкин А.И., Дадашев А.З., Коровкин А.Г. и Погадаева С.В. рассматривают данный термин, как устойчивое поведение работников в выбранной сфере профессиональной деятельности, а также степень их участия в производстве.

Бузгалин А.В. и Колганова А. И., рассматривают понятие занятости населения с внешней и внутренней стороны. При рассмотрении внутренней стороны авторы отмечают многофункциональный характер материальных

условий производства и трудового населения. Внутренний аспект данной концепции, по мнению авторов, представляет интеграцию работников в производственный процесс на основе трудовой деятельности.

Котляр А.Э., рассматривает занятость населения, как результат распределений работников по видам деятельности, связанный с использованием трудовых ресурсов – непосредственных факторов производства.

Такие авторы, как Сальникова И.А., Рофе А.И., Збышко Б.Г. и Ишин В.В. рассматривают понятие занятости населения во взаимосвязи с разными процессами и явлениями экономики [21].

Рязанцев С.В. и Письменная Е.Е. рассматривают данную концепцию в аспекте её социальной роли.

Роик В.Д. и Барина М.О. проводят анализ занятости населения в контексте законодательного регулирования различных форм трудоустройства и полезной деятельности.

Вишневская Н.Т., Заславский И.Е., Кудринская Л.А., Нестеров Л.И. интерпретируют занятость населения как процесс трудовой деятельности специалистов различного профиля.

По мнению Белкина В.Н. и Р.И. Капелюшника занятость населения представляет общественные и нормативно-правовые взаимосвязи граждан в рамках принятия работника в процесс труда на определённом рабочем объекте.

На наш взгляд, с учётом представленных точек зрения разных авторов, занятость населения представляет комплекс социально-экономических связей отраслей хозяйственного комплекса, формирующиеся в результате влияния факторов внешней и внутренней среды, которые гарантируют возможность для экономически активного населения реализовывать социальную и индивидуальную деятельность в соответствии с законодательством РФ [6].

На рис. 1 представлены основные подходы к интерпретации концепции занятости населения.

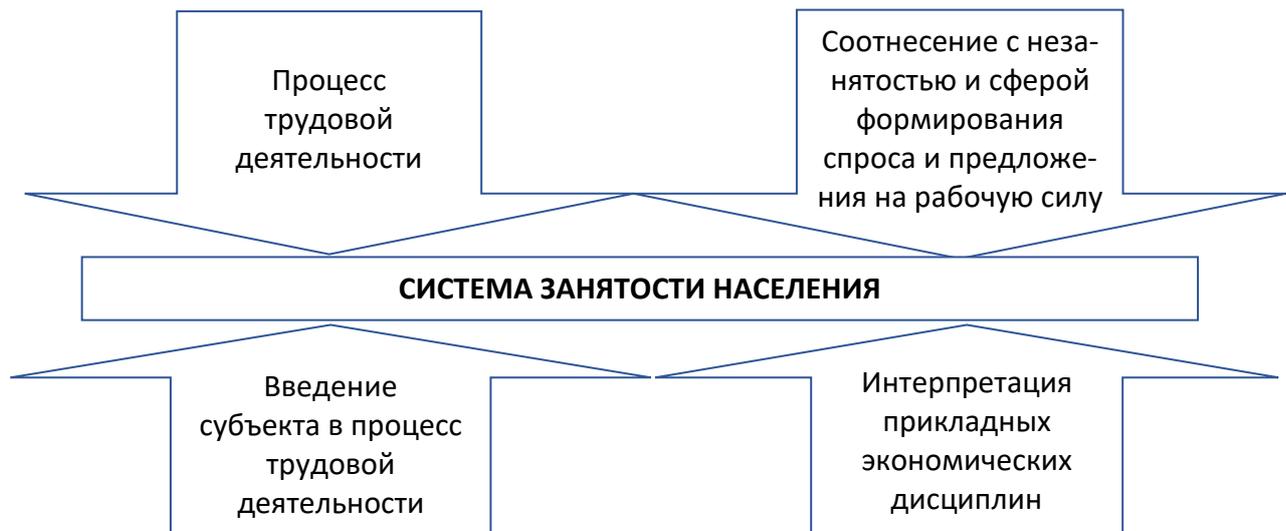


Рис. 1 – Основные подходы к понятию занятости населения (сост. на осн. [3, 9, 11, 17])

В настоящее время развитие сельской местности сопровождается наличием множества социально-экономических проблем, связанных с неразвитой инфраструктурой, нерациональным использованием ресурсов, низким уровнем жизни и доходности населения, снижения интеллектуального и образовательного потенциала общества, низким инвестиционным потоком в экономику территорий, высоким уровнем безработицы и сокращением численности трудоспособной молодёжи и так далее [8]. Распределение населённых пунктов по численности населения представлено на рис. 2.

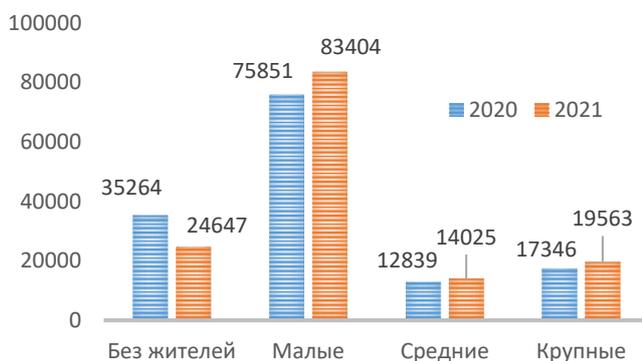


Рис. 2 – Распределение населённых пунктов по численности населения, ед.¹

В трёх регионах доля малых населённых пунктов превышает 82%, среди которых:

Ленинградская (84,3%), Новгородская (84,1%) и Псковская области (84,1%).

В исследованиях сельских территорий приведены также средние данные о численности населения по категориям в зависимости от типа населённого пункта (рис. 3).



Рис. 3 – Распределение населения по категориям трудоспособности по малым, средним и крупным населённым пунктам, среднее значение, чел.

Несмотря на то, что населённые пункты характеризуются преобладающей численностью трудоспособного населения, для России тенденция к сокращению числа малых и

¹ Источник данных для рис. 2-5: Научный центр изучения проблем сельских территорий

средних поселков будет продолжаться и усиливаться.

В 2021 г. в обследованных населённых пунктах осуществляли деятельность 1,1 млн субъектов предпринимательской деятельности, в которых работает 3,7 млн чел. Среднее количество субъектов по населённым пунктам отражено на рис. 4.

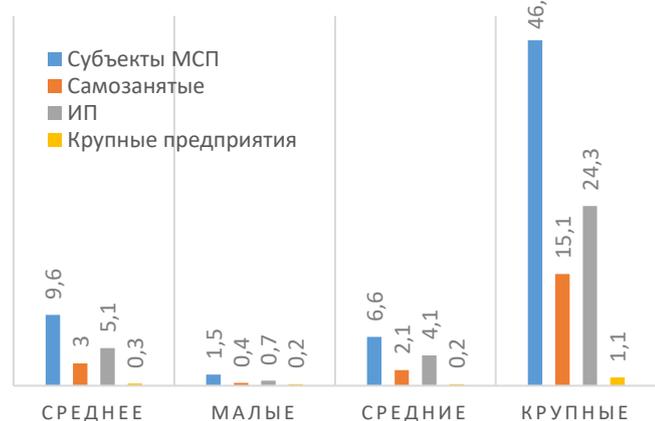


Рис. 4 – Количество субъектов предпринимательской деятельности по малым, средним и крупным населённым пунктам, ед.

Анализ субъектов предпринимательской деятельности по видам показывает, что ИП составляют 52,4% от общего количества субъектов, самозанятые – 31,5%, субъекты МСП (без ИП и самозанятых) – 12,7%, крупные предприятия – 3,4%. Численность занятых представлена на рис. 5.

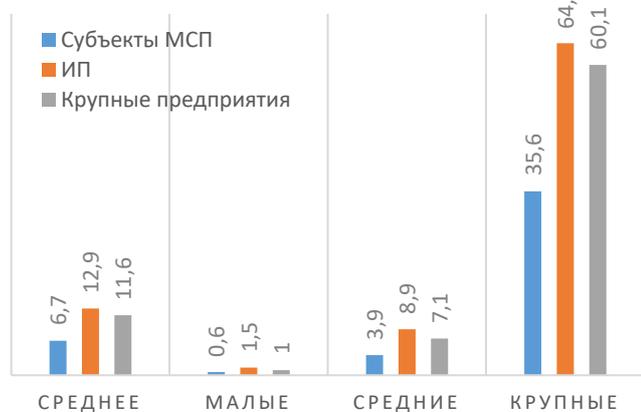


Рис. 5 – Численность занятых у субъектов предпринимательской деятельности по малым, средним и крупным населённым пунктам, тыс. чел.

Закономерно, что при незначительном числе крупных предприятий, они обеспечивают высокое количество рабочих мест в сельских территориях.

Решением перечисленных проблем может стать диверсификация сельской экономики, которая позволит создать на сельских территориях разные виды хозяйственной деятельности, комплексно использовать имеющийся ресурсный потенциал и новые рабочие места для местного населения [16].

Диверсификация сельской экономики представляет разработку новых продуктов и услуг с целью создания новых рабочих мест и обеспечения устойчивости социально-экономического положения в селе, развития домохозяйств, расширения видов трудовой деятельности, что в целом позволит повысить уровень благосостояния сельского населения [1].

Эффективная реализация стратегических целей развития в сельской местности напрямую связана с устойчивым комплексным развитием сельских территорий, процессом повышения социальной активности, количественным увеличением и совершенствованием общественного продукта и факторов его производства [13].

Концепция стратегического развития сельских территорий региона, каждый этап её разработки и реализации характеризуется своими особенностями и сложностями [20]. При этом каждый этап реализации стратегии дополняет следующий благодаря единой информационной базе и полученным результатам. Точная и рациональная прогнозно-аналитическая деятельность на каждом этапе реализации стратегии развития села повышает эффективность долгосрочного управления сельскими территориями, что, в свою очередь, позволяет решить следующие задачи:

- качественное устойчивое развитие;
- адаптация к изменчивой среде под воздействием внешних и внутренних факторов.

Представленная совокупность инструментов и методов для решения управленческих функций позволит решить экономи-

ческие, социально-демографические и прочие проблемы развития сельских территорий.

Основным условием развития альтернативных видов занятости в сельской местности является продовольственная обеспеченность, развитие агропромышленного комплекса и потребность в определённом количестве и качестве трудовых ресурсов.

Мы полагаем целесообразным использование метода диагностики диверсификации занятости сельского населения, основанного на оценке ресурсного потенциала сельских территорий и выявлении потенциальных направлений её трансформирования, при многоцелевом использовании ресурсов и классификационном анализе. Стратегия диверсификации основана на развитии форм и видов деятельности, не связанных напрямую с сельским хозяйством, которая также представляет стратегию развития и преобразования специализации экономики в сельской местности [4].

В условиях сельскохозяйственной трансформации увеличение потребности в трудовых ресурсах требует фундаментальных мер по стимулированию процесса создания и сохранения рабочих мест в сельской местности. Рабочие места при недостаточном уровне инвестирования в экономику не должны требовать больших капиталовложений, а создаются на основе малых предприятий по производству и переработке сельскохозяйственной продукции, фермерских хозяйства и так далее [12].

При этом новое рабочее место при активном развитии должно дать ощутимый положительный результат в течение одного, максимум двух лет [23]. В тоже же время фирмы, занимающиеся созданием новых рабочих мест, должны разрабатывать программу кооперации предприятия совместно с соответствующими специалистами центров занятости и территориальными органами по вопросам занятости населения. Условия финансирования и сумма банковских кредитов должны определяться соответственно результатами расширенного анализа рынка и конкурентной среды компаний. При этом минимальный процент,

под который банк предоставляет кредит, не должна быть выше 8-10% годового процента [5].

Специальная оценка условий труда и проведение исследований потенциала трудоустройства и условий труда предполагает учёт следующих условий:

- полная информация о количестве о созданных структурных частей производственного пространства;
- расчёт стоимости одного потенциально рентабельного рабочего места;
- эффект от реализации программы на условия занятости:
- увеличение спроса на трудовые ресурсы, сохранение рабочих мест, уровень расторжения трудовых контрактов, потенциал спроса на граждан, не занятых трудовой деятельностью;
- эффект от реализации программы по отношению занятого населения к общей численности трудоспособного, показатели рабочей продуктивности и производительности труда;
- реальное или прямое инвестирование программы;
- субъекты инвестирования.

Для того, чтобы субъект по найму рабочей силы был заинтересован в создании и сохранении рабочих мест, специально созданные фонды в регионе должны оказывать финансовую поддержку занятости в течение не менее двух лет. Кроме того, прибыль, полученная в результате хозяйственной деятельности за первый год работы, не целесообразно облагать налогом, и на второй год деятельности взимать налог на прибыль с созданного рабочего места в размере не более 50 % [19].

Если не следовать этим мерам, потенциальный работодатель не будет заинтересован в предоставлении рабочих мест нетрудоустроенным гражданам, а также социально незащищённому населению. Минимальное количество рабочих мест для инвалидов, которых работодатель обязан трудоустроить на данном предприятии, на сегодняшний день составляет только 25%.

Основные задачи региональной программы по созданию и сохранению рабочих мест включают:

- регулирование вложений средств на срок от одного года до трех лет и инвестиций свыше трех лет, комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективное решение задач, требующих региональной поддержки в рамках реформирования экономики [24];
- поддержку мер по социально-экономическому развитию и обеспечению занятости населения на региональном уровне;
- обеспечение мер по рациональному использованию ресурсного потенциала, используемого для создания и сохранения рабочих мест.

Региональная программа по созданию и сохранению рабочих мест должна реализовывать свои задачи с учётом профессиональной структуры занятых, путём создания рентабельных рабочих мест в отраслях экономики, ориентированных на внутренний спрос [2].

Для эффективного внедрения мер региональной программы необходимо реализовать следующие направления:

- формирование оптимальных условий правового, экономического и организационного характера для создания и сохранения рабочих мест и повышения уровня плодотворности и эффективности деятельности рабочей силы [10];
- контроль процессов формирования спроса и предложения на трудовые ресурсы;
- стимулирование рабочей силы к переезду из других регионов для трудоустройства, формирование оптимальных условий для повышения уровня благосостояния населения;
- разработка мер по развитию форм занятости, характеризующихся более короткой продолжительностью рабочего дня, чем официально признанная, во избежание высокого уровня безработицы;
- формирование системы по повышению квалификации специалиста в соответствии

с требованиями сферы деятельности;

- изучение потребностей рынка и более эффективное распределение квалифицированных кадров.

При создании рабочих мест на сельских территориях необходимо реализовать следующие направления, позволяющие сократить уровень безработицы в сельской местности и сформировать условия для самореализации активных граждан, которые имеют соответствующий личностный и профессиональный потенциал:

- разработка и реализация целевых программ создания рабочих мест с учётом текущей ситуации на рынке труда;
- реализация мер по формированию информационной базы о рабочих местах их востребованности в приоритетных отраслях экономики;
- формирование модели долгосрочного развития тенденций развития занятости с учётом социально-экономических условий и научно-технических достижений, а также потребностей населения [18].

Учитывая представленные положения, следует разработать и реализовать следующие меры:

- закрытие нерентабельных рабочих мест;
- создание рабочих мест в приоритетных отраслях экономики;
- расторжение трудовых соглашений с работниками, осуществляющими свою деятельность в отраслях экономики с низкой рентабельностью с дальнейшей переквалификацией в специальности, пользующиеся спросом в приоритетных отраслях.

При создании новых рабочих мест должен учитываться перечень соотношений отдельных видов издержек к общей их сумме:

- заработная плата работников, которые создают новое рабочее место, должна составлять от 15 до 20% от общих затрат;
- затраты на материально-техническое оборудование составляют до 75% от общей суммы затрат [9];
- топливно-энергетические затраты состав-

ляют от 5 до 10% от общих затрат;

- затраты, связанные с привлечением, вознаграждением, стимулированием, организацией работы и улучшением условий труда персонала составляют до 10 % от общей суммы затрат;
- затраты на повышение квалификации трудовых ресурсов и дополнительное профессиональное образование составляют не более 3% от общих затрат.

При сохранении рабочих мест, должен учитываться перечень соотношений отдельных видов расходов к общей их сумме:

- затраты на уход за рабочим местом и поддержание оборудования в рабочем состоянии, расходы на совершенствование и модернизацию материально-технической базы составляют до 60% от общей суммы затрат;
- затраты на повышение квалификации трудовых ресурсов составляют от 12 до 15% от общих затрат;
- затраты на дополнительные потребности составляют до 30% от общих затрат.

Уполномоченными за реализацию основных мероприятий разработанной программы по созданию и сохранению рабочих мест является центр занятости населения региона. Функции по расчётам и постановке целей программных мер выполняют научные институты при взаимодействии с администрациями, отраслевыми функциональными органами и предприятиями [3].

Решение проблем занятости на сельских территориях требует реализации следующих направлений [11; 17]:

- поддержка самозанятых граждан и форм управления производством и сбытом товаров на основе внедрения новых идей в сельскохозяйственной отрасли;
- создание курсов и программ обучения для сельских граждан, не имеющих доходного занятия, обучение профессиям, востребо-

ванным в сельском хозяйстве;

- организация трудовой деятельности, имеющей социально полезную направленность на сельских территориях в целях обеспечения нужд территорий и предприятий в выполнении временных или сезонных работ;
- реализация специальных мероприятий, проводимых службой занятости населения в виде встреч и собраний работодателей с потенциальными работниками для нетрудоустроенных сельских жителей;
- поддержка создания и сохранения рабочих мест на основе заинтересованности сторон в участии в договорных отношениях.

Сельская местность в нашей стране обладает высоким экономическим, природным, демографическим и экологическим потенциалом. Устойчивое развитие сельских территорий является приоритетной задачей государственной политики России, включая гарантии продовольственной безопасности, развитие конкурентоспособности агропромышленного комплекса, а также повышение уровня жизни сельского населения. Таким образом, обоснована необходимость реализации стратегии диверсификации занятости в сельской местности, основные направления которой включают: освоение инновационных новых видов сельскохозяйственной деятельности, внедрение альтернативных форм занятости на сельских территориях.

Процесс управления занятостью сельского населения в регионах России реализуется путём применения комплекса экономико-организационных, правовых и социальных мероприятий. Кроме того, координирование среды, в которой протекает процесс труда как социально-трудовой процесс на трудовом рынке, способствует повышению уровня занятости сельских жителей, а также снижению уровня безработицы, как в российских регионах, так и стране в целом.

Список источников

1. Белов Е.А. Неформальная занятость населения в социально-философском измерении // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2020. №6. С. 111-119.
2. Беляев В.И., Кузнецова О.В. Занятость, безработица, рынок труда в институциональной структуре социально-трудовых отношений // Экономика. Профессия. Бизнес. 2021. №1. С. 21–29.
3. Гимпельсон В.Е., Капелюшников Р.И. Рутинность и риски автоматизации на российском рынке труда // Вопросы экономики. 2022. №8. С. 68–94.
4. Гришина Ю.В., Ловчикова Е.И. Разработка направлений диверсификации сельской экономики в региональном АПК // Вестник сельского развития и социальной политики. 2019. №3(23). С. 11-15.
5. Зенкова О.А. Гендерная асимметрия рынка труда в оценках молодых женщин с высшим образованием // Современная экономика: проблемы и решения. 2021. №3. С. 28–34.
6. Колесникова О.А., Маслова Е.В. К вопросу о снижении гендерных диспропорций на рынке труда в современных российских условиях // Экономика труда. 2019. Т.6. №4. С. 1447-1462.
7. Копылова О.В. Статистический анализ коэффициента занятости населения в Российской Федерации // Вестник современных исследований. 2020. №8-7(38). С. 13-16.
8. Кученкова А.В. Вторичная занятость в контексте процессов прекаризации на российском рынке труда // Социологические исследования. 2019. №9. С. 73–83.
9. Логинов Д.М., Лопатина М.В. Дистанционная занятость в период коронакризиса: масштабы распространения и результативность внедрения // Народонаселение. 2021. Т.24. №4. С. 107–121.
10. Локтюхина Н.В., Феоктистова О.А. Совершенствование организационной и финансовой моделей содействия занятости населения в России // Финансовый журнал. 2022. Т.14. №4. С. 29-45.
11. Меренкова И.Н. Диверсификация сельских территорий как инструмент развития человеческого капитала // Вестник Воронежского гос. аграрн. ун-та. 2019. Т.12. №3(62). С. 124–130.
12. Оборин М.С. Влияние региональных программ на развитие агропромышленного комплекса // Вестник Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки. 2022. №1(65). С. 43–48.
13. Оборин М.С. Механизмы антикризисного управления в агропромышленном комплексе // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2022. №7(89). С. 57-64.
14. Оборин М.С. Тенденции развития рынка труда и занятости сектора сельского хозяйства России // Вестник Марийского гос. ун-та. Сер. «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». 2022. Т.8. №4. С. 449-458.
15. Попов А.В. Концептуальные основы изучения процесса трансформации занятости // Теоретическая экономика. 2019. №6(54). С. 18–26.
16. Постнова М.В., Александрова Н.Р., Смирнова Е.А. Занятость и формирование трудового потенциала сельских территорий // Вестник Воронежского гос. аграрн. ун-та. 2021. Т.14. №3(70). С. 112-123.
17. Проваленова Н.В., Касимов А.А. Ключевые проблемы и основные направления развития социальной инфраструктуры сельских территорий // Вестник НГИЭИ. 2021. №3(118). С. 93–104.
18. Путихин Ю.Е., Бурцева К.Ю., Путихин Ю.Е. Обоснование необходимости диверсификации занятости в целях повышения её уровня и доходности труда // Экономические науки. 2020. №8(189). С. 137-141.
19. Сизова О.В., Завьялова А.И., Смирнова О.А. Статистический анализ занятости населения в регионах России // Современные наукоёмкие технологии. Региональное приложение. 2021. №3(67). С. 37-45.
20. Ториков В.Е., Васькин В.Ф., Подольникова Е.М., Потворов А.И. Динамика численности населения и занятости в сельской местности // Вестник Курской гос. сельскохозяйств. акад. 2019. №2. С. 110–117.
21. Хромова Т. Альтернативная занятость в сельской местности // Актуальные научно-технические средства и сельскохозяйственные проблемы. Кемерово, 2020. С. 346–350.

22. Шипилов А.В. Труд и отношение к нему: до и после модерна // *Общественные науки и современность*. 2021. №6. С. 61–72.
23. Югов Е.А. Сельская кооперация и занятость населения в Липецкой области: вопросы развития и взаимосвязи // *Социально-трудовые исследования*. 2021. №4(45). С. 62–74.
24. Югов Е.А. Нестандартная занятость трудовых ресурсов в сельской местности: масштаб, причины, последствия // *Вестник НГИЭИ*. 2022. №2(129). С. 86-100.

References

1. Belov, E. A. (2020). Neformal'naya zanyatost' naseleniya v social'no-filosofskom izmerenii [Informal employment of the population in the socio-philosophical dimension]. *Intellekt. Innovacii. Investicii [Intelligence. Innovation. Investment]*, 6, 111-119. (In Russ.).
2. Belyaev, V. I., & Kuznetsova, O. V. (2021). Zanyatost', bezrabotica, rynek truda v institucional'noj strukture social'no-trudovyh otnoshenij [Employment, unemployment, labor market in the institutional structure of social and labor relations]. *Ekonomika. Professiya. Biznes [Economy. Profession. Business]*, 1, 21-29. (In Russ.).
3. Gimpelson, V. E., & Kapelyushnikov, R. I. (2022). Rutinnost' i riski avtomatizacii na rossijskom rynke truda [Routine and risks of automation in the Russian labor market]. *Voprosy ekonomiki [Questions of Economics]*, 8, 68-94. (In Russ.).
4. Grishina, Yu. V., & Lovchikova, E. I. (2019). Razrabotka napravlenij diversifikacii sel'skoj ekonomiki v regional'nom APK [Development of directions of rural economy diversification in the regional agro-industrial complex]. *Vestnik sel'skogo razvitiya i social'noj politiki [Bulletin of rural development and social policy]*, 3(23), 11-15. (In Russ.).
5. Zenkova, O. A. (2021). Gendernaya asimmetriya rynka truda v ocenkah molodyh zhenshchin s vysshim obrazovaniem [Gender asymmetry of the labor market in the assessments of young women with higher education]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya [Modern Economy: problems and solutions]*, 3, 28-34. (In Russ.).
6. Kolesnikova, O. A., & Maslova, E. V. (2019). K voprosu o snizhenii gendernyh disproportcij na rynke truda v sovremennyh rossijskih usloviyah [On the issue of reducing gender disparities in the labor market in modern Russian conditions]. *Ekonomika truda [Labor economics]*, 6(4), 1447-1462. (In Russ.).
7. Kopylova, O. V. (2020). Statisticheskij analiz koefficienta zanyatosti naseleniya v Rossijskoj Federacii [Statistical analysis of the employment rate in the Russian Federation]. *Vestnik sovremennyh issledovanij [Bulletin of Modern Research]*, 8-7(38), 13-16. (In Russ.).
8. Kuchenkova, A. V. (2019). Vtorichnaya zanyatost' v kontekste processov prekarizacii na rossijskom rynke truda [Secondary employment in the context of precarization processes in the Russian labor market]. *Sociologicheskie issledovaniya [Sociological research]*, 9, 73-83. (In Russ.).
9. Loginov, D. M., & Lopatina, M. V. (2021). Distancionnaya zanyatost' v period koronakrizisa: masshtaby rasprostraneniya i rezul'tativnost' vnedreniya [Remote employment during the coronavirus crisis: the scale of distribution and effectiveness of implementation]. *Narodonaselenie [Population]*, 24(4), 107-121. (In Russ.).
10. Loktyukhina, N. V., Feoktistova, O. A. (2022). Sovershenstvovanie organizacionnoj i finansovoj modelej sodejstviya zanyatosti naseleniya v Rossii [Improvement of organizational and financial models of employment promotion in Russia]. *Finansovyj zhurnal [Financial Journal]*, 14(4), 29-45. (In Russ.).
11. Merenkova, I. N. (2019). Diversifikaciya sel'skih territorij kak instrument razvitiya chelovecheskogo kapitala [Diversification of rural territories as a tool for human capital development]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta [Bulletin of the Voronezh State Agrarian University]*, 12(3/62), 124-130. (In Russ.).
12. Oborin, M. S. (2022). Vliyanie regional'nyh programm na razvitie agropromyshlennogo kompleksa [The impact of regional programs on the development of the agro-industrial complex]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Social'nye nauki [Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky. Series: Social Sciences]*, 1(65), 43–48. (In Russ.).

13. Oborin, M. S. (2022). Mekhanizmy antikrizisnogo upravleniya v agropromyshlennom komplekse [Mechanisms of crisis management in the agro-industrial complex]. *Ekonomika, trud, upravlenie v sel'skom hozyajstve [Economics, labor, management in agriculture]*, 7(89), 57-64. (In Russ.).
14. Oborin, M. S. (2022). Tendencii razvitiya rynka truda i zanyatosti sektora sel'skogo hozyajstva Rossii [Trends in the development of the labor market and employment of the agricultural sector of Russia]. *Vestnik Marijskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Sel'skohozyajstvennye nauki. Ekonomicheskie nauki» [Bulletin of the Mari State University. The series "Agricultural sciences. Economic Sciences"]*, 8(4), 449-458. (In Russ.).
15. Popov, A. V. (2019). Konceptual'nye osnovy izucheniya processa transformacii zanyatosti [Conceptual foundations for studying the process of transformation of employment]. *Teoreticheskaya ekonomika [Theoretical Economics]*, 6(54), 18-26. (In Russ.).
16. Postnova, M. V., Alexandrova, N. R., & Smirnova, E. A. (2021). Zanyatost' i formirovanie trudovogo potentsiala sel'skih territorij [Employment and the formation of the labor potential of rural territories]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta [Bulletin of the Voronezh State Agrarian University]*, 14(3/70), 112-123. (In Russ.).
17. Provalenova, N. V., & Kasimov, A. A. (2021). Klyucheveye problemy i osnovnye napravleniya razvitiya social'noj infrastruktury sel'skih territorij [Key problems and main directions of development of social infrastructure of rural territories]. *Vestnik NGIEI [Bulletin of the NGIEI]*, 3(118), 93-104. (In Russ.).
18. Putikhin, Yu. E., Burtseva, K. Yu., & Putikhin, Yu. E. (2020). Obosnovanie neobhodimosti diversifikacii zanyatosti v celyah povysheniya ee urovnya i dohodnosti truda [Justification of the need to diversify employment in order to increase its level and profitability of labor]. *Ekonomicheskie nauki [Economic sciences]*, 8(189), 137-141. (In Russ.).
19. Sizova, O. V., Zavyalova, A. I., & Smirnova, O. A. (2021). Statisticheskij analiz zanyatosti naseleniya v regionah Rossii [Statistical analysis of employment in the regions of Russia]. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii. Regional'noe prilozhenie [Modern high-tech technologies. Regional application]*, 3(67), 37-45. (In Russ.).
20. Torikov, V. E., Vaskin, V. F., Podolnikova, E. M., & Potvorov, A. I. (2019). Dinamika chislennosti naseleniya i zanyatosti v sel'skoj mestnosti [Dynamics of population and employment in rural areas]. *Vestnik Kurskoj gosudarstvennoj sel'skohozyajstvennoj akademii [Bulletin of the Kursk State Agricultural Academy]*, 2, 110-117. (In Russ.).
21. Khromova, T. (2020). Al'ternativnaya zanyatost' v sel'skoj mestnosti [Alternative employment in rural areas]. *Aktual'nye nauchno-tekhnicheskie sredstva i sel'skohozyajstvennye problemy [Actual scientific and technical means and agricultural problems]*. Kemerovo, 346-350. (In Russ.).
22. Shipilov, A. V. (2021). Trud i otnoshenie k nemu: do i posle moderna [Labor and attitude to it: before and after modernity]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost' [Social Sciences and Modernity]*, 6, 61-72. (In Russ.).
23. Yugov, E. A. (2021). Sel'skaya kooperaciya i zanyatost' naseleniya v Lipeckoj oblasti: voprosy razvitiya i vzaimosvyazi [Rural cooperation and employment of the population in the Lipetsk region: issues of development and interrelation]. *Social'no-trudovye issledovaniya [Socio-labor research]*, 4(45), 62-74. (In Russ.).
24. Yugov, E. A. (2022). Nestandartnaya zanyatost' trudovyh resursov v sel'skoj mestnosti: masshtab, prichiny, posledstviya [Non-standard employment of labor resources in rural areas: scale, causes, consequences]. *Vestnik NGIEI [Bulletin of NGIEI]*, 2(129), 86-100. (In Russ.).

КИЦИС Вячеслав Михайлович

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (Саранск, Респ. Мордовия, РФ)
кандидат географических наук, доцент; e-mail: vkitsis@mail.ru*

СОТОВА Людмила Васильевна

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (Саранск, Респ. Мордовия, РФ)
кандидат географических наук, доцент; e-mail: sotova@mail.ru*

ЗАВЬЯЛОВА Дарья Дмитриевна

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (Саранск, Респ. Мордовия, РФ)
магистрант; e-mail: za.21@mail.ru*

ОСОБЕННОСТИ ГЕОГРАФИИ МИШЛЕНОВСКИХ РЕСТОРАНОВ

Быстрое развитие гастрономического туризма в мире вызывает всё больший интерес к изучению его структуры и особенностей, проявляющихся на той или иной туристской дестинации. Недостаток статей, посвящённых ресторанному туризму как одному из направлений гастрономического туризма и особенно ресторанам, включённым в Красный гид Мишлен, обусловил выбор темы исследования. Статья посвящена актуальным особенностям географии мишленовских ресторанов. В современных условиях, когда важным мотивом туристских поездок становится получение впечатлений, значимым фактором выбора не только направления поездки, но и самого туристского маршрута, становятся предприятия питания. При этом конкурентным преимуществом обладают рестораны, включённые в рейтинг Мишлен. Рестораны, входящие в Гид, для гурманов и любителей высокой кухни являются местом притяжения. Это для них знак качества, а, следовательно, рестораны выступают как туристский ресурс, включаемый в турпродукт. Многие туристы сознательно едут в страны, где есть мишленовские рестораны с целью их посещения. В статье рассмотрены основные особенности размещения мишленовских ресторанов, как включённых в рейтинг, так и удостоенных звёзд Мишлен, по туристским макрорегионам ЮНВТО. Авторы статьи обращают внимание на территориальные диспропорции в количестве ресторанов и в их звёздности. На основании сравнительного анализа выделены субрегионы и страны, расположенные на разных полюсах по обеспеченности ресторанами Мишлен. Выявленные особенности географии мишленовских ресторанов позволяют формировать туристские продукты с учётом их размещения.

Ключевые слова: *гастрономический туризм, ресторанный туризм, Красный гид, мишленовские рестораны, туристский макрорегион, размещение, география*



Для цитирования: Кицис В.М., Сотова Л.В., Завьялова Д.Д. Особенности географии мишленовских ресторанов // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 117–127. DOI: 10.5281/zenodo.8115242.

Дата поступления в редакцию: 29 апреля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

UDC 338.48.640.432 EDN: LYVWBK
DOI: 10.5281/zenodo.8115242

Vyacheslav M. KITSIS

*Mordovian State University named after N. P. Ogaryov (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: vkitsis@mail.ru*

Lyudmila V. SOTOVA

*Mordovian State University named after N. P. Ogaryov (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: sotova@mail.ru*

Daria D. ZAVYALOVA

*Mordovian State University named after N. P. Ogaryov (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia)
undergraduate; e-mail: za.21@mail.ru*

FEATURES OF THE GEOGRAPHY OF MICHELIN RESTAURANTS

Abstract. *The rapid development of gastronomic tourism in the world is of increasing interest in the study of its structure and features, manifested in a particular tourist destination. The lack of articles on restaurant tourism as one of the areas of gastronomic tourism and, especially, restaurants included in the Michelin Red Guide, determined the choice of the research topic. The article is devoted to the actual features of the geography of Michelin restaurants. In modern conditions, when an important motive for tourist trips is getting impressions, catering enterprises become a significant factor in choosing not only the direction of the trip, but also the tourist route itself. At the same time, restaurants included in the Michelin rating have a competitive advantage. The restaurants included in the Guide are a place of attraction for gourmets and gourmets. This is a sign of quality for them, and, therefore, restaurants act as a tourist resource included in the tourist product. Many tourists deliberately travel to countries where there are Michelin-starred restaurants for the purpose of visiting them. The article discusses the main features of the placement of Michelin restaurants, both included in the rating and awarded Michelin stars, by UNWTO tourist macro-regions. The authors of the article draw attention to territorial disproportions in the number of restaurants and their star rating. Based on a comparative analysis, subregions and countries located at different poles in terms of the availability of Michelin restaurants were identified. The peculiarities of the geography of Michelin restaurants revealed by the authors make it possible to form tourist products taking into account their location.*

Keywords: *gastronomic tourism, restaurant tourism, Red Guide, Michelin restaurants, tourist macro-region, accommodation, geography*



Citation: Kitsis, V. M., Sotova, L. V., & Zavyalova, D. D. (2023). Features of the geography of Michelin restaurants. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 117–127. doi: 10.5281/zenodo.8115242. (In Russ.).

Article History

Received 29 April 2023
Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение

Гастрономический туризм во всём мире завоёвывает всё большую популярность, являясь одним из наиболее перспективных видов туризма. В программе гастрономических туров должны обязательно присутствовать изысканные и экзотические блюда и напитки национальной кухни. Гастрономические мотивы выступают одним из факторов совершения туристской поездки, в результате которой туристы знакомятся с уникальными и оригинальными особенностями той или иной страны или региона, а национальная кухня выступает важным элементом программы тура.

Никто не спорит, что любому туристу в поездке важны природные особенности, достопримечательности и другие компоненты. Однако не менее важна местная кухня, являющаяся элементом национальной культуры. Во время гастрономических туров происходит межкультурное взаимодействие, воспитывается уважение к обычаям и традициям других народов.

В процессе развития функции ресторанов значительно изменились. Теперь это не только место для удовлетворения физиологических потребностей в пище, но и место для реализации общественных потребностей в отдыхе, общении, развлечении, организации свободного времени, проведения деловых встреч и заключения договоров и т.д. Как верно отмечает М.В. Рунтова, за последние 20 лет сервис потерпел колоссальные перемены в своём развитии [9].

Одним из самых дорогих и изысканных («культовых») направлений в гастрономическом туризме является включение в его туры посещение ресторанов. Н. В. Щербакова и О. В. Жданова в гастрономическом туризме выделяют такое направление как ресторанный тур, т. е. «путешествие, включающее посещение наиболее известных и популярных ресторанов, отличающихся высоким качеством, эксклюзивностью кухни, национальной направленностью» [14, с. 128-129]. В этом случае объектом туризма выступают отдельные ресто-

раны, и, в первую очередь, обладатели звёзд ресторанный гида «Мишлен».

Мишленовские рестораны следует рассматривать как имиджевый образ туристской дестинации (страны, региона, города). Продвижение туристской дестинации возможно через гастрономические туры. В связи с этим рестораны «Мишлен» выступают важным фактором привлечения туристов. Включение ресторанов в мишленовский рейтинг является основой не только для посещения, но даже для организации непосредственно туристского маршрута. В рейтинге отмечается, что наличие двух звёзд свидетельствует туристу о том, что ему можно сделать отступление от маршрута с целью посещения ресторана, а трех звёзд – о необходимости осуществить отдельную поездку в этот ресторан и ознакомиться с великолепной работой шеф-повара.

Путешественники-гурманы специально едут в другие страны, чтобы посетить ресторан со звездой Michelin, так как она является знаком качества еды в ресторане, мастерства и индивидуальности шеф-повара, которая проявляется в приготовлении различных блюд. И хотя в таких ресторанах обед очень дорог, спрос на бронирование столика может иногда занимать больше месяца. Но это того стоит. Ведь посетить такой ресторан – это как сходить на знаменитый спектакль или посетить престижную выставку. Такие заведения стараются поддерживать высокий уровень кухни, обслуживания и интерьера, иначе они могут потерять «звёзды».

Анализ публикаций по проблематике исследования

Учитывая, что гастрономический туризм в настоящее время является не только одним из самых востребованных сегментов международного туризма, но и одним из наиболее перспективных его направлений, имеется достаточно большое количество публикаций, посвящённых этому виду туризма.

Все публикации по обозначенной проблематике можно условно разделить на ряд направлений исследования:

– работы, раскрывающие сущность и содержание понятия «гастрономический туризм», его классификацию. Здесь отметим статьи К.А. Балынина [1], У.Л. Драчёвой и Т.Т. Христовой [2], В.Д. Иванова [3], Ю.С. Тереховой и Н.Е. Нехаевой [12];

– условия развития гастрономического туризма в мире и в России, рассматриваемые в работах Д.А. Максимова с соавторами [5], О.Н. Макушевой и Е.Е. Ярилиной [6], П.С. Маленцовой и А.Г. Тишкиной [7], И.А. Сусловой с соавторами [10], В.О. Сычевой и К.С. Шпеньковой [11];

– возможности его использования для продвижения туристской дестинации, что нашло отражение в работах Ю.М. Лагусева и К.А. Балынина [4], Н.В. Щербаковой и О.В. Ждановой [14];

– как способ встраивания гастрономических мероприятий и фестивалей в событийный туризм, что нашло отражение, в частности, в статье М.Ю. Шерешевой [13].

В работах, посвящённых гастрономическому туризму, крайне редко упоминаются в том или ином аспекте мишленовские рестораны. Хотя рестораны, включённые в Красный гид «Мишлен», по справедливому, на наш взгляд, мнению П.С. Маленцовой и А.Г. Тишкиной, являются важным фактором привлечения туристов: «Согласно критериям, ресторан может получить одну, две или три звёзды. Но даже если они не присуждены одно лишь упоминание в знаменитом «Красном гиде» уже является очень престижным и способствует успеху» [6, с. 154].

Это мнение разделяют У.Л. Драчёва и Т.Т. Христов, отмечая, что «Гид «Мишлен» – это самый авторитетный справочник ресторанов с безупречной репутацией, он является почти стопроцентной гарантией качества и уникальности представленной в ресторане кухни» [2, с. 44].

Работ, непосредственно посвящённых ресторанам Мишлен, очень мало. Среди публикаций определённого внимания заслуживает статья В.А. Пышкиной и В.Г. Жарова,

непосредственно относящаяся к мишленовским ресторанам. Однако авторы посвятили свою публикацию значимости клиентского сервиса в ресторанном бизнесе, показав, что его качество влияет на получение рестораном звезды «Мишлена», что, в свою очередь, ведёт к росту конкурентоспособности ресторана на рынке [8].

Таким образом, анализ достаточно обширного объёма опубликованных источников по данной проблематике показал, что работ, посвящённых ресторанному туризму, весьма мало. И это несмотря на то, что история мишленовских ресторанов насчитывает уже более 120 лет. Должного внимания к ним, как привлекательным объектам, на базе которых могут быть сформированы самостоятельные туристские маршруты, не уделяется со стороны исследователей.

Следует также подчеркнуть, что обобщающих статей, отражающих географию ресторанов «Мишлен», практически нет. При этом имеется огромное количество Интернет-ресурсов, в которых рассматриваются те или иные аспекты деятельности и размещения ресторанов, упомянутых в Красном гиде. Вместе с тем потенциал этих ресторанов в целях привлечения туристов и увеличения туристского потока в ту или иную туристскую дестинацию, очень велик. С этой точки зрения данные рестораны и их география заслуживают определённого внимания как со стороны научного сообщества, так и практических работников с целью разработки ресторанных туристских маршрутов.

Методы и методология

Методологическую основу данной работы составляют теоретические аспекты изучения гастрономического, включая ресторанный, туризма. Объектом исследования в статье являются объекты гастрономического туризма – рестораны, включённые в гид «Мишлен». Предметом исследования является география мишленовских ресторанов. Цель статьи – анализ особенностей географии ресторанов «Мишлен».

При выполнении работе применялись различные методы:

- исторический метод позволил выявить возникновение, развитие и распространение по всему миру ресторанов «Мишлен»;
- сравнительный метод способствовал выявлению особенностей географии ресторанов, входящих в гид «Мишлен»;
- на основе методов анализа, синтеза и обобщения были сделаны выводы.

В основу исследования положены не только научные труды учёных в области гастрономического туризма, но и материалы Интернет-ресурсов. Фактологической частью статьи явились данные сайта MICHELIN Guide (Путеводитель Мишлен), на основе которых выявлялись особенности географии ресторанов Мишлен.

Результаты исследования

Появившись во Франции, Гид ресторанов по версии «Мишлен» давно вышел за её пределы. В настоящее время Красный гид выпускается для целого ряда стран Европы (Франция, Австрия, Италия, Германия и др.), по отдельным городам США (Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Лас-Вегас и пр.), Японии (Токио, Киото и Осаке – одним гидом), Гонконгу и Макао (одним гидом), а также по Парижу, Лондону и другим городам Европы¹.

Первым рестораном, удостоившимся звезды (11 марта 1998 г.), на территории стран, входивших в социалистическое содружество, стал пражский Allegro Prague, который, к сожалению, к настоящему времени уже не работает².

В 2005 г. «Мишлен» появился в США, в 2007 г. – пришёл в Азию. С 2021 г. гид «Мишлен» выпускается и в России. Россия стала 33-й страной в мире, а Москва – первым городом в СНГ, где выпускается «Красный гид Мишлен»³. После начала специальной военной операции присутствие гида в нашей стране

было поставлено на паузу: ресторанам оставили их звёзды, но пересмотр рейтинга ресторанов в 2023 г. в России проведён не будет¹.

Количество ресторанов, включённых в гид Мишлен, не является величиной неизменной, а постоянно изменяется. Ресторан может лишиться не только упоминания в Гиде, но и звёзд Michelin по различным причинам: снижение качества блюд, не поддерживаются установленные стандарты Гида, невозможность попасть в ресторан широкой публике, развал бизнеса из-за пандемии COVID-19 и др.

Число мишленовских ресторанов по отдельным странам (в порядке убывания по количеству упоминаний в рейтинге) представлено в табл. 1.

Как показывают данные табл. 1, основная особенность географии ресторанов, упоминаемых в Красном гиде, заключается в неравномерности размещения по странам мира. Всего рестораны Мишлен на начало 2023 г. отмечены только в 42 странах и территориях планеты, что составляет менее 20% от общего числа стран и территорий мирового сообщества. При этом в шести странах их число превышает тысячу единиц, ещё в 15 странах число мишленовских ресторанов колеблется от 100 до тысячи, а в 22 странах – не превышает сотни. Из 42 стран и территорий, 29 представляют Европейский туристский макрорегион, 9 – Азиатско-Тихоокеанский, 3 – Американский и 1 страна – Ближневосточный туристский макрорегионы. Обращает на себя внимание полное отсутствие ресторанов, входящих в Красный гид Мишлен, в Африканском и Южно-Азиатском туристских макрорегионах.

Распределение ресторанов, включённых в Красный гид Мишлен, показано на рис. 1, где видно, что наибольшее число ресторанов, удостоенных включения в Гид Мишлен, расположено в Европейском туристском макрорегионе – 11825, или 71,2% от общего их количества.

¹ Красный гид «Мишлен». URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Красный_гид_«Мишлен» (Дата обращения: 17.04.2023).

² Всё о Красном гиде Мишлен и немного больше. URL: <https://thereminder.ru/eda/vse-o-krasnom-gide-mishlen-i-nemnogo-bolshe> (Дата обращения: 17.04.2023).

³ «Мишлен» в России. URL: <https://www.restoring.ru/msk/articles/michelin-in-russia> (Дата обращения: 21.04.2023).

Таблица 1 – Число ресторанов, включённых в гид Мишлен

Страна	Всего ресторанов, отмеченных Мишлен ⁴	в т.ч. отмеченных звёздами ^{5, 5}		
		*	**	***
Франция	3214	522	73	31
Италия	1885	319	37	12
США	1461	173	33	14
Германия	1297	253	45	9
Испания	1247	201	34	13
Великобритания	1176	146	18	8
Япония	910	324	72	21
Бельгия	814	107	21	3
Швейцария	539	103	24	4
Нидерланды	502	92	21	2
Таиланд	440	29	6	
Китай (материк.)	412	95	15	4
Тайвань	331	28	7	1
Сингапур	257	42	7	3
Гонконг	217	52	12	7
Респ. Корея	176	25	8	2
Португалия	165	30	7	
ОАЭ	150	15	2	
Бразилия	145	10	4	
Канада	133	20	1	
Ирландия	125	13	4	
Дания	98	18	8	2
Малайзия	97	3		
Хорватия	82	9		
Австрия	77	8	6	1
Россия	69	7	2	
Швеция	67	15	2	1
Венгрия	61	7	2	
Словения	55	8	1	
Макао	54	7	5	3
Турция	53	5	1	
Люксембург	50	7	1	
Норвегия	49	11	1	1
Мальта	31	5		
Эстония	31	2		
Польша	31	1		
Греция	27	8	1	
Чехия	27	2		
Финляндия	26	6	1	
Сербия	17	1		
Андорра	5	1		
Исландия	5	2		
ИТОГО	16 608	2732	482	142



Рис. 1 – Распределение ресторанов Мишлен по туристским макрорегионам мира, ед.

Оставшиеся рестораны распределены по туристским макрорегионам следующим образом: в Азиатско-Тихоокеанском – 2894 (17,4%), в Американском – 1739 (10,5%) и в Ближневосточном – 150 (0,9%).

В материковом Китае расположено 412 ресторанов, включённых в Гид, однако если считать совместно с Тайванем, Гонконгом и Макао, территории которых административно относятся к Китаю, то общее число мишленовских ресторанов составляет 1014 единиц.

О неравномерном размещении ресторанов Мишлен по территории земного шара свидетельствуют также следующие данные таблицы 1: на долю 7 стран, в которых расположено более одной тысячи ресторанов (Франция, Италия, США, Германия, Испания, Великобритания и Китай со своими административными единицами) приходится 68% общего количества ресторанов.

О неравномерности географического размещения ресторанов, включённых в Гид Мишлен, говорит и тот факт, что в таких странах, достаточно популярных у международных туристов, как Мексика, Индия, Саудовская Аравия, Вьетнам, Индонезия, Египет и другие, а также в островных государствах, специализирующихся на международном туризме, нет ресторанов, входящих в Красный гид.

Интерес вызывает и география мишленовских ресторанов, которые отмечены звёздами. Их распределение по туристским макрорегионам представлено на рис. 2.

⁴ MICHELIN Guide. URL: <https://guide.michelin.com/en/restaurants> (Дата обращения: 17.04.2023).

⁵ Список ресторанов, удостоенных 3 звёзд Мишлен. URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.09e94885-63b52108-0207421c-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/List_of_Michelin_3-star_restaurants#List_of_Michelin_3-star_restaurants_by_country_in_the_latest_version (Дата обращения: 18.04.2023).

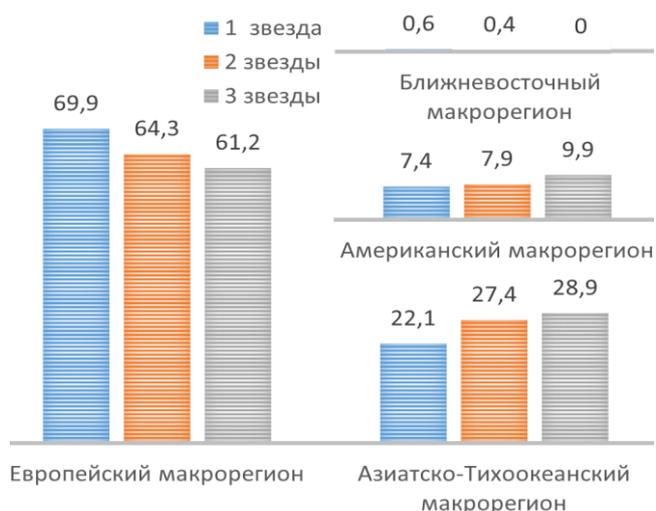


Рис. 2 – Удельный вес ресторанов, отмеченных звёздами Мишлен, по туристским макрорегионам мира, %

Из данных рис. 2 можно сделать вывод, что с увеличением звёздности ресторанов, их число в европейском макрорегионе падает, тогда как в Азиатско-Тихоокеанском и Американском макрорегионах возрастает. Так, ресторанов с 1-й звездой в европейских странах насчитывается 1909 ед. (или 69,9% от общего числа ресторанов, отмеченных одной звездой), с 2-мя звёздами – 310 (64,3%) и с 3-мя звёздами – 87 (61,2%). В АТР включено в Гид Мишлен ресторанов с 1-й звездой 605 (22,1%), с 2-мя звёздами – 132 (27,4%), а с 3-мя звёздами – 41 (28,9%). В Американском макрорегионе отмечено 203 (7,4%) однозвёздных ресторанов, двухзвёздных – 38 (7,9%) и 14 (9,9%) трехзвёздных. На Ближнем Востоке ресторанов с 1-й звездой насчитывается 15 заведений (0,6%) и 2 ресторана (0,4%), отмеченных 2-мя звёздами. Трехзвёздных ресторанов в странах Ближневосточного макрорегиона нет. Удельный вес Ближневосточного макрорегиона невелик, так как рестораны Мишлен имеются там только в одной стране – Объединённых Арабских Эмиратах.

Неравномерность в распределении мишленовских ресторанов наблюдается не только между туристскими макрорегионами, но также внутри них. В Европейском туристском макрорегионе рестораны, включённые в

Гид Мишлен, встречаются во всех четырёх субрегионах. Однако и внутри макрорегиона чётко прослеживается неравномерное размещение ресторанов: 85% находится в двух субрегионах, при этом удельный вес Западной Европы составляет 54,9% (здесь доля Франции равна 49,5% от числа ресторанов в этом субрегионе), а Южной (Средиземноморской) Европы – 30,1% (ведущую роль играет Испания, на которую приходится 52,8% ресторанов субрегиона). Менее всего мишленовских ресторанов насчитывается в субрегионе Центральная и Восточная Европа – всего 219 ед., или 1,9% от общего количества ресторанов Мишлен, находящихся в Европейском макрорегионе.

Ещё более контрастная картина с размещением ресторанов, включённых в Красный справочник, наблюдается в Азиатско-Тихоокеанском и Американском туристских макрорегионах. Оба эти макрорегиона также, как и Европейский, подразделяются на 4 субрегиона каждый. Вместе с тем в АТР нет ресторанов в таких субрегионах как Океания и Южная Азия, а в Американском – Карибский бассейн и Центральная Америка. Лидирующие позиции по числу мишленовских ресторанов в АТР занимает Северо-Восточная Азия, на долю которой приходится 72,6% ресторанов макрорегиона (первенство в субрегионе принадлежит Японии, на которую приходится 43,3% ресторанов этого субрегиона).

Ещё более значительные диспропорции в географии ресторанов, входящих в рейтинг Мишлен, наблюдаются в Американском туристском макрорегионе – на долю субрегиона Северная Америка приходится 91,7% ресторанов макрорегиона, при этом удельный вес Соединённых Штатов Америки составляет 84% от общего числа ресторанов, насчитывающихся в данном туристском макрорегионе.

Судя по материалам табл. 1, единоличным лидером среди стран (не только Европы, но и в целом) по количеству ресторанов, отмеченных в справочнике Мишлен, является Франция. На её долю приходится 27,2% общего числа мишленовских ресторанов в

Европейском туристском макрорегионе, и Франция по их количеству опережает ближайшего преследователя – Италию – на 1329 заведений. Если не учитывать число ресторанов Мишлен в таких странах Европы, как Италия, Германия, Испания и Великобритания, то суммарно количество ресторанов в остальных 24 странах макрорегиона будет меньше, чем во Франции – 3006 против 3214 ед.

Кроме того, Франция безоговорочно возглавляет рейтинг стран по количеству ресторанов, отмеченных звёздами Мишлен: в стране насчитывается 626 заведений, что больше, чем в признанных лидерах международного туризма Испании и Италии вместе взятых – 618. Удельный вес Франции в общем количестве европейских ресторанов, отмеченных звёздами Мишлен, на начало 2023 г. достиг 27,1%. Также Франция занимает первое место в мире по числу ресторанов, отмеченных 3-мя звёздами, опережая Японию, расположившуюся на второй строчке в мировом рейтинге, на 10 ресторанов.

В целом следует отметить, что число трёхзвёздочных ресторанов в мире достаточно мало (142 на нач. 2023 г.), что свидетельствует о довольно жёстком и качественном отборе ресторанов.

Среди других стран, входящих в Европейский макрорегион, по общему количеству ресторанов, не только отмеченных звёздами Мишлен, но и включённых в Красный справочник, выделяются Италия (всего 1885 ресторанов, из них 319 заведений с 1-ой звездой, 37 – с 2-мя и 12 – с 3-мя звёздами), Германия (соотв. 1297, 253, 45 и 9), Испания (соотв. 1247, 201, 34 и 13) и Великобритания (соотв. 1176, 146, 18 и 8). Можно также отметить Бельгию (соотв. 814, 107, 21 и 3), Швейцарию (соотв. 539, 103, 24 и 4), Нидерланды (соотв. 502, 92, 21 и 2).

На долю остальных стран Европы, включённых в справочник Мишлен, приходится всего 9,7% общего числа ресторанов (1151 ед.), 8,7% (166 ед.), отмеченных одной звездой, 11,9% (37 заведений), удостоенных 2-х звёзд, и 5,7% (5 ресторанов), имеющих 3 звезды.

Если из 54 стран, входящих по данным ЮНВТО в Европейский туристский макрорегион, рестораны Мишлен отмечены в 29 (т.е. в 53,7% европейских стран), то география мишленовских ресторанов в Азиатско-Тихоокеанском макрорегионе более узкая – только в 9 странах и территориях из 39 (23,1%) имеются страны, включённые в Красный справочник.

Лидером среди стран АТР по числу ресторанов, отмеченных в Красном гиде, является Япония, на территории которой насчитывалось на начало 2023 г., как показывают материалы табл. 1, 910 заведений, или 31,4% от их общего количества. Эти данные свидетельствуют, что в Японии более высокая концентрация мишленовских ресторанов среди азиатско-тихоокеанских стран, чем во Франции среди европейских стран.

Высок удельный вес японских ресторанов среди тех, которые отмечены звёздами Мишлен, что наглядно показывают данные рис. 3, где видно, что доля ресторанов, отмеченных звёздами Мишлен, в Японии превышает 50%.

Второе место среди стран АТР по числу ресторанов, вошедших в справочник Мишлен, занимает Таиланд, в котором насчитывалось на начало 2023 г. 440 ресторанов. По данному показателю этой стране уступает материковый Китай, где 412 заведений удостоились включения в Красный гид. Однако по числу ресторанов, отмеченных звёздами, Таиланд значительно уступает материковому Китаю, о чем свидетельствуют данные рис. 4, откуда можно сделать вывод, что на территории материкового Китая расположено почти в 3 раза больше «звёздных» ресторанов, чем в Таиланде, при этом ресторанов, отмеченных 3-мя звёздами, в Таиланде вообще нет.

Если же учитывать Китай совместно с территориями (Тайвань, Гонконг и Макао), административно относящимися к данному государству, то разница станет ещё значительнее: всего мишленовских ресторанов насчитывается 1013, из них 182 отмечены 1-й звездой, 39 – 2-мя звёздами и 15 ресторанов получили 3 звезды.

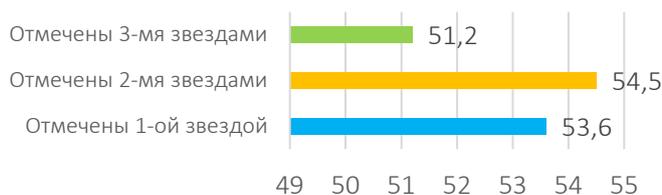


Рис. 3 – Удельный вес японских ресторанов, отмеченных звездами Мишлен, в общем числе мишленовских ресторанов в АТР, %



Рис. 4 – Количество ресторанов, отмеченных звездами Мишлен, в Таиланде и материковом Китае, ед.

В АТР также выделяется Малайзия, в которой 97 ресторанов включены в Мишленовский справочник, но только 3 заведения удостоены 1-й звезды.

Из 53 стран и территорий, входящих в Американский туристский макрорегион, мишленовские рестораны встречаются лишь в трёх, что составляет 5,7% от общего числа стран. Это лишнее свидетельство неравномерности размещения ресторанов, входящих в Красный справочник, не только по территории туристского макрорегиона, но и по территории планеты.

Из данных табл. 1 видно, что первое место по числу ресторанов в макрорегионе занимают США, которые, кстати, расположились на третьей строчке мирового рейтинга по количеству ресторанов, включённых в Красный гид. Всего в Соединённых Штатах насчитывалось на нач. 2023 г. 1461 мишленовский ресторан, что в 5,3 раза больше, чем в Бразилии и Канаде вместе взятых. Ещё выше разница в числе ресторанов, отмеченных звездами – их в США в 6,3 раза больше, чем суммарно в двух других странах.

Кроме того, в Канаде и Бразилии нет ресторанов, удостоенных 3-х звёзд, тогда как в США таких заведений насчитывается 14 (по этому показателю страна занимает 4 место в мире, уступая Франции, Японии и Китаю с административными территориями, входящими в его состав).

В Ближневосточном туристском макрорегионе, судя по данным табл. 1, только в одной стране – ОАЭ – имеются рестораны, входящие в категорию мишленовских. Их насчитывается 150 ед., включая 15 ресторанов, отмеченных 1-й звездой, и 2 заведения, удостоенных 2-х звёзд. Практически все мишленовские рестораны страны расположены лишь в двух эмиратах – Дубае и Абу-Даби. При этом большая часть ресторанов, отмеченных звездами Мишлен расположена в Дубае.

Неравномерность размещения мишленовских ресторанов наблюдается не только по туристским макрорегионам, но и по отдельным городам. Среди городов рекордсменом по числу ресторанов, включённым в Красный гид Мишлен, лидирует Париж, где в справочник вошли 493 ресторана. Второе место занимает Токио – там их 422, т. е. на 71 ресторан меньше. Однако Токио остаётся самым «звёздным» городом в мире. Ресторанов, отмеченных звездами Мишлен, в Токио насчитывается 203, тогда как в Париже всего 126 заведений. Кроме того, в Токио больше, чем в Париже, ресторанов, награждённых тремя звёздами Мишлен – 12 против 11⁴.

Важной вехой в ресторанной индустрии России стал октябрь 2021 г. После девяти лет переговоров о приходе в Москву Красного гида, начавшихся в 2012 г., ресторанная индустрия нашей страны получила международное признание. 15 октября в столице России прошла торжественная церемония вручения звёзд Michelin. Таким образом, Москва стала 35-м гастрономическим направлением, куда пришёл гид Michelin⁶.

В московский гид вошло 69 ресторанов, из которых 7 получили по одной звезде, и ещё

⁶ «Мишлен» в России: через тернии к звёздам. URL: <https://lifestyledigital.ru/michlen-in-russia> (Дата обращения: 21.04.2023).

два проекта были отмечены двумя звёздами⁷:

– две звезды гида Michelin: Twins Garden (шеф-повара Сергей и Иван Березуцкие) и Arttest Chef's Table (шеф-повар Артём Естафьев);

– одна звезда гида Michelin: Selfie (шеф-повар Анатолий Казаков), Beluga (шеф-повар Евгений Викентьев), Grand Cru (шеф-повар Давид Эммерле), White Rabbit (шеф-повар Владимир Мухин), Biologie (шеф-повар Екатерина Алехина), Сахалин (шеф-повар Алексей Когай) и Savva (шеф-повар Андрей Шмаков);

– 15 заведений отмечены символом «BIB Gourmand»;

– 45 ресторанов получили статус «Рекомендовано Michelin».

Кроме того, рестораны Twins garden, Biologie, а также ресторан северной кухни Björn (шеф-повар Никита Подерягин) получили «зелёную звезду» Michelin⁷.

Заключение

Подводя итог вышесказанному, ещё раз

подчеркнём, что география мишленовских ресторанов характеризуется неравномерностью в размещении. Безоговорочным лидером выступает Европейский туристский макрорегион, отличающийся более равномерным распределением ресторанов по странам, чем в других туристских макрорегионах. На территории двух макрорегионов вообще отсутствуют мишленовские рестораны – Африканский и Южно-Азиатский, а в Азиатско-Тихоокеанском и Американском макрорегионах имеются субрегионы, где также нет ресторанов, включённых в Красный гид Мишлен, – Океания, Центральная Америка, Карибский бассейн.

Так как рестораны, включённые в Красный гид являются имиджевой составляющей какой-либо туристской дестинации, то они могут и должны стать объектом притяжения туристов, основой формирования как научными работниками, так и практическими специалистами разнообразных туристских маршрутов.

Список источников

1. Балынин К.А. Аспекты диверсификации гастрономического туризма // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т.11. №1(7). С. 97-108. DOI: 10.22412/1995-042X-11-1-9.
2. Драчёва У.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №3(4). С. 36-50.
3. Иванов В.Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2018. Т.3. №2. С. 105-113.
4. Лагусев Ю.М., Балынин К.А. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций // Сервис plus. 2016. Т.10. №2. С. 9-16. DOI: 10.12737/19453.
5. Максимов Д.А., Смирнова Е.И., Тугуши В.А. Гастрономический туризм в России: особенности и перспективы развития // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. №6-2. С. 292-298. DOI: 10.17513/vaael.2279.
6. Маленцова П.С., Тишкина А.Г. Условия и организация гастрономического туризма во Франции // Парадигма: философско-культурологический альманах. 2018. №28. С. 147-163.
7. Пахарь В.В. Состояние и направления развития гастрономического туризма в мире и в России // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. №7(109). Ч.3. С. 138-142.
8. Пышкина В.А., Жаров В.Г. «Звезды Мишлен» и клиентский сервис // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. Т.14. №2(2). С. 199-207.
9. Рунтова М.В. Эволюция сервиса // Современные проблемы туризма и сервиса: Сб. ст. науч. докладов по итогам Всерос. науч.-практ. конф. М.: РГУТИС, 2019. С. 134-138.
10. Суслова И.А., Лустина Т.Н., Панова А.Г. Состояние и тенденции формирования элементов гастрономического туризма в России // Сервис plus. 2018. Т.12. №3. С. 13-25.
11. Сычева В.О., Шпенькова К.С. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // Концепт. 2014. №7. С. 126-130.

⁷ Полный список ресторанов Москвы, вошедших в гид Michelin Moscow 2022. URL: <https://www.afisha.ru/restaurant-news/polnii-spisok-restaurantov-moskvi-voshedshih-v-gid-michelin-moscow-2022/> (Дата обращения: 21.04.2023).

12. Терехова Ю.С., Нехаева Н.Е. Понятие гастрономического туризма и его роль в брендинге территорий // *Огарев-Online*. 2016. №1(66). С.8.
13. Шерешева М.Ю. Событийный туризм и нематериальное культурное наследие (на примере Владимирской области) // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2016. Т.10. №3. С. 41-48. DOI: 10.12737/21099.
14. Щербакова Н.В., Жданова О.В. Гастрономическая идентичность как инструмент продвижения туристской дестинации // *Сервис в России и за рубежом*. 2019. Т.13. №1(83). С. 125-135. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10110.

References

1. Balyнин, K. A. (2017). Aspekty diversifikacii gastronomicheskogo turizma [Diversification aspects of gastronomic tourism]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(1/7), 97-108. doi: 10.22412/1995-042X-11-1-9. (In Russ.).
2. Dracheva, U. L., & Khristov, T. T. (2015). Gastronomicheskij turizm: sovremennye tendencii i perspektivy [Gastronomic tourism: current trends and prospects]. *Rossijskie regiony: vzgljad v budushhee [Russian regions: a look into the future]*, 3(4), 36-50. (In Russ.).
3. Ivanov, V. D. (2018). Gastronomicheskij turizm kak populjarnoe napravlenie v turisticheckoj industrii [Gastronomic tourism as a popular trend in the tourism industry]. *Fizicheskaja kul'tura. Sport. Turizm. Dvigatel'naja rekreacija [Physical culture. Sport. Tourism. Motor recreation]*, 3(2), 105-113. (In Russ.).
4. Lagusev, Yu. M., & Balyнин, K. A. (2016). Gastronomicheskie brendy kak sredstva prodvizhenija destinacij [Gastronomic brands as a means of promoting destinations]. *Service plus*, 10(2), 9-16. doi: 10.12737/19453. (In Russ.).
5. Maksimov, D. A., Smirnova, E. I., & Tugushi, V. A. (2022). Gastronomicheskij turizm v Rossii: osobennosti i perspektivy razvitija [Gastronomic tourism in Russia: features and development prospects]. *Vestnik Altajskoj akademii jekonomiki i prava [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law]*, 6-2, 292-298. doi: 10.17513/vaael.2279. (In Russ.).
6. Malentsova, P. S., & Tishkina, A. G. (2018). Uslovija i organizacija gastronomicheskogo turizma vo Francii [Conditions and organization of gastronomic tourism in France]. *Paradigma: filosofsko-kul'turologicheskij al'manah [Paradigm: philosophical and cultural almanac]*, 28, 147-163. (In Russ.).
7. Pakhar, V. V. (2021). Sostojanie i napravlenija razvitija gastronomicheskogo turizma v mire i v Rossii [State and directions of development of gastronomic tourism in the world and in Russia]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Scientific Research Journal]*, 7(109), 3, 138-142. doi: 10.23670/IRJ.2021.109.7.095. (In Russ.).
8. Pyshkina, V. A., & Zharov, V. G. (2020). «Zvezdy Mishlen» i klientskij servis [“Michelin Stars” and customer service]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 14(2), 199-207. (In Russ.).
9. Runtova, M. V. (2019). Evoljucija servisa [Service evolution]. *Sovremennye problemy turizma i servisa [Modern problems of tourism and service]: Sat. Art. scientific reports on the results of the All-Russian scientific and practical. conf. Moscow: RSUTS*, 134-138. (In Russ.).
10. Suslova, I. A., & Lustina, T. N., Panova A. G. (2018). Sostojanie i tendencii formirovanija jelementov gastronomicheskogo turizma v Rossii [Status and trends in the formation of elements of gastronomic tourism in Russia]. *Service plus*, 12(3), 13-25. doi: 10.24411/2413-693X-2018-10302. (In Russ.).
11. Sycheva, V. O., & Shpenkova, K. S. (2014). Uslovija razvitija gastronomicheskogo turizma v Rossii i v mire [Conditions for the development of gastronomic tourism in Russia and in the world]. *Concept*, 7, 126-130. (In Russ.).
12. Terekhova, Yu. S., & Nekhaeva, N. E. (2016). Ponjatie gastronomicheskogo turizma i ego rol' v brendinge territorij [The concept of gastronomic tourism and its role in the branding of territories]. *Ogarev-Online*, 1(66), 8. (In Russ.).
13. Sheresheva, M. Yu. (2016). Sobytijnyj turizm i nematerial'noe kul'turnoe nasledie (na primere Vladimirskoj oblasti) [Event tourism and intangible cultural heritage (on the example of the Vladimir region)]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 10(3), 41-48. doi: 10.12737/21099. (In Russ.).
14. Shcherbakova, N. V., & Zhdanova, O. V. (2019). Gastronomicheskaja identichnost' kak instrument prodvizhenija turistskoj destinacii [Gastronomic identity as a tool for promoting a tourist destination]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 13(1/83), 125-135. doi: 10.24411/1995-042X-2019-10110. (In Russ.).

КОБЫЗЕВ Николай Сергеевич

*Алтайский государственный гуманитарно-педагогический университет им. В.М. Шукшина;
Алтайский государственный университет (Бийск, Барнаул, Алтайский край, РФ)
старший преподаватель; аспирант; e-mail: professor_tour@mail.ru*

ПРОЕКТИРОВАНИЕ СЕТИ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ «АЙСКИЕ ТРОПЫ» КАК РЕСУРСА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

В статье рассматриваются способы исследования туристских маршрутов, связывание их в единую сеть взаимодействия путём привлечения местных организаторов туристской деятельности. В статье производится обзор достопримечательностей района села Ая Алтайского края и села Союзга Республики Алтай, создаётся сеть туристских маршрутов между данными достопримечательностями, даётся характеристика маршрутам по степени сложности, трудности, его продолжительности, протяжённости и доступности. В исследовании приведены методы изучения существующих маршрутов и пути их адаптации под «тропы» в понимании имеющегося Стандарта проектирования туристских троп. Даются характеристики возможным опасностям на маршруте, мерам по их профилактики и предупреждения. В том числе упоминаются природоохранные мероприятия и возможные последствия для посетителей троп при несоблюдении правил охраны природы. В работе рассматриваются методы изучения маршрутов (исторический, экспедиционный, моделирования, картографический, дедуктивный) для систематизации полученных данных в процессе исследования в виде карт, карт-схем, профилей ландшафта маршрута; в том числе рассмотрены исследования других авторов и исследователей по смежным тематикам для выявления особенностей и правил построения туристских троп. Также в работе отражён опыт других регионов по моделированию и созданию туристских троп, маршрутов с использованием разных подходов к организации туристско-рекреационной деятельности.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда в рамках проекта 22-27-00245 «Теоретико-методологические основы проектирования туристских территорий в условиях социально-экономических систем предгорных и горных территорий Алтая».

Ключевые слова: *устойчивость, сеть маршрутов, Алтай, тропа, проектирование, регион, потенциал, туризм, ресурс*



Для цитирования: Кобызов Н.С. Проектирование сети туристских маршрутов «Айские тропы» как ресурса устойчивого развития территорий // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 128–140. DOI: 10.5281/zenodo.8117030.

Дата поступления в редакцию: 30 апреля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

Nikolay S. KOBYZEV

*Altai State Humanitarian Pedagogical University named after V.M. Shukshin;
Altai State University (Biysk, Barnaul, Altai Krai, Russia)
Senior Lecturer; PhD Student; e-mail: professor_tour@mail.ru*

DESIGN OF A NETWORK OF TOURIST ROUTES «AYE TRAILS» AS A RESOURCE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TERRITORIES

Abstract. *The article discusses the ways of exploring tourist routes and linking them into a single network by involving local organizers of tourist activities. The article provides an overview of the attractions of the village of Aya of Altai Krai and the village of Souzga of the Altai Republic, creates a network of tourist routes connecting these attractions, characterizes the routes by complexity, difficulty, its duration, length and accessibility. The study provides methods for studying existing routes and ways to adapt them to «trails» in the understanding of the existing Standard for designing tourist trails. The characteristics of possible hazards on the route, measures for their prevention and prevention are given. Environmental measures and possible consequences for trail visitors in case of non-compliance with the rules of nature protection are mentioned. The work considers methods of studying routes (historical, expedition, modeling, cartographic and deductive) to systematize the data obtained in research in the form of maps, schematic maps, route landscape profiles; including studies by other authors and researchers on related topics to identify the features and rules of construction of tourist trails. The work also reflects the experience of other regions in modeling and creating tourist trails, routes using different approaches to organizing tourist and recreational activities.*

This research was carried out with the financial support of the Russian Science Foundation within the framework of the project 22-27-00245 «Theoretical and methodological foundations of the design of tourist territories in the conditions of socio-economic systems of foothill and mountain territories of Altai».

Keywords: *sustainability, route network, Altai, trail, design, region, potential, tourism, resource*



Citation: Kobyzev, N. S. (2023). Design of a network of tourist routes «Aye Trails» as a resource for sustainable development of territories. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 128–140. doi: 10.5281/zenodo.8117030. (In Russ.).

Article History

Received 30 April 2023

Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение

В период овертуризма, причиной которого стали постковидные последствия (увеличение числа больных, требующих реабилитации в курортно-санаторных учреждениях) и экономические санкции по отношению к Российской Федерации, количество людей, отдыхающих внутри страны, увеличилось многократно.

Для Алтайского края нагрузка туристского потока особенно повысилась в меру известности региона и его достаточно высокой разрекламированности среди туристско-рекреационных регионов.

Основной туристский поток направлен в период отпусков и выходных дней в близлежащие и доступные районы Алтая. Таковыми является, прежде всего, район озера Ая, которое одним из первых (наряду с левобережьем реки Катунь и озера Телецкого) начало осваиваться туристскими группами и коллективами отдыхающих.

Находясь в достаточно близком расположении к транзитному городу Алтайского края, Бийску, район озера Ая круглогодично привлекает к себе туристов из соседних регионов. Достаточно частыми гостями озера и его близлежащего села с многочисленными гостиницами и базами отдыха, являются граждане Кемеровской и Новосибирской областей. Жители Алтайского края предпочитают посещать данный район для организации семейного отдыха в виду удобного нахождения близкорасположенных туристских объектов, посещение которых возможно организовать в период выходных дней.

Самыми посещаемыми объектами района села Ая (на левом берегу реки Катунь Алтайского края) и села Соузга (правый берег реки Катунь Республики Алтай) являются [11]:

- озеро Ая, находящееся по пути следования к скале Чёртов палец, с которого открывается шикарный панорамный вид на долину реки Катунь. Также до скалы можно добраться другим путём на автомобиле (имеется платная

автостоянка при подходе к скале), сэкономив время и силы при посещении объекта (рис. 1);

- гора Верблюд (одна из многочисленных гор на Алтае с подобным названием), примечательная своей причудливой формой. Примечателен тот факт, что восхождения на данную гору осуществимы в любое время года по маршруту, проложенному на рисунке 1. С вершины данной горы открывается на реку Катунь и скалу Чёртов палец. В зимнее время (при наличии мощного снежного покрова) есть возможность скатиться на лыжах по юго-восточному склону горы, имеющему достаточно пологий склон для новичков-лыжников;

- озеро и водопад Айчонок находятся на северной оконечности села Ая вблизи с автомобильной дорогой, ведущей в сторону села Алтайское. В этой связи местные туристские базы организуют пешие прогулки по окрестностям и достопримечательностям села, а турфирмы и самостоятельные организованные туристские группы посещают данные объекты на автомобилях;

- ключ Серебряный находится на территории заброшенного лесоучастка. Посещение родника возможно круглогодично. Данный родник особо известен самодеятельным туристским группам и местным жителям. Он имеет температуру +4°C круглогодично, что привлекает туристов и в зимнее время. Некоторые подготовленные пловцы и люди, занимающиеся «моржеванием» - любители посетить данный родник, от которого достаточно быстро можно вернуться на базу отдыха или в базовый лагерь (обогреваемый транспорт).

Данные объекты являются своеобразной «визитной карточкой» района села Ая. Данные достопримечательности являются самыми посещаемыми в силу их близкого расположения к селу, а также самыми легкими по физическим затратам. Это особенно важно при организации коротких путешествий для групп школьников и туристов, стремящихся посетить данный район за максимально короткие сроки.



УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

- 1 - Маршрут на гору Бабырган
 - 2 - Маршрут на озеро и водопад Айчнонок
 - 3 - Маршрут на скалу Чертов палец
 - 4 - Маршрут на гору Верблюд
 - 5 - Маршрут на водопад Черемшанский
 - 6 - Маршрут на озеро Манжерокское через ключ Серебряный
 - 7 - Маршрут на гору Малая Синоха
- ★ - легкие и непродолжительные маршруты малой дальности (до 5 км.)
 - ★ - непродолжительные маршруты средней дальности (до 10 км.) умеренной трудности
 - ★ - продолжительные маршруты умеренной и повышенной трудности (до 20 км.)
 - ★ - Маршрут смешанной трудности и продолжительности в зависимости от варианта и возможности доставки

Рис. 1 – Туристско-рекреационные объекты района села Ая

Не менее привлекательным объектом данного района является гора Бабырган. Отдалённая от села Ая, доступна к посещению туристами с разных направлений:

- первое и основное – направление от автомагистрали Р-256 через деревню Платово (подъём от туристского кемпинга на озере Платово, находящимся у подножья горы Бабырган, имеет самый пологий, быстрый и удобный подъём на вершину);
- второе направление – от деревни Колово (более продолжительный путь по полевой дороге и относительно крутой подъём на вершину);

- третье направление – полевая автомобильная дорога от села Ая (рис. 1), порой являющаяся пешей дорогой на гору для туристско-спортивных групп. Пройдя по данному пути, путешественники предпочитают осуществлять подъем по самому сложному каменистому и крутому участку («каменная река»).

Не смотря на сложность подъёма на гору, она привлекает ежегодно к себе многочисленные туристские группы.

Целью исследования явилось рассмотрение возможности проектирования сети туристских маршрутов «Айские тропы» как ресурса устойчивого развития территорий.

Для реализации исследования было принято решить следующие задачи:

- рассмотреть достопримечательности района села Ая Алтайского района Алтайского края и села Союзга Майминского района Республики Алтай;
- составить картографическую схему сетей маршрутов исследуемого района;
- анализировать степень доступности объектов по продолжительности путешествия, трудности и дальности.

Объектом исследования явились достопримечательности села Ая. Предметом – сеть туристских маршрутов села Ая «Айские тропы».

Анализ публикаций по проблематике исследования

Данное исследование является продолжением работы по рассмотрению концепции развития туристского региона и формированию сети маршрутов на Алтае в туристских центрах [14] по исследованию сетей туристских маршрутов на Алтае в ряде подобных исследований по другим регионам [1]. Также анализированы особенности формирования сетей маршрутов на Алтае в системе формирования их сетей [13].

За основу исследования были взяты работы авторов и исследователей-разработчиков туристских троп, маршрутов и их сетей:

Труд З.В. Атаева по проектированию Большой Сулакской тропы как ресурса развития территории [3] смог показать возможность организации туристских троп как платформы для развития внутреннего туризма, а работа «Ландшафты национального парка Самурского» [4] показала ценность представленного парка для перспектив развития его рекреационной сферы. Особенно показательным стали исследования данного автора по изучению природно-ресурсного потенциала горной Республики Дагестан и анализа факторов устойчивого развития территорий Акушинского района республики [10]. Смежным исследованием стало изучение автором ландшафтов высокогорной части Восточного Кавказа», в

котором в полной мере анализирован природно-ресурсный потенциал для устойчивого развития Дагестана [2].

За схожесть в ключевых идеях исследований взяты работы Е.В. Кобышева, рассматривавшего сети туристских маршрутов Кировской области в одноименной работе в виду их перспектив формирования. Также автор рассматривал идеи развития экологического туризма в Кировской области на основе маршрутного подхода и структурной организации маршрутов по типам [19], а также представил туристские маршруты Кировской области как основной компонент туристско-рекреационного пространства» [15]. В том числе Е.В. Кобышев проводил анализ территориального планирования на основе типологического подхода развития санаторно-курортного комплекса в регионах Российской Федерации, разработал типологию туристско-рекреационного пространства (ТРП) [17]. Ключевым его исследованием стало выполнение оценки, систематизации территорий в виде своеобразного взгляда на структуризацию ТРП в рамках географической науки» [18].

Самое основательное, полное и более весомое дополнение в исследовании территории Алтая внесли труды А.Н. Дунца, который:

- рассматривал горные территории среднегорий и предгорий Алтая в виде геокаркаса, способного выявить дифференциацию курортно-рекреационного комплекса [5];
- выявил особенности пространственной организации туризма в Алтае-Саянском регионе (с представлением исследовательской базы на основе кластерного подхода) [7];
- произвёл территориальное планирование туристско-рекреационных кластеров и их организацию [6].

Методы и методология

Для проведения исследования были использованы следующие методы:

- Исторический метод позволил анализировать достопримечательные объекты, которые имеют значимость для потенциального потребителя туристских услуг; тропы и дороги

для посещения изучаемых объектов существуют многие десятилетия, но не объединены одним общим признаком или системой – сетью;

- Экспедиционный метод позволил в процессе путешествия провести детальный обзор участков сети объединения изученных маршрутов и достопримечательных объектов; было произведено уточнение местоположения троп и отдельных объектов;

- Картографический метод позволил отследить местонахождение объектов относительно друг друга, а вкуче с методом моделирования позволил произвести анализ и оценку коэффициентов перепада высот на маршрутах, их потенциальную трудность и расстояние, а также произвести ранжирование маршрутов по трудности и протяжённости в цветовой гамме (рис. 1);

- Метод дедукции помог вычленить ключевые компоненты, особенности и характеристики разработанных маршрутов и троп, после чего появилась возможность интегрировать данные компоненты в проводимое исследование (характер трудности, протяжённости, длительности маршрутов).

Дискуссия

Для рассмотрения вариантов проектирования троп был проведён анализ работ других работ, связанных с проектированием туристских маршрутов и троп (в том числе экомаршрутов).

Опыт других регионов

Для анализа возможности проектирования сети туристских маршрутов «Айские тропы», были подробно рассмотрены особенности проведения следующих исследований, а также частные случаи построения туристских троп и маршрутов:

- Проектирование маршрута по Большой Сулакской тропе [3];

- Экологический маршрут (село Сростки Алтайского края) как ключевой компонент создания брендированного турпродукта через (имя В.М. Шукшина как бренд) [12];

- Разработка туристского маршрута на

Мининские столбы [20];

- Разработка туристической тропы на Шалоболинскую писаницу Курагинского района [9];

- Оценка туристско-рекреационного потенциала для анализа и реализации целей территориального планирования [8];

- Поиск, оценка и рассмотрение основополагающих факторов развития активных видов туризма в предгорье Алтайского края [13];

- Функциональный и пространственный уровни организации ресурсных территорий как концептуальные модели региональной ТРС (туристско-рекреационной системы) [16];

- Маршрутный подход как способ организации экологического туризма в Кировской области [20] и анализ возможностей формирования сети туристских маршрутов [14], в том числе маршруты как компонент туристско-рекреационного пространства Кировской области [15];

- Природно-рекреационный потенциал низкогорных и предгорных ландшафтов Республики Дагестана [21].

Создание экотропы

После аналитического обзора данных исследований, а также дедуктивного разложения материалов, были составлены карты-схемы планируемых маршрутов по определённым критериям: трудности, протяжённости, продолжительности (рис. 1), где произведена градация имеющихся маршрутов по уровням:

1 уровень (зелёные звёздочки) – маршруты для начинающих туристов, людей с ограничениями возможностей здоровья, детских и школьных групп (лёгкие, доступные и непродолжительные маршруты);

2 уровень (жёлтые звёздочки) – маршруты для школьников и людей со средней физической подготовкой, продолжительные экскурсионные маршруты;

3 уровень (красные звёздочки) – маршруты для туристско-спортивных групп, старших школьников и людей с хорошей выносливостью и физической подготовкой.

Маршруты смешанной трудности (двойные звёздочки на рис. 1) подразумевают под собой изменение трудности путешествия в зависимости от способа преодоления маршрута: на автомобиле или на подъёмнике (фуникулёре) – сложность маршрута минимальна, пешком – сложность маршрута средняя или максимальная (важно учитывать динамики,

периодичности и постоянство метеоусловий района путешествия).

Для измерения расстояний и коэффициента перепада высоты на маршрутах были созданы компьютерные модели маршрутов (рис. 2 и 3) с отображением их высотных профилей (самые продолжительные и трудные маршруты).

Рис. 2 – Маршрут на гору Бабьеган

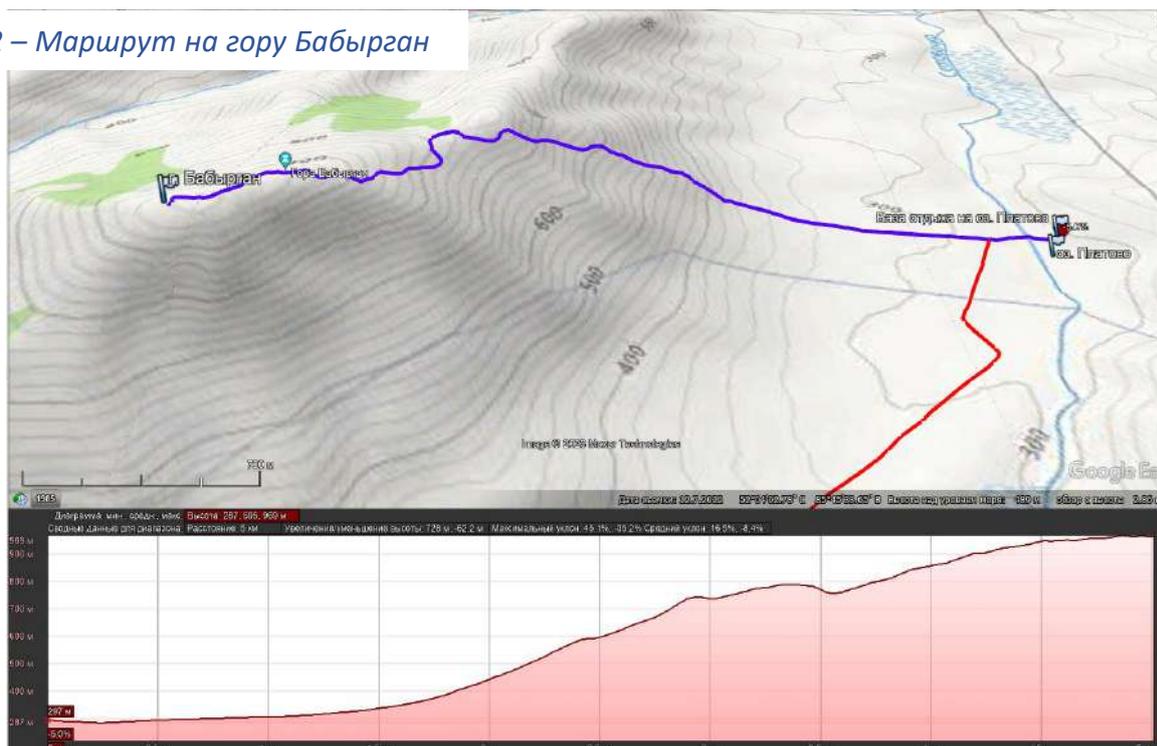


Рис. 3 – Маршрут на гору Верблюд



На рис. 2 отображён маршрут на гору Бабырган, начинающий свой путь от небольшой туристской базы, находящейся на озере Платово. Здесь же находится смотритель тропы на гору, регулярно проверяющий её состояние (в зависимости от динамики туристского потока).

Самым сложным по своей крутизне склона является маршрут на гору Верблюд (рис. 3). У подножья горы находится строящийся туристский комплекс «Жемчужина Алтая», способный в перспективе организовать надлежащий оперативный контроль за тропой на гору Верблюд с соблюдением всех необходимых мер по обеспечению безопасности туристов и сохранению природных компонентов на маршруте.

Научная основа исследования и требования к тропам описана в «ГОСТ-Р 70586-2022»¹ (далее – «Стандарт»), в котором соблюдены требования Стандарта, требуемые в пункте 5 «Виды источников опасности и рисков при пребывании посетителей на тропе» (на данных тропах указанные опасности минимальны, либо отсутствуют):

- травмоопасность – фактор, декларируемый градацией маршрутов (рис. 1, жёлтые и красные звёздочки), но не исключаемый в силу человеческого фактора;

- пожароопасность – в большинстве природный фактор, мало зависимый от туристской деятельности, так как представленные маршруты не предполагают разведения костров;

- гидрометеорологическая опасность – остаётся фактором форс-мажорных обстоятельств; требует заблаговременного информирования группы о метеодинамике;

- биологическая опасность на данных маршрутах минимальна, так как все маршруты проходят в близости с населёнными пунктами. Исключением может стать анафилактический шок от укусов насекомых (требуется консультация участкового фельдшера или врача заблаговременно до начала путешествия);

- экологическая опасность – фактор несущественный в связи с нахождением исследуемых маршрутов в экологически чистом районе без заводов и мощных производств;

- токсикологическая опасность и её проявления, наряду с биологической, может проявляться неожиданно (прикосновения к ядовитым или токсичным растениям), что требует дополнительной консультации с врачом-специалистом перед началом путешествия;

- радиационная опасность в районе отсутствует;

- криминогенная опасность на маршрутах и местах размещения (гостиницы, кафе, кемпинги) минимальна и может зависеть лишь от человеческого фактора (конфликты на маршрутах: усталость, недопонимание, ложные ожидания);

- угроза загрязнения окружающей среды бытовыми отходами также минимальна, так как времяпрепровождение на маршруте минимально, вследствие чего отсутствует возможность использования моющих средств (за исключением обёрточной бумаги от ланч-боксов, которые утилизируются руководителями групп, либо самой группой);

- угроза повреждения растительного и плодородного почвенного покрова минимальна, так как тропы и маршруты используются конными и пешеходными группами ни одно десятилетие. Проведение путешествий организуется по строго организованным участкам троп (в данном контексте следует понимать и профилактику угроз в отношении функционирования природных комплексов, отдельных организмов и их местообитаний).

Анализируя пункт №6 рассматриваемого Стандарта «Меры по обеспечению безопасности посетителей тропы», необходимо вновь упомянуть кратковременность пребывания туристов на данных маршрутах. А для реализации требования данного пункта «Применение ряда мер по обустройству туристской тропы»,

¹ ГОСТ-Р 70586-2022 Национальный стандарт Российской Федерации. Туризм и сопутствующие услуги. Туристские тропы. Обустройство троп в целях обеспечения безопасности туристов и охраны окружающей среды. Минимальные требования

необходимо отметить, что постройка укрытий, беседок и временных убежищ на данных коротких маршрутах неактуальна в силу малой протяжённости маршрутов. Несмотря на это, органы местного самоуправления в лице Айского сельсовета часто в негласных обсуждениях планирует обустройство некоторых маршрутов информационными табличками и временными укрытиями (при запросах путешественников и исследователей).

Стоит отметить, что рассматриваемые маршруты полностью безопасны для гостей региона и прочих путешественников. Однако, учитывая малую динамику туристского потока на данные направления, отсутствует возможность создания местных органов контроля за «дикими» туристами, которых достаточно небольшое количество. Основную часть туристского потока составляют люди, пользующиеся услугами туристских баз, самостоятельные организованные группы студентов, либо туристско-спортивные группы, имеющие с собой минимальное число туристского снаряжения (в том числе медицинские аптечки и перевязочный материал).

Анализ и предложения по тропам и маршрутам в основных туристских центрах

Для перехода исследуемых маршрутов и их сети в организованные тропы, задачами реализации проекта по их созданию должны стать следующие:

- для реализации п. 6 «Меры по обеспечению безопасности посетителей тропы» Стандарта особенно важно размещение укрытий от неблагоприятных погодных условий (навес, беседка с сидячими местами (по возможности)), информационные таблички, контролёры и (операторы) туристских троп (инспектирующие, инструктирующие, контролирующие и сопровождающие туристов). Такими контролёрами могут быть назначены работники туристских баз, оказывающие услуги по сопровождению туристских групп, либо руководители организованных туристских групп при регистрации в органы маршрутно-квалификационных

комиссий, либо МЧС (по формам «5-Тур» (Маршрутная книжка) и «6-Тур» (заявка группы в контрольно-спасательную службу));

- для реализации п. 7 «Меры по охране окружающей среды» стандарта необходима не только грамотная подготовка оператора тропы, сколько инструктирование участников туристских групп о правилах нахождения на «тропе» и мерах взысканий и наказаний за несоблюдение п. 7 Стандарта.

Результаты исследования

В результате проведённого исследования были:

- получены карты-схемы маршрутов с градацией их по степени трудности, протяжённости и продолжительности (рис. 1), проложена сеть данных маршрутов в общей системе их функционирования посредством организации туристской деятельности по указанным направлениям (для организаторов туристской деятельности);

- рассмотрены самые трудные из представленных маршрутов в виде трёхмерных карт-схем и их профилей (с перепадами высот, наивысшими точками, расстоянием).

- составлены предложения по организации туристских троп из исследованных маршрутов, а также описаны возможные опасности и меры предосторожности на исследованных маршрутах.

- выявлены пути создания, улучшения и оптимизации контроля за некоторыми перспективными туристскими тропами данного района.

Заключение и выводы

В заключении необходимо отметить, устойчивость туристской сферы региона напрямую зависит от известности и востребованности его туристско-рекреационного потенциала.

Создание сети маршрутов на примере проведённого исследования может сказать не только о достаточно высоком ресурсном потенциале рассмотренного района, но и возможных путях улучшения функционирования «Айских троп» как единого продолжительного маршрута с отвлечением туристского потока от

«пассивного» (пляжного) туризма к активным видам отдыха (для дифференциации туристского потока, стремящегося к посещению данного района) путём посещения большего количества достопримечательных мест района села Ая. В том числе – нетронутые в исследовании спортивные объекты:

- гора Весёлая с горнолыжной и альпинистской трассой, а также турбазами, обеспечивающими проведение туристско-спортивных мероприятий, проводимых особенно ярко в зимний период;

- река Катунь с её богатым туристско-ресурсным потенциалом для занятия водными видами спорта (в том числе рафтинг и моторафтинг) и многие другие.

Проведённое исследование может собой представлять рекомендации местным туроператорам и базам отдыха по улучшению функционирования туристских маршрутов района путем создания туристских организованных и адаптированных под среднего потребителя троп, а, значит, и увеличение массы туристского потока в течение всего года.

Список источников

1. Атаев З.В. Географические особенности формирования и пространственной дифференциации природно-территориальных комплексов горного Дагестана // Вестник Воронежского гос. ун-та. Сер.: География. Геоэкология. 2004. №1. С. 35-39.
2. Атаев З.В. Природные предпосылки развития экологического туризма в высокогорьях Восточного Кавказа // География и туризм: Сб. науч. тр. 2008. Т.6. С. 49-57.
3. Атаев З.В. Проектирование туристского маршрута «Большая Сулакская тропа» как ресурс устойчивого развития территории // Фундаментальные и прикладные аспекты устойчивого развития ресурсных регионов: Мат. IV (XXI) Всерос. науч. конф. с междунар. уч. Новокузнецк, 2022. С. 142-146.
4. Атаев З.В., Братков В.В., Абдулаев К.А., Гаджибеков М.И. Ландшафты национального парка «Самурский» // Известия Дагестанского гос. педагогич. ун-та. Естественные и точные науки. 2020. Т.14. №3. С. 63-80. DOI: 10.31161/1995-0675-2020-14-3-63-80.
5. Дунец А. Н. Геокаркас как фактор территориальной дифференциации курортно-рекреационного комплекса в Алтае-Саянском регионе // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2007. №1. С. 26-30.
6. Дунец А.Н. Организация и территориальное планирование туристско-рекреационных кластеров // Перспективы науки. 2010. №5(7). С. 5-11.
7. Дунец А.Н. Пространственная организация туризма в регионе: теоретические основы кластерного подхода // Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. №1. С. 37-44.
8. Дунец А.Н., Крупочкин Е.П., Тельцова А.А. Оценка туристско-рекреационного потенциала для целей территориального планирования // Известия Алтайского гос. ун-та. 2011. №3-2(71). С. 108-113.
9. Федорцова П.С. Разработка маршрута туристической тропы «Шалоболинская писаница» в Курагинском районе: Дипломный проект. Красноярск: Сибирский федер. ун-т, 2014. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=881289#text> (Дата обращения: 15.04.2023).
10. Гаджибеков М.И., Атаев З.В., Кюль Е.В. Природно-ресурсный потенциал горной территории как фактор устойчивого развития региона (на примере Акушинского района Республики Дагестан) // Известия Дагестанского гос. педагогич. ун-та. Естественные и точные науки. 2019. Т.13. №4. С. 77-87. DOI: 10.31161/1995-0675-2019-13-4-77-87.
11. Кобызев Н.С. Рассмотрение туристско-рекреационной привлекательности Алтайского региона // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: Мат. VI Междунар. науч.-практ. конф. Ялта, 2021. С. 244-246.
12. Кобызев Н.С. Экологический маршрут как ключевой компонент создания туристского бренда // Формирование гражданской идентичности как фактор закрепления молодых кадров в регионе: Сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. Курган, 2021. С. 319-322.

13. Кобызов Н.С. Основополагающие факторы развития активного туризма на предгорных территориях Алтайского края // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Сб. мат. XVII Междунар. науч.-практ. конф. Елец, 2022. С. 204-211.
14. Кобызов Н.С. Формирование сети маршрутов в зоне туристских центров Алтая как концепция развития туристского региона // Астраханский вестник экологического образования. 2023. №1(73). С. 84-94. DOI: 10.36698/2304-5957-2023-1-84-94.
15. Конышев Е.В., Колесова Ю.А., Кузнецова А.И. Туристские маршруты как компонент туристско-рекреационного пространства Кировской области // Успехи современного естествознания. 2021. №7. С. 39-46. DOI: 10.17513/use.37660.
16. Конышев Е.В. Концептуальные модели региональной туристско-рекреационной системы (функциональный и пространственный уровни) // Вестник Забайкальского гос. ун-та. 2015. №12(127). С. 99-109.
17. Конышев Е.В. Формирование сети туристских маршрутов в Кировской области // География и туризм. 2019. №2. С. 49-55.
18. Конышев Е.В. Географический взгляд на структуризацию туристско-рекреационного пространства // География и туризм. 2019. №1. С. 5-10.
19. Конышев Е.В. Маршрутная организация экологического туризма в Кировской области // Настоящее и будущее России в меняющемся Мире: общественно-географический анализ и прогноз: Мат. междунар. науч. конф. (XII Ежегодная научная Ассамблея АРГО). Ижевск, 2021. С. 852-857.
20. Король М.В. Разработка туристского маршрута на территории памятника природы «Мининские столбы»: бакалаврская работа. Красноярск: Сибирский федер. ун-т, 2016. 47 с. URL: <http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/30918/korol.pdf?sequence=1> (Дата обращения: 15.04.2023).
21. Пайзуллаева Г.П., Атаев З.В. Природно-рекреационный потенциал низкогорно-предгорных ландшафтов Дагестана // Известия Дагестанского гос. педагогич. ун-та. Естественные и точные науки. 2011. №3(16). С. 96-98.

References

1. Ataev, Z. V. (2004). Geograficheskie osobennosti formirovaniya i prostranstvennoj differenciacii prirodno-territorial'nyh kompleksov gornogo Dagestana [Geographical features of formation and spatial differentiation of natural-territorial complexes of mountainous Dagestan]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Geografija. Geoekologija [Bulletin of the Voronezh State University. Series: Geography. Geoecology]*, 1, 35-39. (In Russ.).
2. Ataev, Z. V. (2008). Prirodnye predposylki razvitija ekologicheskogo turizma v vysokogor'jah Vostochnogo Kavkaza [Natural prerequisites for the development of ecological tourism in the highlands of the Eastern Caucasus]. *Geografija i turizm [Geography and tourism]: A collection of scientific papers*, 6, 49-57. (In Russ.).
3. Ataev, Z. V. (2022). Proektirovanie turistskogo marshruta «Bol'shaja Sulakskaja tropa» kak resurs ustojchivogorazvitija territorii [Design of the tourist route «Bolshaya Sulak Trail» as a resource for sustainable development of the territory]. *Fundamental'nye i prikladnye aspekty ustojchivogo razvitija resursnyh regionov [Fundamental and applied aspects of sustainable development of resource regions]: Materials IV (XXI) All-Russian Scientific Conference with international participation*. Novokuznetsk, 142-146. (In Russ.).
4. Ataev, Z. V., Bratkov, V. V., Abdulaev, K. A., & Khajibekov, M. I. (2020). Landshafty nacional'nogo parka «Samurskij» [Landscapes of the Samursky National Park]. *Izvestija Dagestanskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Estestvennye i tochnye nauki [News of Dagestan State Pedagogical University. Natural and exact sciences]*, 14(3), 63-80. doi: 10.31161/1995-0675-2020-14-3-63-80. (In Russ.).

5. Dunets, A. N. (2007). Geokarkas kak faktor territorial'noj differenciacii kurortno-rekreacionnogo kompleksa v Altae-Sajanskom regione [Geokarkas as a factor of territorial differentiation of the resort and recreational complex in the Altai-Sayan region]. *Kurortno-rekreacionnyj kompleks v sisteme regional'nogo razvitija: innovacionnye podhody [Resort and recreational complex in the system of regional development: innovative approaches]*, 1, 26-30. (In Russ.).
6. Dunets, A. N. (2010) Organizacija i territorial'noe planirovanie turistsko-rekreacionnyh klasterov [Organization and territorial planning of tourist and recreational clusters]. *Perspektivy nauki [Prospects of science]*, 5(7), 5-11. (In Russ.).
7. Dunets, A. N. (2011). Prostranstvennaja organizacija turizma v regione: teoreticheskie osnovy klaster'nogo podhoda [Spatial organization of tourism in the region: theoretical foundations of the cluster approach]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 1, 37-44. (In Russ.).
8. Dunets, A. N., Krupochkin, E. P., & Teltsova, A. A. (2011). Ocenka turistsko-rekreacionnogo potenciala dlja celej territorial'nogo planirovanija [Assessment of tourist and recreational potential for territorial planning purposes]. *Izvestija Altajskogo gosudarstvennogo universiteta [Proceedings of the Altai State University]*, 3-2(71), 108-113. (In Russ.).
9. Fedortsova, P. S. (2014). *Razrabotka marshruta turisticheskoj tropy «Shalobolinskaja pisanica» v Kuraginskom rajone [Development of the route of the tourist trail «Shalobolinskaya pisanitsa» in the Kuraginsky district]*: Graduation project. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=881289#text> (Accessed on April 15, 2023). (In Russ.).
10. Khajibekov, M. I., Ataev, Z. V., & Kuhl, E. V. (2019). Prirodno-resursnyj potencial gornoj territorii kak faktor ustojchivogo razvitija regiona (na primere Akushinskogo rajona Respubliki Dagestan) [Natural resource potential of the mountainous territory as a factor of sustainable development of the region (on the example of the Akushinsky district of the Republic of Dagestan)]. *Izvestija Dagestanskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Estestvennye i tochnye nauki [News of Dagestan State Pedagogical University. Natural and exact sciences]*, 13(4), 77-87. doi: 10.31161/1995-0675-2019-13-4-77-87. (In Russ.).
11. Kobzyev, N. S. (2021). Rassmotrenie turistsko-rekreacionnoj privlekatel'nosti Altajskogo regiona [Consideration of the tourist and recreational attractiveness of the Altai region]. *Prioritetnye napravlenija i problemy razvitija vnutrennego i mezhdunarodnogo turizma [Priority directions and problems of development of domestic and international tourism]*: Materials of the VI International Scientific and Practical Conference. Yalta, 244-246. (In Russ.).
12. Kobzyev, N. S. (2021). Ekologicheskij marshrut kak ključevoj komponent sozdanija turistskogo Brenda [Ecological route as a key component of creating a tourist brand]. *Formirovanie grazhdanskoj identichnosti kak faktor zakreplenija molodyh kadrov v regione [Formation of civic identity as a factor of securing young personnel in the region]*: Collection of materials of the International scientific and practical conference. Kurgan, 319-322. (In Russ.).
13. Kobzyev, N. S. (2022). Osnovopolagajushhie faktory razvitija aktivnogo turizma na predgornyh territorijah Altajskogo kraja [Fundamental factors of the development of active tourism in the foothill territories of the Altai Territory]: *Turizm i rekreacija: Fundamental'nye i prikladnye issledovanija [Tourism and recreation: Fundamental and applied research]*: Collection of materials of the XVII International Scientific and Practical Conference. Yelets, 204-211. (In Russ.).
14. Kobzyev, N. S. (2023). Formirovanie seti marshrutov v zone turistskih centrov Altaja kak koncepcija razvitija turistskogo regiona [Formation of a network of routes in the area of Altai tourist centers as a concept for the development of a tourist region]. *Astrahanskij vestnik ekologicheskogo obrazovanija [Astrakhan Bulletin of Environmental Education]*, 1, 84-94. doi: 10.36698/2304-5957-2023-1-84-94. (In Russ.).
15. Konyshchev, E. V., Kolesova, Yu. A., & Kuznetsova, A. I. (2021). Turistskie marshruty kak komponent turistsko-rekreacionnogo prostranstva Kirovskoj oblasti [Tourist routes as a component of the

- tourist and recreational space of the Kirov region]. *Uspehi sovremennogo estestvoznaniya [Successes of modern natural science]*, 7, 39-46. doi: 10.17513/use.37660. (In Russ.).
16. Konyshov, E. V. (2015). Konceptual'nye modeli regional'noj turistsko-rekreacionnoj sistemy (funkcional'nyj i prostranstvennyj urovni) [Conceptual models of the regional tourist and recreational system (functional and spatial levels)]. *Vestnik Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Trans-Baikal State University]*, 12(127), 99-109. (In Russ.).
17. Konyshov, E. V. (2019). Formirovanie seti turistskih marshrutov v Kirovskoj oblasti [Formation of a network of tourist routes in the Kirov region]. *Geografija i turizm [Geography and tourism]*, 2, 49-55. (In Russ.).
18. Konyshov, E. V. (2019). Geograficheskij vzgljad na strukturizaciju turistsko-rekreacionnogo prostranstva [Geographical view on the structuring of tourist and recreational space]. *Geografija i turizm [Geography and tourism]*, 1, 5-10. (In Russ.).
19. Konyshov, E. V. (2021) Marshrutnaja organizacija ekologicheskogo turizma v Kirovskoj oblasti [Route organization of ecological tourism in the Kirov region]. *Nastojashhee i budushhee Rossii v menjajushhemsja Mire: obshhestvenno-geograficheskij analiz i prognoz [The Present and Future of Russia in a Changing World: socio-geographical analysis and forecast]: Proceedings of the International Scientific Conference (XII Annual ARGO Scientific Assembly)*. Izhevsk, 852-857. (In Russ.).
20. Korol, M. V. (2016). Razrabotka turistskogo marshruta na territorii pamjatnika prirody «Mininskie stolby» [Development of a tourist route on the territory of the nature monument «Mininsky pillars»]: Bachelor's work. URL: <http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/30918/korol.pdf?sequence=1> (Accessed on April 15, 2023). (In Russ.).
21. Payzullayeva, G. P., & Ataev, Z. V. (2011). Prirodno-rekreacionnyj potencial nizkogorno-predgornyh landshaftov Dagestana [Natural and recreational potential of low-mountain-foothill landscapes of Dagestan]. *Izvestija Dagestanskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Estestvennye i tochnye nauki [News of Dagestan State Pedagogical University]*, 3(16), 96-98. (In Russ.).

Evgeny V. KONYSHEV

*Perm State University (Perm, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: konj@bk.ru*

Yulia A. KOLESOVA

*Vyatka State University (Kirov, Russia)
PhD in Pedagogy; e-mail: usr11010@vytasu.ru*

Alevtina A. VEPRIKOVA

*Vyatka State University (Kirov, Russia)
research-engineer; e-mail: usr22533@vyatsu.ru*

THE FEATURES OF USING DIGITAL SERVICES IN TOURIST TRIPS BY CITIZENS OF KIROV REGION (BASED ON THE RESULTS OF 2022 SURVEY)

Abstract. *The article presents the research results of using digital services by residents of the Kirov region during tourist trips. The relevance of the research is caused by the increasing role of digitalization in the tourism sector and the necessity to study changes in consumer preferences under modern conditions. A population survey was used as the main research method. The sample size was 1,384 people. The results were processed using IBM SPSS Statistics and Microsoft Excel. The analysis of the survey results was carried out by separate target groups identified by professional characteristics. The frequency of using digital apps, the general attitude to them, their using during sightseeing activities and when organizing independent travel were determined. The features of using digital services for booking accommodation, navigation in the tourist space were revealed. The results of the research prove that the frequency of using digital services by residents of Kirov region in 2022 has not changed significantly. Basically, residents of Kirov region turn to digital services when booking transport services (the official website of Russian Railways), for navigation (Google Maps and Yandex Maps), accommodation reservations (Avito). Only 20% of respondents have heard about virtual excursions, but do not plan to use them in the future, preferring to traditional excursions. The virtual tours are also not in demand. At the same time, it should be noted the high level of respondents' appeals to social networks – more than 90% of respondents in each segment. According to respondents, social networks and official websites of organizations are the main source of reliable information. The practical importance of the research is expressed in obtaining up-to-date and reliable information about the using digital services by residents of Kirov region, which can be used by executive authorities and businesses.*

Keywords: *tourist-recreational needs, consumer behavior, Kirov region, survey method, digital economy*



Citation: Konyshov, E. V., Kolesova, Yu. A., & Veprikova, A. A. (2023). The features of using digital services in tourist trips by citizens of Kirov Region (based on the results of 2022 survey). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 141–152. doi: 10.5281/zenodo.8118234.

Article History

Received 23 April 2023
Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



КОНЫШЕВ Евгений Валерьевич

Пермский государственный национальный исследовательский университет (Пермь, РФ)

кандидат географических наук, доцент; e-mail: konj@bk.ru

КОЛЕСОВА Юлия Анатольевна

Вятский государственный университет (Киров, РФ)

кандидат педагогических наук; e-mail: usr11010@vyatsu.ru

ВЕПРИКОВА Алевтина Александровна

Вятский государственный университет (Киров, РФ)

инженер-исследователь; e-mail: usr22533@vyatsu.ru

**ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ СЕРВИСОВ
В ТУРИСТСКИХ ПОЕЗДКАХ ЖИТЕЛЯМИ КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ
(ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА НАСЕЛЕНИЯ В 2022 ГОДУ)**

В статье изложены результаты исследования особенностей применения цифровых сервисов жителей Кировской области во время туристских поездок. Актуальность исследования обусловлена повышением роли цифровизации в функционировании сферы туризма и необходимостью изучения изменения потребительских предпочтений под влиянием современных условий. В качестве основного метода исследования применялся опрос населения. Объем выборки составил 1384 человека. Обработка результатов осуществлялась с помощью программы IBM SPSS Statistics и Microsoft Excel. Анализ результатов опроса осуществлялся по отдельным целевым группам, выделенным по профессиональному признаку. Была определена частота использования цифровых приложений, общее к ним отношение, их применение во время экскурсионной деятельности и при организации самостоятельных путешествий, выявлены особенности применения цифровых сервисов для бронирования жилья, навигации в туристском пространстве. Результаты исследования доказывают, что частота применения цифровых сервисов жителей Кировской области в 2022 году существенно не изменилась. В основном жители Кировской области обращаются к цифровым сервисам при бронировании транспортных услуг (официальный сайт РЖД), для навигации (Google. Карты и Яндекс. Карты), бронирования жилья (Avito). Лишь 20% опрошенных слышали про виртуальные экскурсии, однако не планируют пользоваться ими в будущем, отдавая предпочтение традиционным экскурсиям. Также остаются не востребованными и виртуальные туры. В то же время, следует отметить высокий уровень обращений респондентов к социальным сетям – более 90% опрошенных каждого сегмента. Именно социальные сети и официальные сайты организаций, по мнению респондентов, являются основным источником достоверной информации. Практическая значимость исследования выражается в получении актуальной и достоверной информации о применении цифровых сервисов жителей Кировской области, что может быть использовано органами исполнительной власти и бизнесом.

Ключевые слова: *туристско-рекреационные потребности, поведение потребителей, Кировская область, метод опроса, цифровая экономика*



Для цитирования: *Коньшев Е.В., Колесова Ю.А., Веприкова А.А. Особенности применения цифровых сервисов в туристских поездках жителями Кировской области (по результатам опроса населения в 2022 году) // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 141–152. DOI: 10.5281/zenodo.8118234.*

Дата поступления в редакцию: 23 апреля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

Introduction

Digital transformation covers all structures of modern society, including influencing the change in the structure of the tourist market and improving the efficiency of tourism development in general [6,7,10]. The development of digital services, the active using tourist marketplaces, augmented reality and big data technologies, artificial intelligence, chatbots, contributes to further changes in the tourist market. The share of independent travelers is growing, approaches to building loyalty systems are changing, more attention is paid to the personalization of tourist products [2,3]. Special attention is paid to the development of digital services to increase the availability of tourist services for people with disabilities [4]. It is also worth noting the using digital technologies by the third-age population abroad (on the example of Finland and Japan) [13].

Digitalization contributes to improving the efficiency of the realization of tourist and recreational potential, forming a special information space and increasing the availability of consumption of tourist and recreational services [9]. However, there is a significant disparity in the dynamics and efficiency of digitalization processes. For example, in some regions there is a discrepancy between the using cultural/tourist resources and digital technologies [12]. The COVID-19 pandemic had a special impact on the acceleration of digitalization processes, as a result of which people's attitude to the using digital services changed [11].

Summarizing the consequences of the impact of digitalization, a number of authors note three main directions:

1) to build relationships with customers, in order to find ideas, test services and attract new customers.

2) to build partnerships, including with suppliers of tourist services.

3) the using digital technologies to achieve the efficiency and speed of creating and providing a tourist product [5].

On the other hand, there is an opinion that the importance of digital services in general is greatly exaggerated and needs additional

research. In this research the authors with a survey method evaluate the features of using digital services by residents of the Kirov region in the post-pandemic period. We consider that the research results will reveal the importance and relevance of digital services for different categories of consumers and can be in demand from both the tourism business and regional tourism administrations.

Methodology and methods

A survey method was used to study the features of the using digital services in tourist trips by residents of the Kirov region. The survey was conducted remotely using the Google-forms aggregator in June-August 2022. The database of responses was analyzed using IBM SPSS Statistics and Microsoft Excel. A total of 1,384 residents of the Kirov region were interviewed. Considering that the volume of the general population is 1138200 people, the confidence probability was 99,7%, and the confidence interval was 4%. Such characteristics of the sample indicate a high level of representativeness. Also, the representativeness of the sample was ensured by observing the proportions of the professional structure of the respondents. However, for some professional groups, the number of respondents turned out to be less than 50 people, and it was decided to exclude them from further analysis. This is justified, since the objectives of the research were not to build a rating of the using digital services, but it was important to analyze separately for each target group.

The final distribution of respondents by target groups is as follows:

- 1) unemployed (19,7%);
- 2) non-manufacturing business, service, consumer services (10,8%);
- 3) education (8,7%);
- 4) industrial production (7,0%);
- 5) healthcare (4,7%);
- 6) wholesale and retail trade, real estate business (3,7%);
- 7) sports, tourism, recreation and entertainment (3,6%).

The main aspect of the research is to

identify the frequency of using apps, services and websites for organizing independent travel of the population.

Almost all respondents did not change the frequency of using apps in 2022, that is, traditionally considering the restrictions on access of some aggregators (more than 90% of respondents in each segment).

The structure of the questionnaire involves the research about features of the using digital services in four blocks:

1) the frequency of using app, trust in one or another source of information about tourist apps;

2) booking accommodation. Concerns the issue of using services such as Yandex.Travel, OneTwoTrip, ostrovok.ru, tutu.ru, hotels, sutochno.ru, hotellook.ru, 101hotels.com, Avito, Booking.com, Airbnb, Tripadvisor and respondent's service.

3) using navigation services. The main aggregators for the analysis was the Yandex Maps, Google Maps, 2GIS, maps.me and nakarte.me. The first two are the most recognizable, 2GIS currently has more functionality. Maps.ME is a free app for mobile devices based on the free geographical map OpenStreetMap. nakarte.me combines all kinds of cartographic services.

4) using apps that provide sightseeing services and guided tours. izi.TRAVEL a more versatile aggregator, since it is an aggregate, primarily for guides who can design and lay out their product and for tourists who, without a special search for a guide, can listen to the tour online or by downloading in advance. Tripster which is a platform for those who want to offer author excursions. Avigid is also not the most famous unit, but it includes many functions: from the sale of excursions to the sale of tickets.

The Kirov region, although it does not belong to the recognized tourist regions of our country, but in recent years has demonstrated stable growth in the main indicators of the tourism sector (Fig. 1).

Moreover, the regional government, in connection with the upcoming anniversary of the city

of Kirov, has set an ambitious goal to attract more than a million tourists in 2023. Identifying the features of the digital behavior of potential tourists is an urgent scientific and practical problem in this regard.

Let's consider in the segments the main differences from the traditional features of preference.

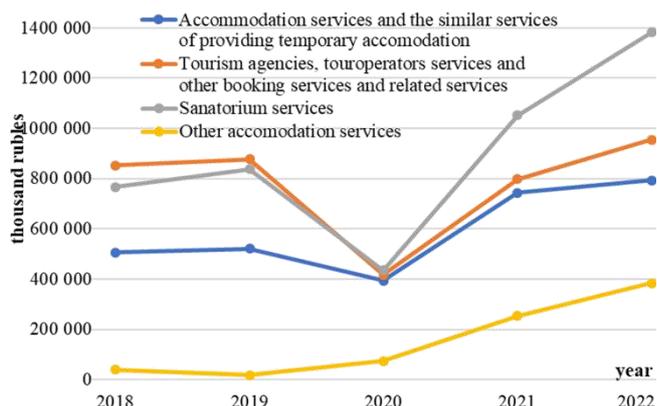


Fig. 1 – Sales volume of tourist and recreation services of regional tourism and recreation system enterprises of the Kirov region

Unemployed. The main members of this category are students of higher educational institutions. More than 60% of respondents note the majority of the proposed aggregators as unused and unplanned for accessing them in the future (Yandex.Travel, Onetwotrip and others). The most popular option of all means for booking accommodation facilities is Avito (Fig.2).

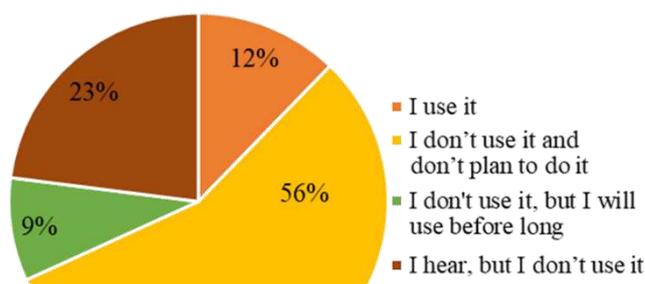


Fig. 2 – The average value for the using aggregators for booking accommodation facilities of an unemployed, %

Trusted sources of information about tourist offers are official websites and official apps (71,7% of respondents), as well as more than 90% of respondents trust the organization of

recreation official websites of tour operators and travel agencies.

The most used services are Yandex Maps (69,9%), 2GIS (55,2%) and Google Maps (68,1%). Less popular aggregator options nakarte.me and maps.me, which respondents do not plan to use in the future.

More than 70% of respondents do not use and do not plan to use in the future izi.TRAVEL, Avigid, Tripster, but more than 10% of respondents in this segment have heard of such aggregates.

The respondents also proposed new aggregators, the study of the using which can be carried out in future scientific papers. This is the official website of Travelata travel agency (online tour store), the websites of tour operators. It is also noted that many adequate and familiar aggregators have left the market.

Non-manufacturing business, service, public amenities. The frequency of using app among respondents in this segment has not changed since 2021.

Already more respondents are aware of certain services. This is marked by the fact that employees of this segment not only use them to organize their travels, but also work with these aggregates and apps as part of their professional activities. The most popular service is also Avito. This may indicate that the majority of respondents book housing not in collective accommodation facilities, but in the apartment rental market.

In the average values, you can notice a similar situation – respondents do not use most of the apps and services and do not plan to use them. Despite this, the percentage decreased by 10% compared to the non-working segment, and awareness of certain aggregates increased.

Regarding the purchase of tickets for events, respondents prefer official websites (56,4%) and related services (22,8%) (Fig. 3).

Of the aggregators of excursion support, Tripster is more recognizable, then there is izi.TRAVEL among respondents.

Russian Railways is the leader in the transport services.

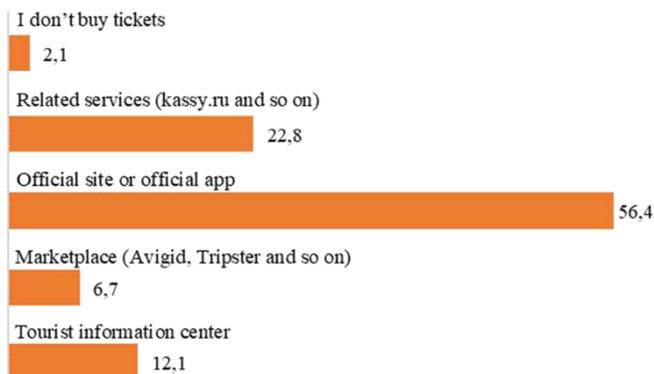


Fig. 3 – Sources of purchase of tickets for the segment of the service sector, service, and consumer services, %

The most popular option in navigation services was Yandex Maps (63,1%), on the second place among Google Maps users (55%) and 2GIS (53%).

In average values, you can see that the use and ignoring of navigation services is almost the same.

Virtual tours for respondents to a greater extent do not have relevance and popularity (Fig. 4).

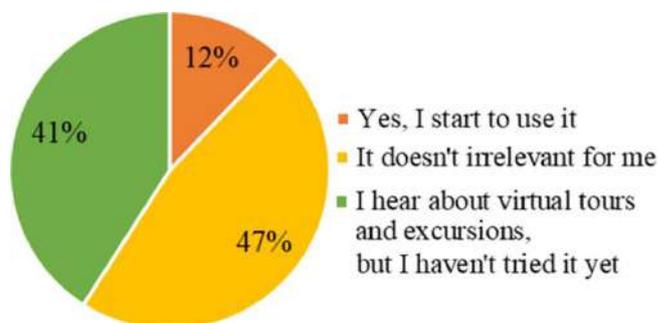


Fig. 4 – Relevance of virtual tours for respondents of the segment of the non-manufacturing business, service, consumer services, %

Education. The most noticeable difference in the using services for booking accommodation is that Avito is already used by a smaller number of respondents (Fig. 5). On the second place in popularity Tutu.ru (19,2%).

Buying tickets on the official website or through the official app is also a leading option (70%). The most trusted sources are also the official websites of tour operators and travel agencies (73,3%).

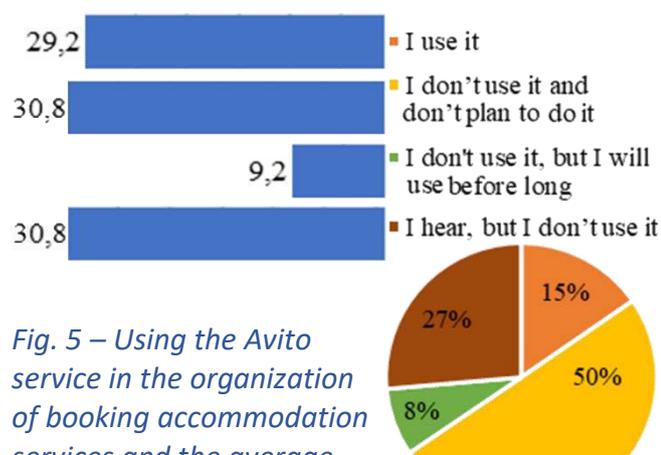


Fig. 5 – Using the Avito service in the organization of booking accommodation services and the average value for the using aggregators for booking a segment of non-manufacturing business, service, consumer services

Yandex Maps, Google Maps, 2GIS are traditional leaders in the navigation choice aggregators.

1/6 of respondents in the education segment prefer to use guided tour apps. This applies to Tripster apps and izi.TRAVEL. The situation is similar for transport. Railway is again a priority among respondents (80%).

Industrial production. On average, 60% of respondents do not use the services in general. Onetwotrip is the most unpopular service among respondents by popularity. The priority is the same as in the previous Avito and Booking segments. Yandex Maps, Sutochno.ru 101hotels.com – the most famous (Fig. 6).

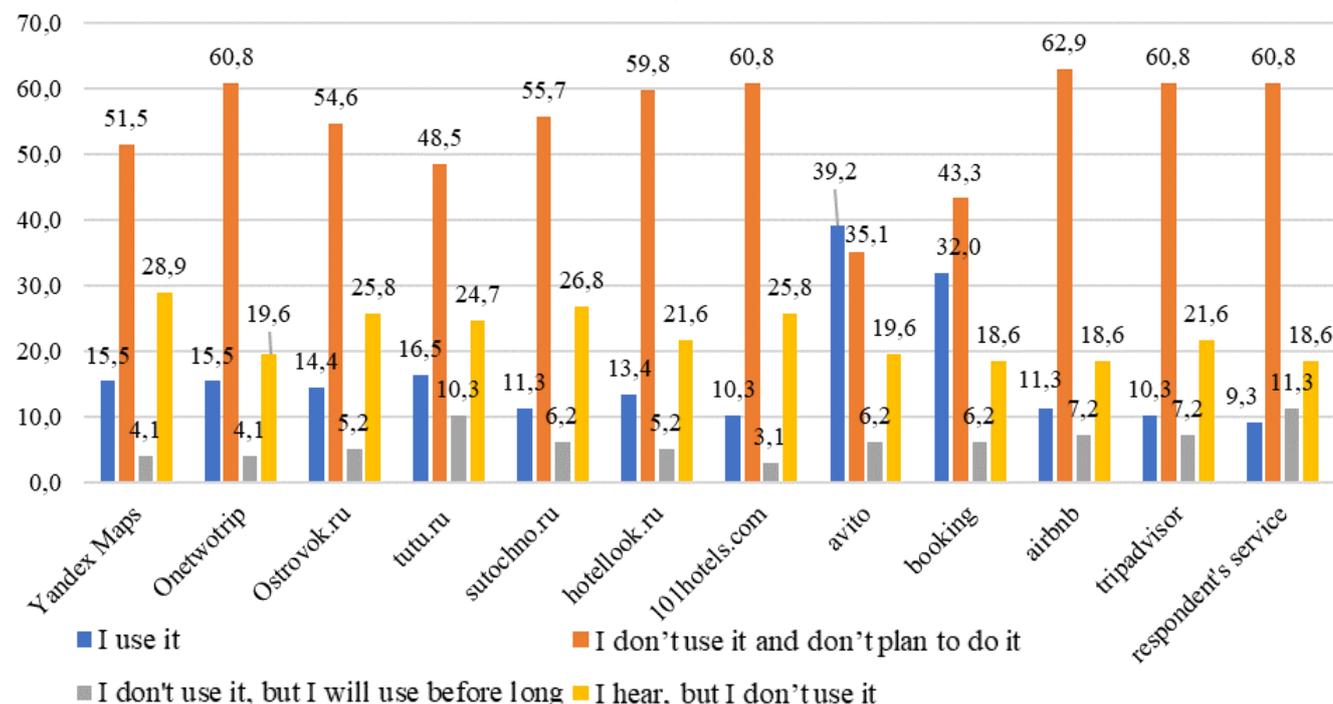


Fig. 6 – The using aggregators for booking accommodation facilities of the industrial production segment's respondents

Yandex.Maps (60,8%), Google.Maps (40,5%) and 2GIS (52,6%) are in demand for online maps.

Equally, each excursion service is not used by the respondent – izi.TRAVEL (69%), Tripster (69%), Avigid (67%).

Booking of transport tickets is traditionally carried out by respondents through the Russian Railways service, followed by air transport and the corresponding aggregator, Aviasales (Fig.7).

Construction. By analogy, Onetwotrip, Avito and Booking are the most used. Sutochno.ru (46,3%) is one of the most promising, since it began to be used more often after the restrictions of Booking, Airbnb and Hotels.com.

Half of the respondents in the construction segment have heard about virtual tours, and only 34% of respondents consider it irrelevant, 51% of respondents plan to try such a format of a tourist offer in the future.

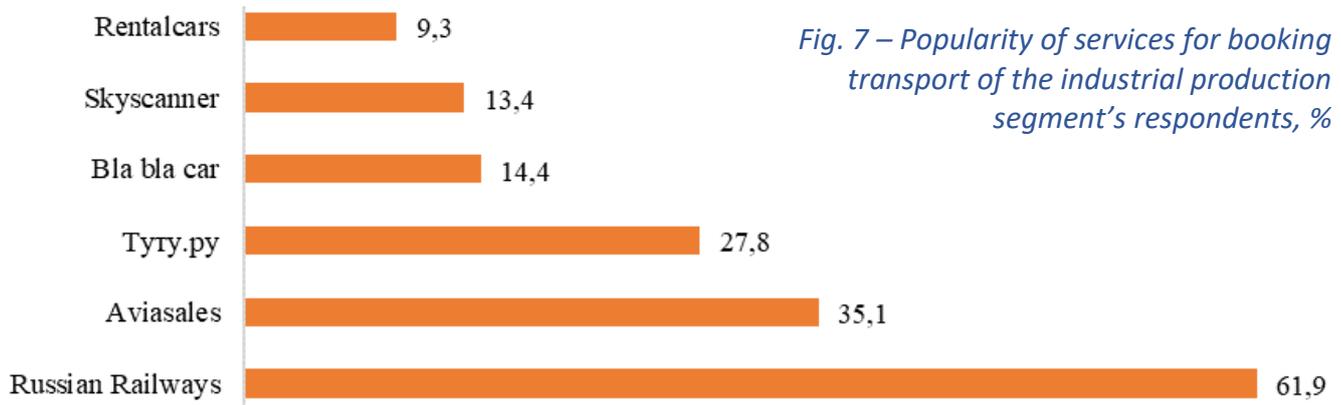


Fig. 7 – Popularity of services for booking transport of the industrial production segment's respondents, %

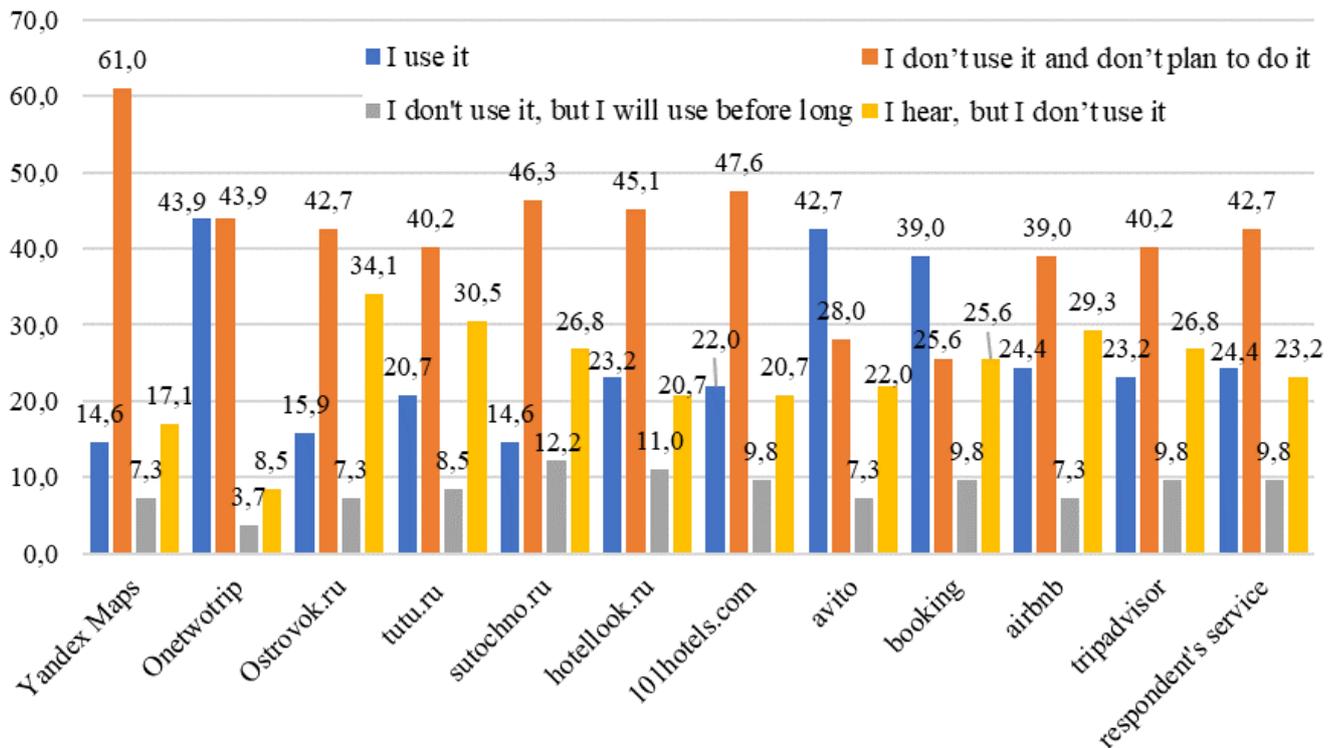


Fig. 8 – Using aggregators for booking accommodation facilities for the construction segment, %

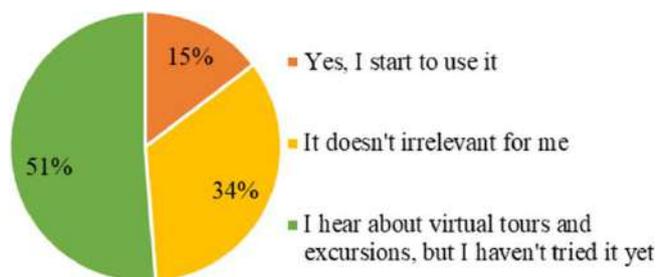


Fig. 9 – Relevance of virtual tours for respondents of the construction segment

Unlike other segments, respondents of the construction segment use the service more than others nakarte.me (37,8%). On the other hand it is these Google respondents.maps (48,8%) are also in the leaders in popularity of use (Fig. 10).

izi.TRAVEL still the most unpopular, Avigid is the most used among respondents of the construction segment.

Healthcare. Similar booking results as for the previous groups. The leader in the most frequent use is the services that have left the Russian tourist market, but offer reservations in other countries, Booking and Airbnb (Fig. 12).

Yandex.Maps, Google.Maps, 2GIS traditional leaders in the navigation choice aggregators.

Within the framework of excursion support websites and apps izi.TRAVEL – the least popular service, despite the ease of use and a large range of free services.

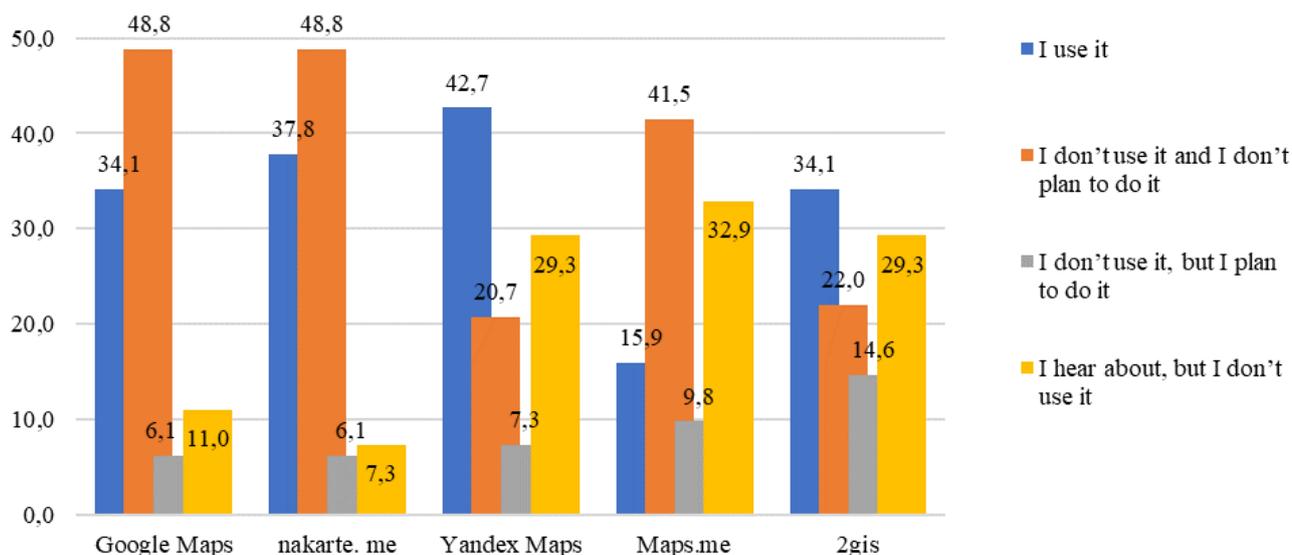


Fig. 10 – Using cartographic and navigation services of the construction segment

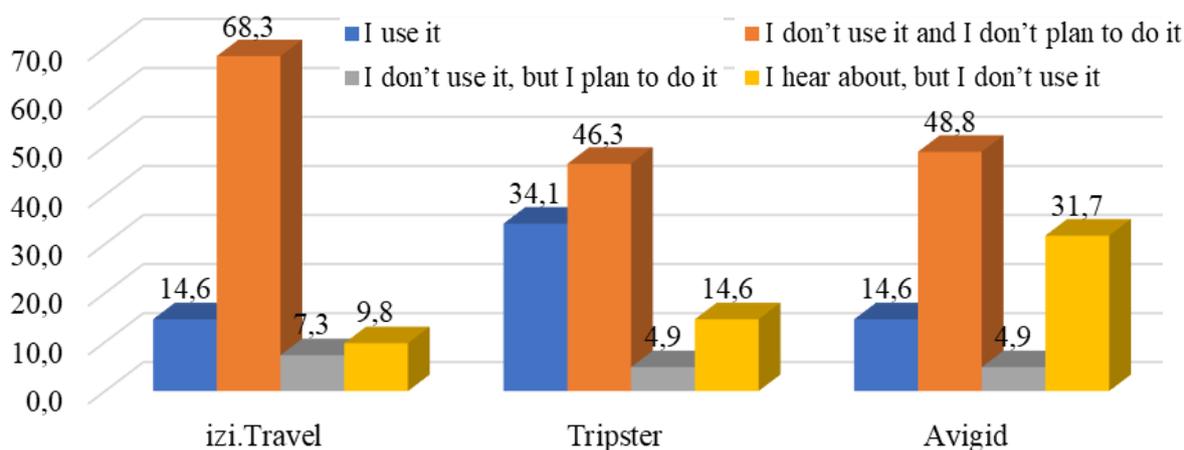


Fig. 11 – Popularity of aggregators for excursion support of the construction segment

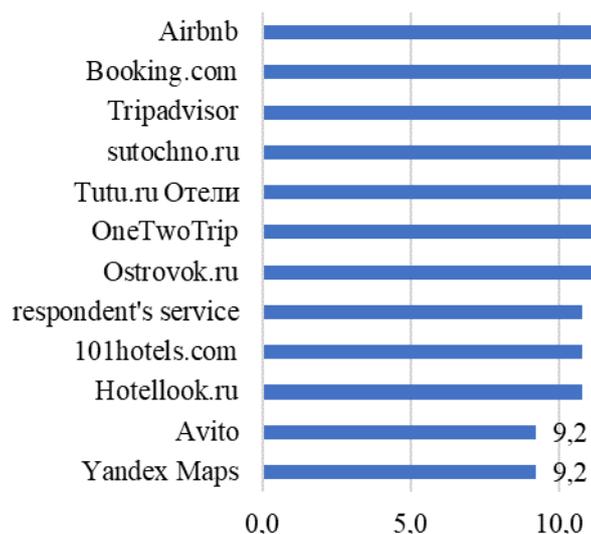


Fig. 12 – The proportion of healthcare respondents choosing certain services for booking accommodation, %

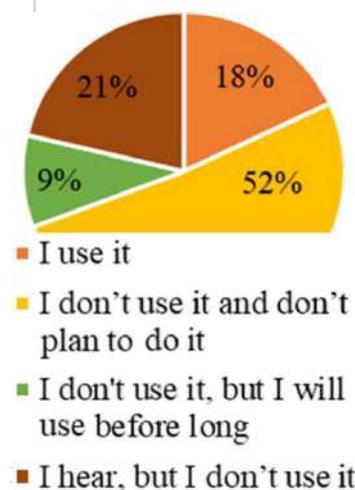


Fig. 13 – The average value for using aggregators for booking of wholesale, retail, real estate business segment's respondents

Wholesale and retail trade, real estate business. This segment differs in that more than half of the respondents do not use booking aggregators, but only a fifth (18%) use them.

Respondents of the wholesale, retail, and real estate business segment practically do not plan to use these or other aggregators at all more than respondents of other segments.

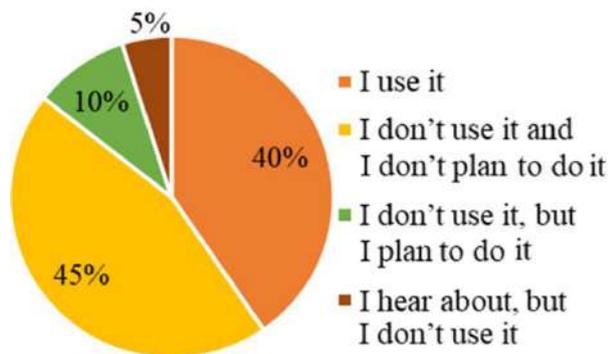


Fig. 14 – The average value for using navigation aggregators of the wholesale, retail, real estate business segment's respondents, %

Considering excursion apps and services, we can also observe similar trends. 68% of respondents do not use and do not plan to use.

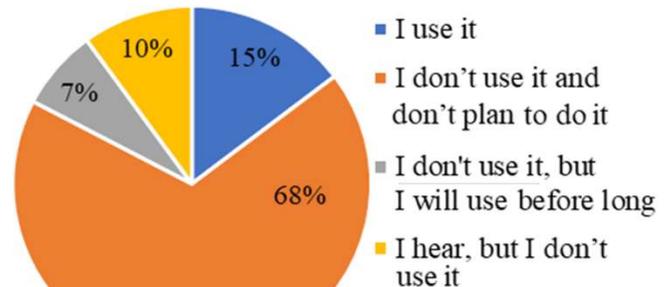


Fig. 15 – The average value for using excursion aggregators of the wholesale, retail, real estate business segment's respondents

With regard to transport services, railway transport and ticket booking on the corresponding website (app) are in the first place among respondents.

Traditionally, Russian Railways is the leader in transport booking options.

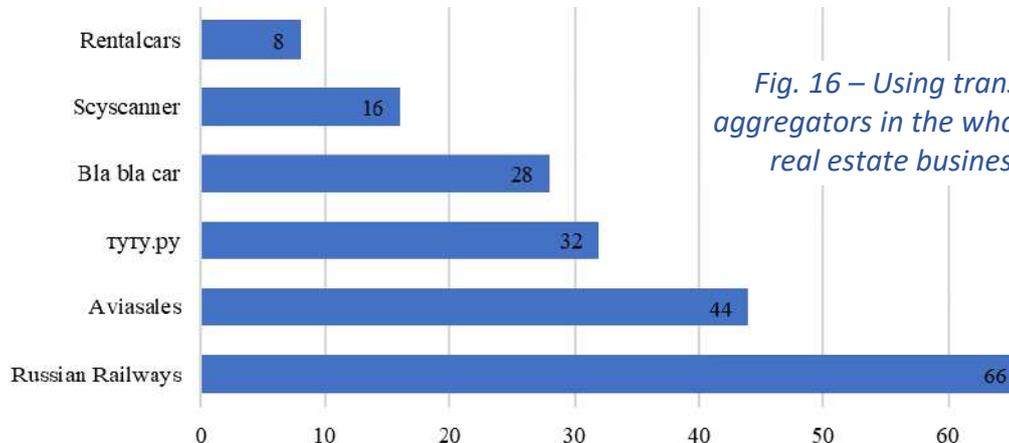


Fig. 16 – Using transport services aggregators in the wholesale, retail, real estate business segment, %

Sports, tourism, recreation and entertainment. Respondents have an increased percentage of awareness about certain housing booking services, but the average percentage of their use is equal to the average percentage of responses from respondents in other segments (for example, Ostrovok services, hotelook.ru, tutu.ru – 31.5% of respondents).

Yandex.Maps, Google.Maps, and 2GIS are traditionally the most used services. Despite the fact that nakarte.me they are used for organizing

amateur trips, this service is the most unpopular and unused (Fig. 18).

Despite the great unpopularity, it is possible to single out the least used of the guided tour services (izi.TRAVEL), the most used (Tripster), the most famous (Avigid) (Fig. 19).

Discussion and Conclusion

During the COVID-19 pandemic, in conditions of self-isolation and other mobility restrictions, there was an increase in using digital services to meet tourist and recreational needs all over the world [1, 8].

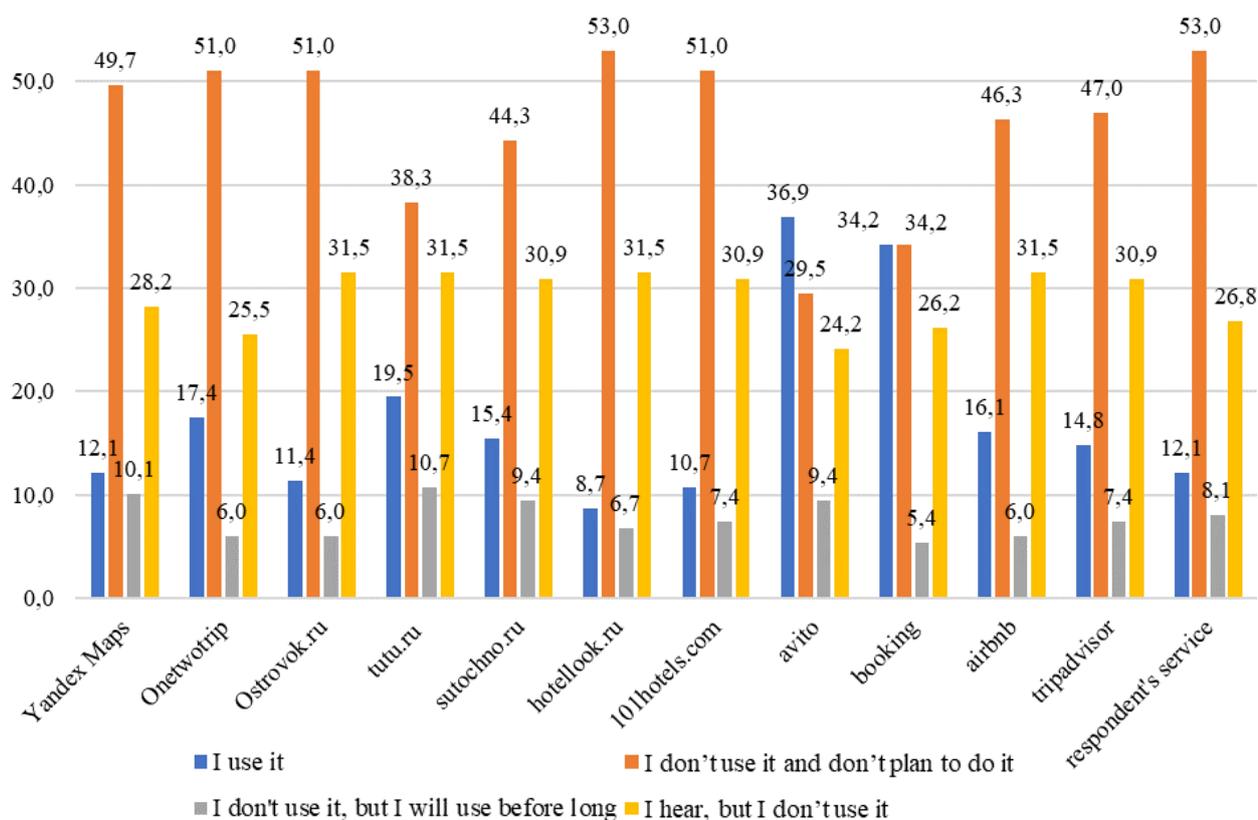


Fig.17 – Using aggregators for booking accommodation facilities for the segment of sports, tourism, recreation and entertainment, %

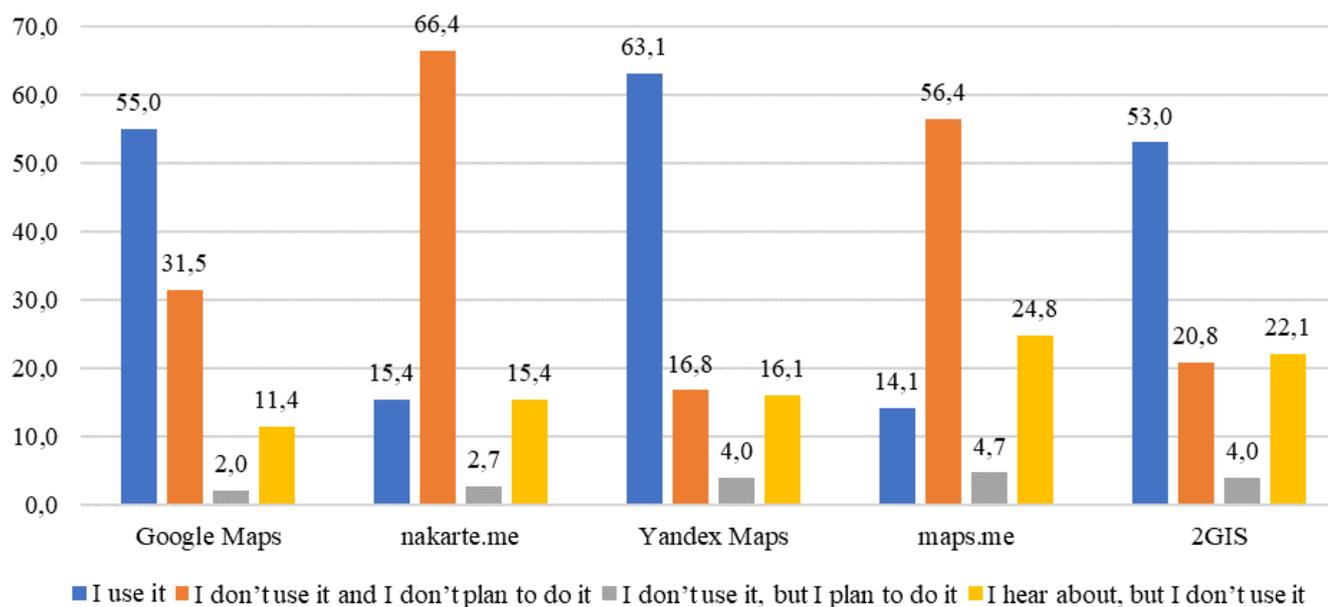


Fig. 18 – Using cartographic and navigation services of the segment of sports, tourism, recreation and entertainment, %

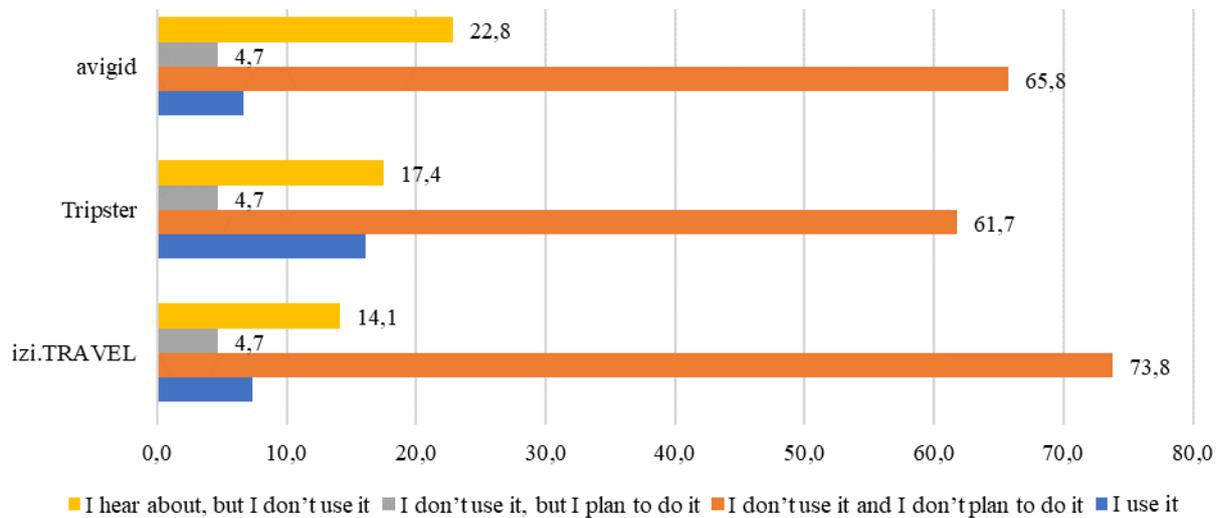


Fig. 19 – The popularity of aggregators for excursion support of the segment of sports, tourism, recreation and entertainment, %

Residents of the Kirov region also began to more intensively master digital technologies [11]. After the restrictions were lifted, the deferred demand was fully manifested and the tourist flow almost recovered to pandemic values. Based on the purpose of this study, we conducted a study of the features of using digital services in the post-pandemic period. The main results look quite controversial and go against the general trends of digitalization of the economy. Firstly, the frequency of using apps and websites of tourist organizations in 2022 did not increase compared to 2021. Secondly, preferences for using digital services to obtain the services of travel service providers have not changed. Most respondents prefer to travel by train and use the official website of Russian Railways to book tickets. Preferences in the using navigation services have not changed either. The majority of the population chose Google.Maps and Yandex.Maps. Thirdly, despite the appearance of marketplaces most consumers trust only the official websites of tour operators and travel agencies, the official websites of travel service providers (museums, galleries, theaters, etc.). Fourth, the expectation that demand for virtual tours and excursions will increase after the pandemic has not been justified. Only 1/5 of the respondents in each segment have heard about excursion units, but they do not plan to use them in the future. This trend suggests that the majority

of respondents are really used to traditional guided tours. Participation in virtual tours is not attractive for most of the respondents. Which indirectly confirms the thesis about the prospects of their implementation only in relation to low-mobility categories of citizens. It can be concluded that residents of the Kirov region are conservative consumers who trust traditional technologies and services in general. It is possible to assume and identify the reasons for the traditionality in the minimal using services:

- 1) lack of digital literacy;
- 2) lack of awareness about tourism apps;
- 3) the low level of development of digital technologies, which does not allow you to form a full-fledged tourist experience.

Similar results were obtained in previous researches, which proves a high level of traditionalism in the minimal using new aggregators of excursion support and a tendency to familiar services.

Thus, the research reveals the peculiarities of the consumer behavior of tourist services, the risks of using digital services in connection with the consequences of the pandemic and the aggravation of the geopolitical situation. Also as part of future research it is possible to analyze the respondents' need for other, newer apps and services that have become relevant in the post-pandemic period. In further research, it is planned to expand the list of services used and those that

have recently appeared on the market. For example, these include apps of tour operator companies, translator apps, currency conversion apps and many others.

The results of the research may be in demand by business representatives who are

engaged in the development of digital services, tourist organizations to improve the effectiveness of marketing communication. Executive authorities can use the data obtained to adjust regional documents of territorial planning and management of the tourism sector.

References

1. Altuntas, F., & Gok, M. S. (2021). The effect of COVID-19 pandemic on domestic tourism: A DEMATEL method analysis on quarantine decisions // *International Journal of Hospitality Management*, 92. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102719.
2. Bogomazova, I. V., Anoprieva, E. V., & Klimova, T. B. (2019). Cifrovaja ekonomika v industrii turizma i gostepriimstva: tendencii i perspektivy [Digital economy in the tourism and hospitality industry: trends and prospects]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 13(3/85), 34-47. doi: 10.24411/1995-042X-2019-10303. (In Russ.).
3. Bogomazova, I. V., & Klimova, T. B. (2022). Cifrovye servisy i turistskaja ekosistema v razvitii vnutrennego turizma [Digital services and the tourist ecosystem in the development of domestic tourism]. *Ekonomika. Informatika [Economy. Computer science]*, 49(4), 718-730. doi: 10.52575/2687-0932-2022-49-4-718-730. (In Russ.).
4. Paveliev, I. G., Poddubnaya, T. N., Zadneprovskaya, E. L., & Minchenko, V. G. (2022). Cifrovoy servis kak drajver prodvizhenija uslug gostepriimstva v inkluzivnom turizme [Digital service as a driver of promotion of hospitality services in inclusive tourism]. *Kompetentnost' [Competence]*, 4, 36-39. doi: 10.24412/1993-8780-2022-4-36-39. (In Russ.).
5. Hadjielias, E., Christofi, M., Christou, P., & Drotarova, M. H. (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121334, doi: 10.1016/j.techfore.2021.121334.
6. Fatkullina, R. R. (2022). Cifrovaja infrastruktura dlja sfery uslug [Digital infrastructure for the service sector]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(1/98), 19-27. doi: 10.24412/1995-042X-2022-1-19-27. (In Russ.).
7. Grudistova, E. G. (2020). Cifrovoy marketing v sfere servisa i turizma kak instrument razvitiya cifrovoy ekonomiki [Digital marketing in the field of service and tourism as a tool for the development of the digital economy]. *Nauchnyj rezul'tat. Tehnologii biznesa i servisa [Scientific result. Business and service technologies]*, 6(1), 45-54. doi: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-5. (In Russ.).
8. Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International journal of contemporary hospitality management*, 32(8), 2563-2573.
9. Oborin, M. S., & Saryan, A. A. (2019). Rol' cifrovyyh tehnologij v razvitii informacionnogo prostranstva upravlenija regional'nym turizmom [The role of digital technologies in the development of the information space of regional tourism management]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 13(3/85), 24-33. doi: 10.24411/1995-042X-2019-10302. (In Russ.).
10. Wang, Q., Yang, L., & Yue, Z. (2022). Research on development of digital finance in improving efficiency of tourism resource allocation. *Resources, Environment and Sustainability*, 8, 100054.
11. Tanina, A., Konyshov, E., Veprikova, A., & Smetanina, A. (2021). Features of the use of digital technologies by tourists during COVID-19 (on the example of Kirov region). In *Proceedings of the 3rd International Scientific Conference on Innovations in Digital Economy*, 262-269. doi: 10.1145/3527049.3527138.
12. Zhao, X., Xie, C., Huang, L., Wang, Y., & Han, T. (2023). How digitalization promotes the sustainable integration of culture and tourism for economic recovery. *Economic Analysis and Policy*, 77, 988-1000. doi: 10.1016/j.eap.2023.01.005.
13. Zainal Abidin, H., Tuomi, A., & Moreira Kares, E. (2023). Older Adults' Perceptions of Digital Cultural Tourism in 'Super-Aged' Nations: The Case of Finland and Japan. In: *ENTER22 e-Tourism Conference*. Cham: Springer Nature Switzerland, 361-366.

Anton V. ANTONOV

*Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)
Senior Lecturer; e-mail: avantonov@fa.ru*

Natalia L. SMITH

*Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)
Senior Lecturer; e-mail: NLSmit@fa.ru*

MODEL OF ADAPTIVE MANAGEMENT FOR UNIVERSITIES (IN THE CONTEXT OF INTERNATIONALIZATION AND INTEGRATION INTO GLOBAL EDUCATION)

Abstract. *The tasks of increasing the international competitiveness and export of Russian education within the framework of national development priorities are inextricably linked with the need to create a favorable environment for the adaptation of foreign students based on ecosystem and stakeholder approaches. The formation of an integral and multidimensional model of adaptive management of educational organizations should take place with full recognition of the values of not only external, but also internal internationalization, which requires the formation of long-term key cross-cultural competencies of all levels of employees. An important difference between adaptive management in an intercultural environment and change management in a monocultural organization is not in solving problems in a linear, mechanistic way, using an appropriate set of tools, but in using a more complex systemic approach, including joint decision-making, organizational learning, and other mechanisms for organizational transformation, resulting in a culture that can help universities gain a competitive edge in global education. Authors offer a detailed analysis of the factors and priorities of the necessary organizational changes for universities in developing intercultural literacy skills for all participants and stakeholders with further transformation into the competence of cultural intelligence. The competencies of cultural intelligence become especially important in the context of the transformation of the globalized world into a post-globalist world, where cultural diversity becomes the key value.*

Keywords: *adaptive management, student-centered learning, foreign students, cultural adaptation, adaptive environment, intercultural communication, diversity management, cross-cultural training and competences, internationalization, tutors*



Citation: Antonov, A. V., & Smith, N. L. (2023). Model of adaptive management for universities (in the context of internationalization and integration into global education). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 153–163. doi: 10.5281/zenodo.8119199.

Article History

Received 16 April 2023
Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



УДК 378.18 EDN: XDAMJE
DOI: 10.5281/zenodo.8119199

АНТОНОВ Антон Владимирович

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ)
старший преподаватель; e-mail: avantonov@fa.ru*

СМИТ Наталья Львовна

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ)
старший преподаватель; главный специалист; e-mail: NLSmit@fa.ru*

МОДЕЛЬ АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ВУЗАМИ (В КОНТЕКСТЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ И ИНТЕГРАЦИИ В МИРОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ)

Задачи повышения международной конкурентоспособности и экспорта российского образования в рамках национальных приоритетов развития образования неразрывно связаны с необходимостью создания благоприятной среды для адаптации иностранных студентов на основе экосистемного и стейкхолдерного подходов. Формирование целостной и многоаспектной модели адаптивного управления образовательными организациями должно происходить при полном учёте ценностей не только внешней, но и внутренней интернационализации для чего необходимо формирование долгосрочных ключевых кросс культурных компетенций работников всех уровней. Важное отличие адаптивного управления в мультикультурной среде от управления изменениями в монокультурной организации заключается не в решении проблем линейным, механистическим путём, с использованием соответствующего набора инструментов, а в использовании более сложного системного подхода, включающего совместное принятие решений, организационное обучение и другие механизмы организационной трансформации, в результате чего создаётся корпоративная культура, которая может помочь университетам получить конкурентное преимущество в глобальном образовании. Авторы предлагают подробный анализ факторов и приоритетов необходимых организационных изменений для университетов в развитии навыков межкультурной грамотности для всех участников и стейкхолдеров с дальнейшей трансформацией в компетенции культурного интеллекта. Компетенции культурного интеллекта становятся особенно важными в условиях трансформации глобализированного мира в пост глобалистскую форму, где ключевой ценностью становится культурное разнообразие.

Ключевые слова: *адаптивный менеджмент, студенто-центрированное обучение, иностранные студенты, культурная адаптация, адаптивная среда, межкультурная коммуникация, управление многообразием, кросс культурное обучение и компетенции, интернационализация, тьюторы*



Для цитирования: Антонов А.В., Смит Н.Л. Модель адаптивного управления вузами (в контексте интернационализации и интеграции в мировое образование) // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 153–163. DOI: 10.5281/zenodo.8119199.

Дата поступления в редакцию: 16 апреля 2023 г.
Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

Internationalization of Universities with their joint network of educational programs, international projects and foreign visitors, professors, and students creates complexity of educational processes and certain level of uncertainty, which generates challenges for the management in development and regulation of norms and rules. Leaders need new management mechanisms to advance universities in the changing multicultural university environment.

Adaptive management could be such a mechanism, a tool that Holling, CS (1978) sees-as a process of decision-making in the face of uncertainty, which, he suggests, should be used as a tool of changing the system [14].

Some of the steps that leaders have to take when developing adaptive management tools in a multicultural environment are determining the degree of cultural distance and the need to consider their belonging to various cultural clusters, cultural distance, "close" or "distant" individualist and collectivist groups.

Allan and Stankey (2009) suggest that adaptive management gives us the opportunity to find the correct balance between gaining knowledge to improve management in the future and achieving the best short-term outcome based on current knowledge [1]. Knowing the similarities and differences between the host culture and the culture of international students, visitors and expats, makes it easier to identify the gaps and barriers to intercultural interaction. All actors in the educational process must be made aware of the dominants in their own respective cultures. They must know the influence each dominant value has in practical situations of intercultural communication. The challenge for global universities is ability to use the cultural barriers and conflict as a spark discussion, which will transform into benefit and innovation for the education organization.

Based on the review of cross-cultural practices and concepts reflected in Russian and world literature, the authors in this article attempt to

identify the problems in practical application of adaptive management in the educational field and identify the challenges faced by Russian universities who strive to improve the efficiency of managing internationalization.

For universities seeking to increase internationalization and willing to become competitive participants in global educational, it is important to create a favorable host environment [21]. When creating such an environment it is imperative that they consider both the dominants of international visitors' cultures as well as the dominants of the monocultural component of the educational environment of the host university.

Universities that are aware of their cultural identity and are able to appreciate the cultural identity of their visitors, can successfully communicate on an intercultural level and therefore will undoubtedly be more attractive to foreign applicants and visitors and will have a competitive advantage both at the national level and on the global educational market¹.

In the process of developing internationalization, the environment of universities is subject to change. It changes on several levels: social, informational, and academic, unavoidably affecting the university's organizational culture. That makes the management look for mechanisms to efficiently adapt to the new reality in the ever-increasing interconnectedness of the world. In this context, development of elements of adaptive management seems to be most relevant.

In his 2016 report on adaptive management O'Donnell² supports the idea that adaptive management is largely management of uncertainty and requires "exploratory" and "flexible approach". He even goes further to suggest that treating uncertainty and change as the norm will bring profound implications.

Quoted below are three major features of adaptive management characterized by O'Donnell:

1. "It [adaptive management – remark by authors] accepts and treats many (but not all) of

¹ J. Ku-Hyun (personal communication, July 20, 2009) stated "to be successful as a global corporation communication is critical."

² https://www.bond.org.uk/wp-content/uploads/2022/03/adaptive_management_-_what_it_means_for_csos_0.pdf

the problems in international development as “complex” in nature”;

2. “It focuses on “course-correction” of activities”;

3. “Proponents often recognize the need for system change within the aid world to enable adaptive management”.

Thus, universities facing the challenges of integration into global education, need to create an adaptive management model and nurture such an organizational culture that will facilitate adaptation, as it will not only promote acceptance of otherness, but will create conditions for a synergy effect brought by diverse workforce.

In this article, we will consider three approaches to implementation of adaptive management, which may be most useful for the host educational organization:

1. Defining cultural factors influencing the cross-cultural adaptation of foreign visitors, expats, foreign students and students with an immigrant background;

2. Identifying the reasons for conflicts and barriers arising in the process of cross-cultural adaptation as a result of natural differences. Trends in the transformation of values in the process of integrating cultures in the face of uncertainty and complexity of globalization;

3. Adaptive management approaches in Russian universities. Defining the possible adaptive management decisions for universities and “course-correction” of their organizational activities as well as the need for system change and transformation of corporate culture.

Defining cultural factors influencing the cross-cultural adaptation

The multidimensionality of the multicultural environment poses a challenge to determine the degree of cultural distance. However, doing so will allow us to understand the similarities and differences between the host culture and the culture of foreign visitors and international students. It may help identify the gaps and barriers to intercultural interaction and define the adaptive management tools. Cultural distance has long been regarded as one of the main

determinants of culture shock. Reduction of distance between cultures has a positive effect on cross-cultural adaptation. Expats from countries with more “distant” culture experience more difficulties in the process of cross-cultural adaptation in comparison with representatives of countries with a “closer” culture [6]. Consequently, the proximity of cultures has a positive effect on intercultural adaptation [23]. In their 1999 study Banai M., Reisel WD find that the level of trust between employees of a transnational corporation and their leaders, expats, was significantly higher in a homogeneous environment, compared with a heterogeneous one [4].

However, there have been studies, which do not support the above-mentioned claim that cultural distance is a major contributor to cross-cultural adaptation. It has been revealed that expats from “close” cultures might also experience significant difficulties in adaptation [18]. There is an assumption that foreign citizens planning to work or study in a country that is very different from their native cultural environment (“distant culture”) are aware of the cultural differences and therefore expect upcoming difficulties, which in turn influences the choice of constructive coping strategies. International students in Russian universities, expats and visitors who are citizens of a “close culture”, mainly those of the former Soviet Union or CIS states, are less sensitive to cultural differences, but can attribute the problems they face to deficiencies in the organization, the difference in educational requirements, some formalities of the host organization [7].

Features of Russian culture as a host country and identification of adaptive management decision making

Continuing to take Russian universities as an example we can look at features of the receiving Russian culture to determine adaptive management decision-making process:

In relation to the organization of human activity in time, business cultures are divided into monoactive, polyactive and reactive as per R. Lewis [16]. According to his model, Russia is closer to countries with a polyactive culture,

where meeting time is often appointed spontaneously, and not according to the plan, where several things are done simultaneously, and personal and business lives are mixed.

Barriers to intercultural adaptation in the Russian organization can also be identified according to Hofstede's principle of the existence of four dimensions of cultural differences:

- power distance;
- collectivism against individualism;
- femininity versus masculinity;
- avoidance of uncertainty.

According to Hofstede's data, the value of the power distance index in Russia is 93 on a scale from 0 to 135, which means the degree of acceptance of the hierarchy (the distance in the distribution of rights and responsibilities between superiors and subordinates) by members of Russian society is significantly greater than in most other countries. This indicates that the carriers of different cultures, even being within the framework of the same types of social hierarchies (for example, boss - subordinate, teacher - student, elderly person - young person, etc.), demonstrate different behavior and different patterns of interaction. The difference in power distance indices in cross-cultural interaction can have serious consequences in different areas of life. A high index of power distance is manifested, for example, in a large number of personnel whose functions are those of supervision, with a vertical management structure, and a paternalistic management style. Often it looks like the management system is focused on the controlling bodies, not the consumer of services or products, and not on the employees who create these services and products. So, we can conclude that in order to reduce the indexation of power, it is necessary to transform the organizational culture to the priority of professor-student-centeredness.

In addition, according to the conclusions of G. Triandis, cultures influence self-perceptions along an independent (individualistic) and interdependent (collectivist) continuum [24]. In independent cultures, individuals can reinforce their self-image due to self-sufficiency being

emphasized as an individual agent [12]. People in Western cultures tend to see themselves on a fundamental level as separate and distinct from others, in the same way they perceive representatives of other cultures and expect similar identification and similar behavior from them.

Representatives of collectivist cultures (the Japanese, Koreans and other Asian cultural clusters) demand from their members such a fusion with the group, in which they could become a single whole and effectively protect its members; they are more concerned with how they can benefit their social group and expect the same values from representatives of other cultures.

This dichotomy in expectations leads to misunderstandings in the cross-cultural communication process. According to the study of Darwish and Gunter [5], it is easier for representatives of other cultures to reach mutual understanding with bearers of individualist cultures rather than collectivist ones. Individualist cultures welcome independence, are more focused on success, self-promotion and self-improvement [11], therefore representatives of such cultures are used to doing as they themselves see fit, even if their position does not coincide with the position of the group as a whole. Representatives of North America and North European cultures, which are typically individualistic, seem to experience the least amount of difficulties in communicating with strangers and foreigners. And representatives of collectivist cultures, primarily the Japanese and Koreans and other representatives of Asian cultural clusters, experience the greatest difficulties in communication and adaptation. Considering that the largest share (262,849 out of 282,295) [22] of all foreign students studying at Russian universities comes from collectivist cultures such as China, Vietnam, the CIS countries, Africa, the Middle East, it seems important to consider this factor in adapting them to Russian culture. It is important to note that with all its cultural complexity [15], Russian culture largely gravitates towards the collectivist type of culture. In fairness, it should be noted that the increased urbanization of Russia, on the contrary, introduced the atomized people behavior.

Subsequently, in the sphere of organizational management, host Russian universities should be aware of their own cultural paradigm and the paradigm of their way of thinking to provide relevant social support for students and visitors from opposite cultures. Organizations living “within the paradigm of their own corporate culture” find it very difficult to comprehend and structure its content. In order “to understand what the sea is, the fish must see the land.”

Awareness and understanding of one's own cultural paradigm can become the basis for further regulation of the issues of overcoming intercultural barriers and methods of managing diversity.

Value Orientations of Russia as a Donor Country

Let us consider the value orientations of Russia as a donor country, which as a subject of communication, accepts foreign students.

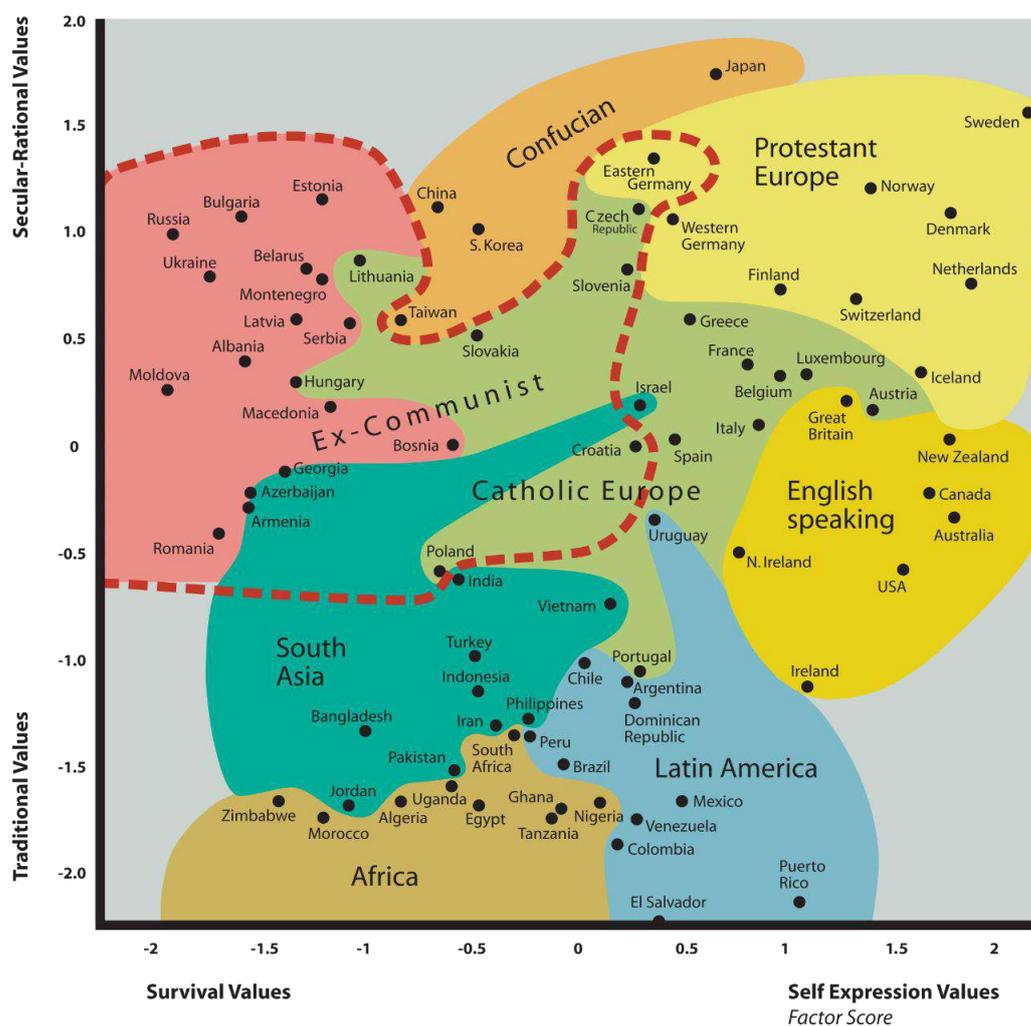


Fig. 1 – Inglehart cultural map³

According to the World Values Survey data (Figure 1. Inglehart cultural map) Russia occupies the middle position vertically (+0.5) and the left position (-0.75) horizontally between two axes, where the indicators of traditional values are indicated along the vertical (from 0 to -2.5), and

secularly rational values are indicated at the top (from 0 to 2.5). Horizontally, the values of survival are on the left and the values of self-expression and progress are on the right. Traditional values here are understood as community values, where the collective is more important than the

³ <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

individual; this is respect for tradition and the high role of religion. Secular-rational are the values of individualism, consumerism, respect for science, in general, broadly understood rationalism. Survival values are the values of safety and self-preservation. Self-expression values are the values of progress, change, and transformation. The countries on the map are united by cultural and religious affiliation. At the top of the secular rational sector are the Confucian countries (Japan, China), which turned out to be more individualistic in economic behavior even compared to Sweden. Also in the top right margin is Protestant Europe, and slightly below are Catholic Europe and English-speaking countries. In the sector of traditional values are the countries of Latin America, Africa, Turkey, Vietnam and India. At the same time, the traditionalist countries listed above are quite noticeably shifted to the right relative to Russia, towards the vector of self-expression. However, over the years from 2017 to 2020, Russia had shifted to the right on the horizontal axis from -1.5 to -0.75. Thus, we can conclude that in Russian society there is a tendency towards individualism and self-expression, but the values of security and survival still prevail, which are expressed in society by the fear of losing the past against the values of development.

At the same time, we can note a positive trend in the convergence of values in the world as a whole, if we consider the change in the Inglehart diagram in the long-term retrospective from 1981 to 2020. The main reason for the convergence of values at first glance is the impact of globalization. Capital markets are integrated all over the world, urbanization processes are taking place, and art products, music, films, news fly around the planet in a second. Nevertheless, the authors of the study believe that the values of different national societies do not converge, but move in parallel. The study shows a decline in religiosity in the world as a whole (for example, about 3% of believers remain in China) and a trend towards secularity, rationalization, self-expression and democratization.

Trends in the transformation of values in the process of integrating cultures in the face of uncertainty and complexity of globalization

M. Vargas Llosa⁴ believes that globalization radically expands the opportunity to construct individual cultural identities through voluntary action in accordance with their own preferences and the innermost motivations of the citizens themselves, contrary to the “collective identity” that is the basis of national cultures.

In turn, anti-globalists fear that globalization is fraught with the unification of cultures, which is a process of creating a new global cultural identity without the ethnographic diversity of its bearers. It is obvious that the identity of peoples is vulnerable in the context of intercultural interaction [23].

Another point of view is that cultural globalization includes not only the unification of cultures, but in the opposite way leads to an increase in cultural diversity, the emergence of mixed, hybrid forms of culture, cultural alloys. It fabricates not only global, but also new local cultural symbols [23].

Consider the current trends in the transformation of values in the realms of modern globalized world into a post-globalist world with a developed digital information exchange network:

1. Despite globalization and unification of processes, the value of individual cultural identity remains significant. If we look at the common features of the world's cultures, of which there are about 6,000, we can find an unusually rich set of behaviors, emotions, and ways of interpreting the world [22]. The value of cultural identity and uniqueness is cultivated and manifested both in national and individual self-expression, both at the level of lifestyle, and through art forms, gastronomy, and also through the form of association in various ethnic and subcultural communities.
2. The skills of civil horizontal self-organization are converted into the skills of forming network structures, unifying access to similar

⁴ Globalization and cultural identity foreign policy, 01-02.2001. URL: <http://noblit.ru/node/1435>

benefits on all continents. Changing behavioral practices based on association among themselves for joint action, such as neighborhood communities or communities of interest, charitable assistance, volunteering, etc.

3. There is a tendency to humanize and increase the price of human life in all countries, regardless of nationality, form of government and religion. For example, as the restrictions taken by governments during the pandemic show, people and human lives have become dear in almost all states. The manifestation of empathy not only for loved ones who are similar to oneself, but also for the troubles of others, strangers, living in other countries and belonging to other cultures.
4. Expanding the concept of human rights to all levels of society regardless of nationality, religion, disabilities, or age.
5. The transition of many service industries from trade to education to online. More and more professions are moving towards online operations and freelancing.
6. There is a formation of a united mental field, which can be interpreted from the point of view of equal opportunities for obtaining information through the network of communication channels of the Internet.
7. Through the dissemination of knowledge and open information, people become more understandable to each other due to the similarity of troubles, the similarity of challenges and interests (the choice of music, films, fashion, etc.). The exchange of ideas, experiences, opportunities to express one's opinion, the unprecedented closeness of people, contrasting with the distances between the countries in which they live [19].
8. In the field of education, thanks to social networks, overall literacy is increasing, contrary to all opinions about its decline, as more writing and reading develops communication skills and skills for searching and analyzing information.

The increasing interconnectedness of the world has created incentives for new generations

to explore and assimilate other cultures not only as a travel hobby, but also as a necessity. The ability to speak multiple languages and feel comfortable in a different cultural environment has become critical to professional success.

In an attempt to attract foreign students and develop physical mobility, universities are faced with the task of improving the quality of education, the attractiveness of the academic environment and creating mixed formats (blended learning and education) learning. Network cooperation of universities in the implementation of joint programs, including mandatory semester mobility in partner universities, extends to a wide scope both within the Russian educational system and with foreign partner universities that create consortiums of network programs with universities in various countries.

The meaning of academic mobility in educational-space becomes not only the acquisition of new knowledge, but the exchange of ideas, creation of conditions for growth points for innovations and start-ups and the value of intercultural communication, and also affects the development of the global labor market.

Prototype of a model of adaptive management in Russian universities

Comparison of various factors of cultural dimensions, carried out in this work, served as the basis for the development of possible management decisions for the transformation of organizational culture and the construction of a prototype model of adaptive management in universities (Fig. 2). The components of the Prototype Model make certain adaptive approaches to change management and activities evident, considering the changing values in the external environment to form key cross-cultural competencies of teaching staff and all level of university' employees. We suggest next Adaptive management approaches: communication and informational openness, from barriers and conflicts to innovation and change, critical thinking and awareness of one's own cultural paradigm, soft skills to shorten cultural distance (changes in organizational culture).

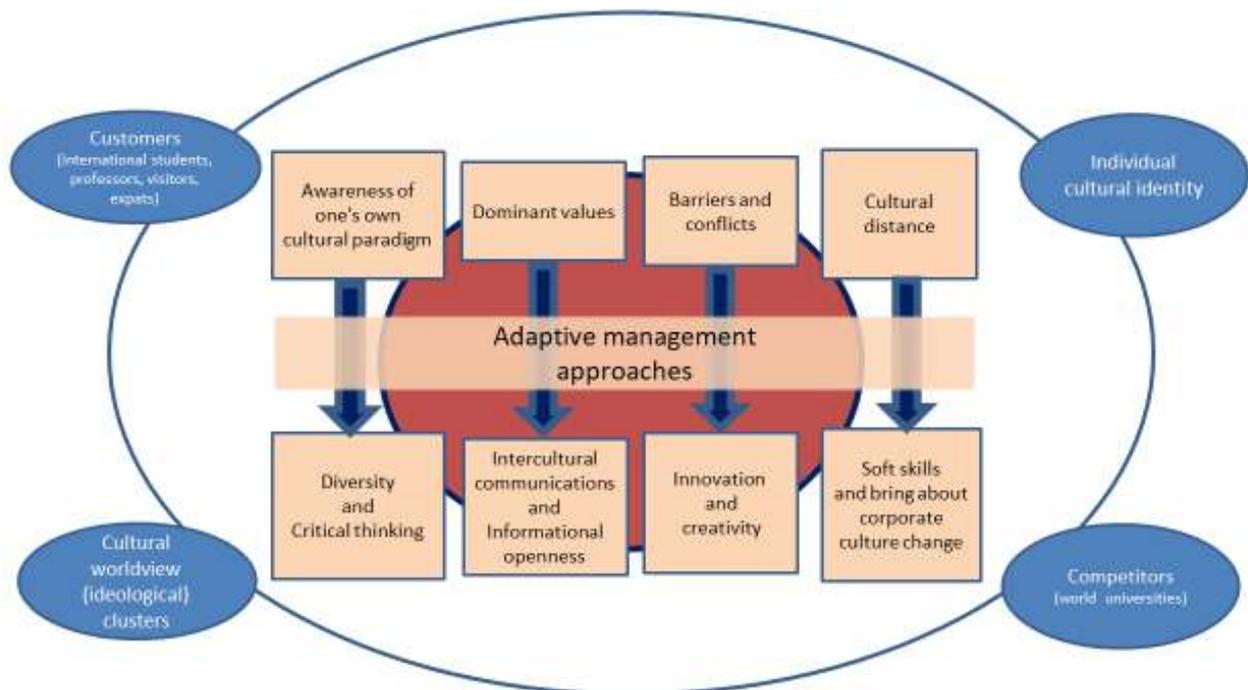


Fig. 2 – Adaptive management model

Barriers and conflicts to innovation and creativity

In this regard, it is proposed to consider the internal environment of universities not as a mono-environment, but as a multidimensional environment, including various sub-environments of a functional nature, which can be classified as academic, information, social and ethno-cultural environments [20].

A distinctive approach to overcoming communication barriers is an innovative paradigm of adaptation of foreign students, which focuses on considering their belonging to different cultural and worldview clusters [20].

This is also important because communication problems of foreign students in universities are manifested not only at the language level, but also in differences in the requirements for training and academic standards, social aspects, living conditions (climatic, cultural, social), information accessibility and cultural and ethnic characteristics. Such a multi-criteria analytical approach allows us to most accurately determine the gaps in intercultural barriers, identify and recommend the most effective tools for organizing intercultural interaction and offer soft adaptation technologies in educational organizations. One such

approach offered appeals to the knowledge of the participants about the presence of cultural differences and the possibility of their manifestation in the process of communication. In this regard, in such situations, it is required that the communication participants first of all positively perceive the very existence of cultural differences and barriers as such, that their overcoming is the norm of intercultural communication, and not a denial of the otherness of the interlocutor.

The challenge for global universities is to use the cultural barriers and conflict as a spark discussion, which transfers to benefit and innovation for the education organization. Gehani R define conflict as simply the result of natural differences that occur between people from different backgrounds [9]. Different ideas and views lead to innovation and new education technology, new approach to the learning outcomes and services. "Conflict between diverse groups of people can be used to drive the growth of their organizations" [9]. Therefore, we propose a purposeful use of cultural diversity in the educational process to ensure a greater degree of inclusiveness, using it as a learning resource [21], allowing integrating the experience and knowledge of both foreign students and students from different

regions of the country, students from different subcultural groups and social strata of society to improve intercultural skills.

**Critical thinking and awareness
of one's own cultural paradigm**

Conducting cross-cultural trainings for the formation of the necessary knowledge and skills in all actors of the educational process is necessary in order for all actors to recognize their own mental models that contribute to their adequate orientation in belonging to their own culture and raise awareness of the impact of their values and corporate culture dominants in practical situations of intercultural communication. The existing knowledge in this case acquires a personal meaning, since their bearer develops a personal existential position.

**Soft skills to flatten cultural distance and
make changes in organizational culture**

Development of cultural literacy, emotional intelligence, empathy and intercultural competencies presents itself as an important step. This implies targeted training in soft skills of all subjects of communication at all levels of the organization, both in educational and service terms [21]. Particularly important is the systematic and regular work on the soft adaptation of foreign visitors, students and expats to the Russian cultural environment, considering their belonging to various cultural clusters, the difference in cultural distance ("close" or "distant"), individualist and collectivist groups. It is important to create conditions for the manifestation of cultural identity and uniqueness of foreign students both in national and individual self-expression in the university environment through the forms of art exhibitions, festivals of cultures and gastronomy, as well as through the form of association in various

ethnic and subcultural communities.

Communication and informational openness

Consider the forms of adaptation through the prism of the characteristics of employees and the characteristics of the organization in different periods (the period prior to departure and the period after arrival in another culture). One of the factors of successful adaptation before coming to the organization should be the informational openness and friendliness [3]. In today's world a logical first step to informational openness is creation of a user-friendly host organization's website, which comprises of multilingualism, simplicity, consistency of use, its informational content, including the values orientations of the educational organization, the rules of admission and training, training programs, and the necessary formal procedures.

Organizational characteristics during the period of arrival in another culture should contain training for cultural diversity (intercultural sensitivity). Therefore, we need to train transnational managers so as to provide orientation programs, navigation and facilitation in various practical and educational situations, in formal procedures and time-consuming paperwork and decision-making throughout the entire period of stay: work, exchange or training of a foreign citizen in the host organization.

Thus, we can conclude that adaptive management in international development can be used in solving complex atypical problems of cross-cultural adaptation by measuring culture, monitoring and receiving feedback from representatives of foreign visitors and the host country, which will make it possible to adjust the management course, organizational changes and innovation as needed.

References

1. Allan, C., & Stankey, G. H. (2009). Adaptive environmental management. *Springer Science & Business Media*, 311-313.
2. Arefyev, A. L., & Sheregi, F. E. (2020). *Eksport rossiyskikh obrazovatelnykh uslug. Statisticheskii sbornik [Export of Russian educational services: Statistical Collection]*. Moscow: Pushkin State Russian Language Institute, 10, 557. (In Russ.).
3. Aycan, Z. (1997). Expatriate adjustment as a multifaceted phenomenon: Individual and organizational level predictors. *The international Journal of Human Resource Management*, 8, 434-456.

4. Banai, M., & Reisel, W. D. (1999). Would you trust your foreign manager? An empirical investigation. *The International Journal of Human Resource Management*, 10, 477-487.
5. Darwish, A. F. E., & Huber, G. L. (2003). Individualism vs. Collectivism in Different Cultures. A cross-cultural study. *Intercultural Education*, 14, 47-56. doi: 10.1080/1467598032000044647.
6. Dunbar, E. (1994). The German executive in the US work and social environment: Exploring role demands. *International Journal of Intercultural Relations*, 18, 277-291.
7. Florkowski, G. W., & Fogel, D. S. (1999). Expatriate adjustment and commitment: The role of host-unit treatment. *International Journal of Human Resource Management*, 10(5), 789-807.
8. Galoyan, A. S. (2013). Kulturnye posledstviya globalizatsii. [Cultural consequences of globalization]. *Studiya Kul'tury [Studia Culturae]*, 16, 217-224. (In Russ.).
9. Gehani, R., & Gehani, R. (2007). Mary Parker Follett's constructive conflict: A "Psychological foundation of business administration" for Innovative Global Enterprises. *International Journal of Public Administration*, 4(30), 387-404. doi: 10.1080/01900690601153148.
10. Golubinskaya, A. V. (2017). Diversifikatsiya i unifikatsiya kultur v globalnom veb-prostranstve. Vek globalizatsii. [Diversification and unification of cultures in the global web space. *Vek Globalizatsii [Age of globalization]*, 1(21), 98-105. (In Russ.).
11. Heine, S. J., & Lehman, D. R. (1999). Culture, self-discrepancies, and self-satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 915-925.
12. Heine, S. J., Lehman, D. R., Markus, H. R., & Kitayama, S. (1999). Is there a universal need for positive self-regard? *Psychological Review*, 106, 766-794.
13. Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International studies of management & organization*, 13(1-2), 46-74.
14. Holling, C. S. (1978). Adaptive Environmental Assessment and Management. *International Series on Applied System Analyses*, John Wiley & Sons, 3, 358-399.
15. Lebedeva, N. M. (1999). Vvedeniye v etnicheskuyu i kross-kulturnuyu psikhologiyu [Introduction to ethnic and cross-cultural psychology]. *Izdatelsky dom Klyuch-C [The Key-C]*, 133-133. (In Russ.).
16. Lewis, R. (2006). When cultures collide: Leading across cultures. *Nicholas Brealey International*, 3, 625.
17. Pinker, S. (2012). The Better Angels of Our Nature: Why Violence Has Declined. *Penguin Group*, 832.
18. Selmer, J., & Shiu, L. S. (1999). Coming home? Adjustment of Hong Kong Chinese expatriate business managers assigned to the People's Republic of China. *International Journal of Intercultural Relations*, 23(3), 447-465.
19. Smith, N. L., & Ilkevich, S. V. (2021). *Upravleniye raznoobraziyem kak instrument povysheniya mezhdunarodnoy konkurentnosposobnosti rossiyskikh universitetov [Diversity Management as a Tool for Improving the International Competitiveness of Russian Universities]*. Intellektualnyy potentsial cheloveka v sisteme sovremennykh nauchno-obrazovatelnykh protsessov [Human intellectual potential in the system of modern scientific and educational processes]: II scientific and practical conference with international participation, June 24-30. Tomsk. (In Russ.).
20. Smith, N. L., & Antonov, A. V. (2020). Klasternyi podkhod k adaptatsii v mnogomernykh sredakh universitetov [Cluster approach to adaptation in multidimensional environments]. *Service plus*, 14(4), 87-96. (In Russ.).
21. Smith, N. L., & Ilkevich, S. V. (2020). Strategicheskiye instrumenty perekhoda k mezhkulturnomu vzaimodeystviyu i upravleniyu mnogoobraziyem v obrazovatelnoy organizatsii [Strategic tools for the transition to intercultural interaction and diversity management in an educational organization]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 14(2/89), 166-179. (In Russ.).
22. Stephens, C., Hawkins, B., & Liverani, M. (2022). *Globalization and Global Health: Critical Issues and Policy*. McGraw-Hill Education.
23. Torbiorn, I. (1982). *Living abroad: personal adjustment and personnel policy in the overseas setting*. Chichester: Wiley.
24. Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506-520.

БРЫЛОВ Андрей Юрьевич

*Пермский государственный национальный исследовательский университет (Пермь, РФ)
аспирант; e-mail: w1ng@ya.ru*

ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ МЕХАНИЗМА АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

В статье проводится исследование общего состояния жилищно-коммунального хозяйства и тенденций дальнейшего повышения качества управления в отрасли с учётом баланса социальных и экономических критериев. Качество и безопасность услуг, оказываемых предприятиями жилищно-коммунального хозяйства, существенно зависят от материально-технического состояния жилищного фонда и коммуникаций. Деятельность отраслевых субъектов связана со значительными структурными и отраслевыми ограничениями, существенно снижающими финансово-экономические показатели и влияющими на сокращение числа компаний в регионах. Вместе с тем реализация некоторых мер может оказать смягчающий антикризисный эффект на основе выбора оптимальных инструментов управления функциональными направлениями деятельности предприятий жилищно-коммунального хозяйства: финансово-экономического оздоровления, включая тарифную политику, реструктуризации обязательств и контроля задолженности, управления рисками технического обслуживания и износа основных фондов. Целью статьи является анализ и оценка эффективных инструментов, реализуемых в практике экономического регулирования деятельности предприятия жилищно-коммунального хозяйства, которые повлияют на улучшение функционирования механизма антикризисного управления рассматриваемой сферой. В исследовании развиваются научно-теоретические основы формирования механизма антикризисного управления на основе выбора инструментов регулирования некоторых функциональных направлений деятельности профильных предприятий отрасли. В исследовании представлена разработанная модель механизма финансового оздоровления жилищно-коммунального комплекса, а также модель управления по обеспечению экономической безопасности в ЖКХ. Рассмотрена организационная структура системы экономической безопасности предприятий жилищно-коммунального комплекса. Проведён анализ целесообразности реализации тарифной политики в сфере ЖКХ. Обозначена значимая роль стратегии устойчивого функционирования и развития отрасли, ключевых условий и критериев оценки реализации программных мер и показателей, характеризующих уровень достижения поставленной цели, направления совершенствования государственного регулирования жилищно-коммунального хозяйства на основе антикризисного подхода к управлению.

Ключевые слова: инструменты регулирования, механизм, антикризисное управление, экономическая безопасность, жилищно-коммунальное хозяйство, финансово-экономическое оздоровление, тарифная политика



Для цитирования: Брылов А.Ю. Инструменты развития механизма антикризисного управления предприятий жилищно-коммунального хозяйства // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 164–173. DOI: 10.5281/zenodo.8120906.

Дата поступления в редакцию: 2 апреля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

Andrey Yu. BRYLOV

Perm State National Research University (Perm, Russia)
PhD student; e-mail: w1ng@ya.ru

TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF THE MECHANISM OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF HOUSING AND COMMUNAL SERVICES ENTERPRISES

Abstract. *The article examines the general state of housing and communal services and trends in further improving the quality of management in the industry, considering the balance of social and economic criteria. The quality and safety of services provided by housing and communal services enterprises significantly depend on the material and technical condition of the housing stock and communications. The activities of industry entities are associated with significant structural and industry restrictions that significantly reduce financial and economic indicators and affect the reduction in the number of companies in the regions. At the same time, the implementation of some measures may have a mitigating anti-crisis effect based on the choice of optimal tools for managing the functional activities of housing and communal services enterprises: financial and economic recovery, including tariff policy, restructuring of liabilities and debt control, risk management of maintenance and depreciation of fixed assets. The purpose of the article is to analyze and evaluate effective tools implemented in the practice of economic regulation of housing and communal services enterprises, which will affect the improvement of the functioning of the anti-crisis management mechanism in this area. The research develops the scientific and theoretical foundations for the formation of an anti-crisis management mechanism based on the choice of regulatory instruments for some functional areas of activity of specialized enterprises in the industry. The study presents a developed model of the mechanism of financial recovery of the housing and communal complex, as well as a management model for ensuring economic security in housing and communal services. The organizational structure of the economic security system of housing and communal complex enterprises is considered. The analysis of the feasibility of implementing the tariff policy in the housing and utilities sector is carried out. The significant role of the strategy of sustainable functioning and development of the industry, key conditions and criteria for evaluating the implementation of program measures and indicators characterizing the level of achievement of the goal, directions for improving state regulation of housing and communal services on the basis of an anti-crisis approach to management is outlined.*

Keywords: *regulatory instruments, mechanism, anti-crisis management, economic security, housing and communal services, financial and economic recovery, tariff policy*



Citation: Brylov, A. Yu. (2023). Tools for the development of the mechanism of anti-crisis management of housing and communal services enterprises. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 164–173. doi: 10.5281/zenodo.8120906.

Article History

Received 2 April 2023
Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).



© 2023 the Author(s)
This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Жилищно-коммунальное хозяйство является одной из ключевых отраслей, влияющих на социальное благополучие государства за счёт решения жилищных проблем и повышения качества базовых услуг населению. Вклад отрасли в ВВП растёт высокими темпами, что связано с национальным курсом развития человеческого капитала, национального благосостояния и улучшения качества жизни (рис. 1).

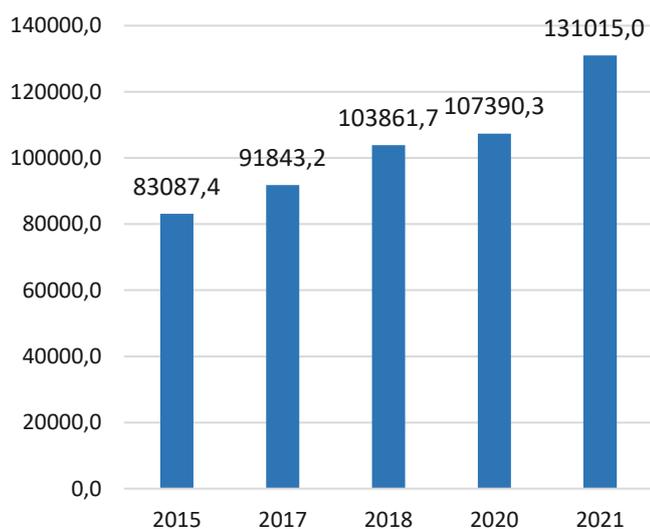


Рис. 1 – Вклад жилищно-коммунального хозяйства в ВВП России в 2015–2021 гг., % (сост. на осн. [8])

Темпы прироста за период 2020–2021 гг. существенно возросли и составили 22%, тогда как в 2020–2018 гг. показатель составлял всего 3,4%, а в 2017–2015 гг. – 10,5%. На ситуацию влияет расширение границ России, усиление государственного целевого финансирования и восстановительный рост после нескольких кризисных периодов, включая пандемию.

Количественные показатели изменения жилищных условий населению представлены на рис. 2.

Значительный рост показателей также отмечен за период 2020–2021 гг., тенденция соответствует объёмам производства и оказанных услуг за аналогичные периоды. Доля аварийного жилья в последние годы остаётся стабильной на уровне 0,5%. При этом в абсолютном выражении рост тарифов в 2015–2021 гг. значительно изменился (рис. 3).



Рис. 2 – Динамика роста общей площади жилых помещений и ввода в эксплуатацию нового жилья в 2015–2021 гг., млн. кв. м (сост. на осн. [8])

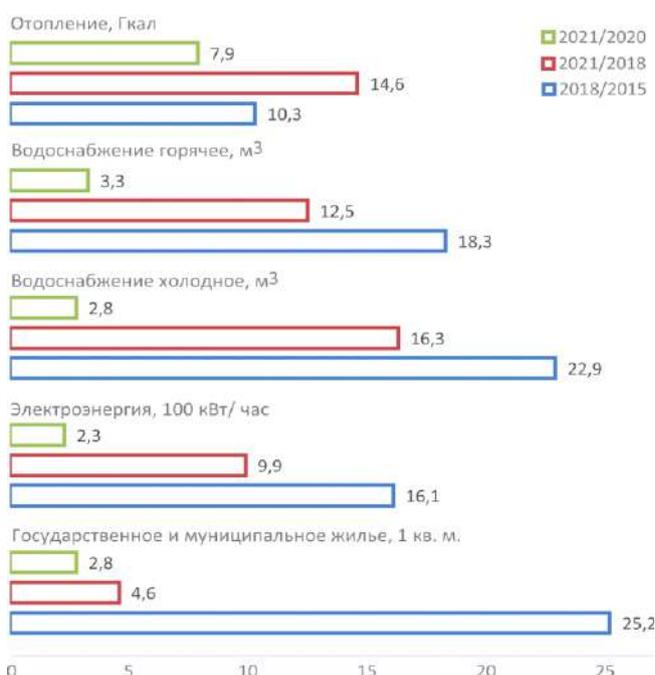


Рис. 3 – Динамика изменения тарифов на некоторые виды коммунальных услуг в 2015–2021 гг., % (рассчитано на осн. [8])

Можно видеть, что наибольший рост произошёл в период с 2015 по 2018 гг., составив более 10–20% на различные виды коммунальных услуг, замедление в последующие три года с 2018 по 2021 гг. составило от 4,6–16,3%. За 2021–2020 гг. рост составил 2–3%, исключением стало отопление с повышением на 7,9%. Ценовые параметры обусловлены инфляцией, соотношением темпов роста в других видах

экономической деятельности и износом коммунальных сетей. За весь рассматриваемый период рост тарифов составил: холодное водоснабжение – 42,9%; горячее водоснабжение – 33,1%; жилье – 30,1%; электроэнергия – 27,5%; отопление – 26,3%.

На сегодняшний день значимой стратегической задачей антикризисного управления является финансово-экономическое оздоровление и повышения эффективности деятельности жилищно-коммунального хозяйства в масштабе муниципального реформирования, применения положений жилищного кодекса, внедрение новых методов и форм управления. Финансово-экономическое оздоровление субъекта экономической деятельности представляет совокупность форм, моделей и методов нормирования, оптимизации обязательств и объёмов производства субъекта, позволяющие в срок и в достаточном количестве обеспечивать циркуляцию потоков денежных ресурсов, сохраняя баланс тактических и стратегических критериев устойчивости, ликвидности, платёжеспособности. Залогом достижения максимального эффекта финансового оздоровления, эффективного использования профессиональных инструментов, направленных на реабилитацию, является своевременное начало и комплексность соответствующих мероприятий [3].

Реформирование национальной экономики в условиях геополитического стратегирования вызывает интерес научных сообществ к проблеме финансового и экономического оздоровления компаний жилищно-коммунальной сферы, производящих материально-вещественную продукцию и оказывающих услуги, в контексте взаимосвязи с мерами антикризисного государственного регулирования, финансирования и контроля, внутренними инструментами регулирования, играющих важное значение в проектах, связанных с инвестициями и модернизацией [11].

Комплексный подход к решению текущих экономических задач должен основываться на целенаправленных инструментах

антикризисного механизма управления, связанных с *финансово-бюджетным стимулированием* государства в комплексе с улучшением внутренних системных мер, направленных на совершенствование процесса производства жилищно-коммунальных компаний. Многолетняя реализация преобразовательных реформ в отрасли жилищно-коммунального хозяйства вместе с прогрессирующими финансово-экономическими кризисами свидетельствует о необходимости применения антикризисных мер не только к нерентабельным предприятиям, но и ко всей отрасли в целом [17].

В политике государства по преобразованию жилищно-коммунального хозяйства направлению финансового оздоровления отворится приоритетное значение, положения по которому закреплены в системе правовых норм, регулирующих *жилищные* отношения [2]. Сейчас продолжается работа над разработкой проекта законопроекта федерального значения «О финансовом оздоровлении организаций жилищно-коммунального комплекса Российской Федерации» [10].

Основной задачей данного федерального проекта является формирование комплекса *правовых* норм признания и изменения условий невыполненных бюджетных обязательств перед субъектами деятельности отрасли ЖКХ, а также создание правовой основы с целью реализации мероприятий финансового оздоровления, которые приведут к устойчивому функционированию отрасли в рамках проводимых реформ [16]. Финансовое оздоровление предприятий ЖКХ должно реализовываться планомерно с использованием инструментов инвентаризации долговых обязательств, дальнейшей реструктуризации выявленных финансовых задолженностей, внедрением программ финансового оздоровления, цель которых создать оптимальные условия субсидирования предприятий жилищно-коммунального комплекса с сохранением статуса их платёжеспособности [4].

Каждый этап процесса финансового оздоровления жилищно-коммунального комп-

лекса должен включать оценку текущего положения и разработку определённых инструкций, способствующих разрешению кризисной ситуации и перспективному развитию отрасли [12].

Программа финансового оздоровления, по отношению к реструктуризации задолженности предприятий ЖКХ должна реализовываться в рамках временного периода, на который составляется и утверждается бюджет государства. Бюджетное финансирование для реализации программы финансового оздоровления предприятий жилищно-коммунального комплекса на следующий бюджетный год должно быть включено в расходную статью бюджетной системы [21].

Разработку и внедрение в программу финансового оздоровления новых положений и проектов также необходимо внести в бюджетный реестр. Ответственными за разработку программы финансового оздоровления являются предприятия ЖКХ, при этом принимается проект территориальными комиссиями регионов и муниципалитетов страны [9].

Программа финансового оздоровления, включает следующие обязательные направления:

- совершенствование результатов текущей хозяйственной деятельности предприятий ЖКЗ за счёт проведения соглашения об изменении условий и сроков погашения задолженности, указанных в кредитном договоре, заключаемое со всеми сторонами договора;
- формирование оптимальных условий финансирования и развития предприятий жилищно-коммунального комплекса;
- поиск дополнительных источников финансовых ресурсов, требуемых для полноценного производства предприятий ЖКХ;
- компенсирование производственных расходов предприятий жилищно-коммунального комплекса, направленных на повышение дохода.

Можно сделать вывод, что финансово-экономическое оздоровление жилищно-коммунального хозяйства – это совокупность средств и

методов по управлению стабильным развитием отрасли и восстановлению ресурсного, финансового, технологического потенциала при сохранении устойчивости и текущей ликвидности, основанных на следующих мерах [22]:

- совершенствование бюджетной политики;
- повышение эффективности выделения финансовых ресурсов из государственного бюджета;
- привлечение инвестиций в условиях развития конкуренции и государственно-частного партнёрства для финансового обеспечения эффективного управления многоквартирными домами;
- оказание качественных коммунальных услуг и услуг по содержанию и ремонту жилого фонда;
- разработка антикризисных мер реагирования на изменение внешних условий и регулирования структурных отраслевых рисков.

Механизм антикризисного управления предприятий жилищно-коммунального хозяйства в качестве результатов предполагает экономическую трансформацию и финансовое оздоровление субъектов отрасли. Это осуществляется путём формирования системы управления внутренними связями, ресурсами и финансовыми отношениями между субъектами, задействованными в процессе оказания и потребления жилищно-коммунальных услуг посредством действий, которые ориентированы на снижение затрат и минимизацию потерь, а также накопление материальных выгод и долгосрочное эффективное развитие.

Важным элементом механизма антикризисного управления предприятиями жилищно-коммунального хозяйства является достижение экономической безопасности. Организационная структура системы экономической безопасности предприятий жилищно-коммунального комплекса представляет комплекс подразделений и экспертов, которые с помощью специальных методов и инструментов по защите потребностей и интересов субъектов хозяйствования реагируют на угрозы различного происхождения [23]. Подсистема регули-

рования экономической безопасности в структуре механизма антикризисного управления предприятиями ЖКХ представлена на рис. 4.

Ключевую роль в обеспечении экономической безопасности субъектов экономической деятельности играет эффективная система управления и выбор актуальных инструментов регулирования деятельности [18]. Право на решение вопросов внутреннего хозяйствования в жилищно-коммунальных комп-

лексах реализуется при использовании методов организации и выполнении населением полномочий над процессом воспроизводства в данной сфере, направленных на независимое принятие гражданами актуальных для них жилищных вопросов в рамках экономической безопасности [15].

С учётом вышеизложенного представим систему инструментов финансово-экономического оздоровления предприятий ЖКХ (рис. 5).



Рис. 4 – Подсистема регулирования экономической безопасности в структуре механизма антикризисного управления предприятиями ЖКХ

Эффективная система тарифного регулирования жилищно-коммунального хозяйства должна учитывать следующие направления [6, 20]:

- потребность ограничения тарифов на коммунальные ресурсы, основываясь на уровне платёжеспособности населения и отраслевых предприятий;
- нехватка бюджетного финансирования на жилищное субсидирование малообеспеченного населения;
- неорганизованный инвестиционный процесс.

Представленная на рис. 5 система инструментов, положительно влияющих на финансово-экономические параметры и экономическую безопасность предприятий жилищно-коммунального хозяйства взаимосвязана с управле-

нием отраслью на различных уровнях.

Мы полагаем, что эффективными процессами управления по формированию экономической безопасности являются следующие [1, 19]:

1. Анализ оценки процессов реализации и применения лишённых субъективности экономических законов в сфере жилищно-коммунального хозяйства.

2. Выбор направлений по созданию наиболее эффективных условий развития системы экономической безопасности потребителей.

3. Координация процесса управления экономической безопасностью участниками, задействованными в сфере жилищно-коммунального хозяйства [7].



Рис. 5 – Система инструментов финансово-экономического оздоровления жилищно-коммунального комплекса

Таким образом, можем сделать выводы, что эффективное антикризисное управление субъектами жилищно-коммунального хозяйства требует реализации следующих мер:

- преобразования конкурентных социально-экономических условий и институциональной среды муниципалитетов, где реализует свою деятельность сфера ЖКХ;
- формирование организаций социального характера по обеспечению экономической безопасности субъектов ЖКХ;
- реализация институциональной и экономической реструктуризации предприятий ЖКХ;
- совершенствование системы управления на муниципальном уровне;
- развитие человеческих ресурсов и соответствующих кадровых компетенций;
- внесение поправок в нормативно-право-

вые акты, регулирующие функционирование предприятий ЖКХ;

- формирование товарищества *собственников* жилья и управляющих компаний ЖКХ;
- развитие конкуренции в сфере жилищных услуг;
- развитие научно обоснованной тарифной системы.

Таким образом, процесс развития предприятий жилищно-коммунального хозяйства и обеспечение положительных результатов антикризисного управления связаны с инструментами, посредством которых на различных уровнях власти достигается экономическая безопасность в определённых региональных социально-экономических условиях.

В рамках обеспечения устойчивого функционирования и развития отечественной

отрасли жилищно-коммунального хозяйства приоритетным направлением является введение новых инструментов, которые будут обеспечивать баланс экономических и социальных

целей, будут непосредственно направлены на полноценное удовлетворение потребностей населения, предприятий и организаций в жизненно необходимых услугах.

Список источников

1. Афонцев С.А. Концептуальные основы анализа национальной и международной экономической безопасности // На страже экономики. 2020. №2(13). С. 27–47.
2. Баширзаде Р.Р., Плотников А.П., Пахомова А.В. Методологические проблемы управления логистической системой строительно-жилищного комплекса // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2021. №4(32). С. 5-12.
3. Белая М.Н., Кравцова С.Е., Гутовская И.В. Анализ процедур оценки качества управляющих организаций жилищно-коммунальных услуг для формирования потребительского рейтинга // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2020. №2. С. 86-90.
4. Бухвальд Е.М., Кольчугина А.В. Стратегия пространственного развития и формирование поселенческой структуры экономики России // Жилищные стратегии. 2019. №2. С. 157-174.
5. Громов В.Г., Ефремова И.А., Матушкин П.А. Коррупция в сфере жилищно-коммунального хозяйства // Вестник Волжского ун-та им. В.Н. Татищева. 2020. №3(96). С. 145–153.
6. Дюкова О.М., Локтионова Е.В. Управление цепями поставок в строительстве в условиях цифровизации // Известия С.-Петербургского гос. экономич. ун-та. 2020. №2(122). С. 171-175.
7. Еременко М.М., Гареев И.Ф. Исследование взаимосвязей жилищного строительства и устойчивого развития территорий // Жилищные стратегии. 2019. №3. С. 333-376.
8. Жилищное хозяйство в России. 2022: Статистический сборник. М.: Росстат, 2022. 83 с.
9. Избиенова Т.А., Ширшов А.С. Актуальные проблемы осуществления государственного контроля и надзора в сфере жилищно-коммунального хозяйства (на примере субъекта Российской Федерации) // Вестник РУК. 2018. №3(33). С. 98-108.
10. Корнилов Д.А., Митякова О.И., Рамазанов С.А., Фролова М.М. Угрозы экономической безопасности финансовой системы в условиях кризиса // Журнал прикладных исследований. 2021. Т.2. №1. С. 6–14.
11. Левашова Ю.В., Тюгин М.А. Управление финансовым, производственным и операционным циклами для обеспечения достаточного уровня финансовой устойчивости экономического субъекта // Вестник молодых учёных Самарского гос. экономич. ун-та. 2019. №2(40). С. 82–87.
12. Леонова Л.Б., Кокшаров В.А. Методологические подходы и критерии оценки формирования и функционирования социально-экономического кластера в сфере ЖКХ // Вестник УГНТУ. 2019. №2(28). С. 7-13.
13. Митяков С.Н., Корнилов Д.А., Митякова О.И., Рамазанов С.А. Актуальные вопросы экономической безопасности отраслей народного хозяйства // Инновации и инвестиции. 2021. №2. С. 225–229.
14. Оборин М.С. Инновации как фактор развития строительства // Экономика строительства и природопользования. 2020. №1(74). С. 56-63.
15. Оборин М.С. Экономическая безопасность промышленных предприятий в условиях цифровой экономики // Вестник Самарского гос. экономич. ун-та. 2022. №1(207). С. 44–54.
16. Оборин М.С. Роль цифровых технологий в промышленном развитии региона // Известия Юго-Западного гос. ун-та. Сер.: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. №12(3). С. 73–84.
17. Пухова В.В., Тисленко В.Д., Чепелева К.В. Рыночная и социальная доступность жилой недвижимости как инструменты оценки удовлетворения жилищной потребности населения // Фундаментальные исследования. 2020. №7. С. 152-157.
18. Романова Е.В., Кандаков В.И. Реалии и возможности внедрения цифровых технологий в сфере ЖКХ // Экономика и предпринимательство. 2020. №4(117). С. 340–343.
19. Смирнова Т.А., Демидова Е.А. Новые подходы и решения старых проблем обманутых дольщиков // Экономика строительства. 2020. №1(61). С. 11-20.

20. Старовойтов А.С. О необходимости изменения парадигмы массового жилищного строительства. Современные реалии и пути решения // Недвижимость: экономика, управление. 2019. №2. С. 37-41.
21. Стерник С.Г. Улучшение жилищных условий населения: проблемы достижения национальной цели // Проблемы прогнозирования. 2019. №4(175). С. 95-105.
22. Стецюнич Ю.Н., Зайцев А.А. Учётная политика как элемент внутреннего контроля и экономической безопасности организации // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2021. Т.17. №4(397). С. 664–681.
23. Чичканов В.П., Пыхов П.А. Оценка эффективности функционирования жилищно-коммунального хозяйства регионов Урала // Московский экономический журнал. 2020. №13. С. 59-69.

References

1. Afontsev, S. A. (2020). Konceptual'nye osnovy analiza nacional'noj i mezhdunarodnoj ekonomicheskoy bezopasnosti [Conceptual foundations of the analysis of national and international economic security]. *Na strazhe ekonomiki [On guard of the economy]*, 2(13), 27-47. (In Russ.).
2. Bashirzade, R. R., Plotnikov, A. P., & Pakhomova, A. V. (2021). Metodologicheskie problemy upravleniya logisticheskoy sistemoj stroitel'no-zhilishchnogo kompleksa [Methodological problems of management of the logistics system of the construction and housing complex]. *Aktual'nye problemy ekonomiki i menedzhmenta [Actual problems of economics and management]*, 4(32), 5-12. (In Russ.).
3. Belaya, M. N., Kravtsova, S. E., & Gutovskaya, I. V. (2020). Analiz procedur ocenki kachestva upravlyayushchih organizacij zhilishchno-kommunal'nyh uslug dlya formirovaniya potrebitel'skogo rejtinga [Analysis of procedures for assessing the quality of management organizations of housing and communal services for the formation of a consumer rating]. *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovaniy [International Journal of Applied and Fundamental Research]*, 2, 86-90. (In Russ.).
4. Bukhvald, E. M., & Kolchugina, A. V. (2019). Strategiya prostranstvennogo razvitiya i formirovanie poselencheskoj struktury ekonomiki Rossii [Spatial development strategy and the formation of the settlement structure of the Russian economy]. *Zhilishchnye strategii [Housing strategies]*, 2, 157-174. (In Russ.).
5. Gromov, V. G., Efremova, I. A., & Matushkin, P. A. (2020). Korrupciya v sfere zhilishchno-kommunal'nogo hozyajstva [Corruption in the sphere of housing and communal services]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva [Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga State University]*, 3(96), 145-153. (In Russ.).
6. Dyukova, O. M., & Loktionova, E. V. (2020). Upravlenie cepyami postavok v stroitel'stve v usloviyah cifrovizacii [Supply chain management in construction in conditions of digitalization]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Izvestiya of St. Petersburg State University of Economics]*, 2(122), 171-175. (In Russ.).
7. Eremenko, M. M., & Gareev, I. F. (2019). Issledovanie vzaimosvyazej zhilishchnogo stroitel'stva i ustojchivogo razvitiya territorij [Research of interrelations of housing construction and sustainable development of territories]. *Zhilishchnye strategii [Housing strategies]*, 3, 333-376. (In Russ.).
8. *Zhilishchnoe hozyajstvo v Rossii [Housing in Russia]* (2022). Statisticheskij sbornik [Statistical collection]. Moscow: Rosstat. (In Russ.).
9. Izbienova, T. A., & Shirshov, A. S. (2018). Aktual'nye problemy osushchestvleniya gosudarstvennogo kontrolya i nadzora v sfere zhilishchno-kommunal'nogo hozyajstva (na primere sub"ekta Rossijskoj Federacii) [Actual problems of state control and supervision in the sphere of housing and communal services (the case of a subject of the Russian Federation)]. *Vestnik RUC [Bulletin of RUC]*, 3(33), 98-108. (In Russ.).
10. Kornilov, D. A., Mityakova, O. I., Ramazanov, S. A., & Frolova, M. M. (2021). Ugrozy ekonomicheskoy bezopasnosti finansovoj sistemy v usloviyah krizisa [Threats to the economic security of the financial system in a crisis]. *Zhurnal prikladnyh issledovaniy [Journal of Applied Research]*, 2(1), 6-14. (In Russ.).
11. Levashova, Yu. V., & Tyugin, M. A. (2019). Upravlenie finansovym, proizvodstvennym i operacionnym ciklami dlya obespecheniya dostatochnogo urovnya finansovoj ustojchivosti

- ekonomicheskogo sub`ekta [Management of financial, production and operational cycles to ensure a sufficient level of financial stability of an economic entity]. *Vestnik molodyh uchenyh Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of Young Scientists of the Samara State Economic University]*, 2(40), 82-87. (In Russ.).
12. Leonova, L. B., & Koksharov, V. A. (2019). Metodologicheskie podhody i kriterii ocenki formirovaniya i funkcionirovaniya social'no-ekonomicheskogo klastera v sfere ZhKKh [Methodological approaches and criteria for assessing the formation and functioning of a socio-economic cluster in the housing and communal services sector]. *Vestnik UGNTU [USNTU Bulletin]*, 2(28), 7-13. (In Russ.).
 13. Mityakov, S. N., Kornilov, D. A., Mityakova, O. I., & Ramazanov, S. A. (2021). Aktual'nye voprosy ekonomicheskoy bezopasnosti otraslej narodnogo hozyajstva [Topical issues of economic security of branches of the national economy] *Innovacii i investicii [Innovations and investments]*, 2, 225-229. (In Russ.).
 14. Oborin, M. S. (2020). Innovacii kak faktor razvitiya stroitel'stva [Innovations as a factor of construction development]. *Ekonomika stroitel'stva i prirodopol'zovaniya [Economics of construction and environmental management]*, 1(74), 56-63. (In Russ.).
 15. Oborin, M. S. (2022). Ekonomicheskaya bezopasnost' promyshlennyh predpriyatij v usloviyah cifrovoj ekonomiki [Economic security of industrial enterprises in the digital economy]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of Samara State University of Economics]*, 1(207), 44-54. (In Russ.).
 16. Oborin, M. S. (2022). Rol' cifrovyyh tekhnologij v promyshlennom razvitiy regiona [The role of digital technologies in the industrial development of the region]. *Izvestiya YUgo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sociologiya. Menedzhment [Proceedings of the South-western State University. Series: Economics. Sociology. Management]*, 12(3), 73-84. (In Russ.).
 17. Pukhova, V. V., Tislenko, V. D., & Chepeleva, K. V. (2020). Rynoch'naya i social'naya dostupnost' zhiloy nedvizhimosti kak instrumenty ocenki udovletvoreniya zhilishchnoy potrebnosti naseleniya [Market and social accessibility of residential real estate as tools for assessing the satisfaction of housing needs of the population]. *Fundamental'nye issledovaniya [Fundamental research]*, 7, 152-157. (In Russ.).
 18. Romanova, E. V., & Kandakov, V. I. (2020). Realii i vozmozhnosti vnedreniya cifrovyyh tekhnologij v sfere ZhKKh [Realities and opportunities for the introduction of digital technologies in housing and communal services]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and Entrepreneurship]*, 4(117), 340-343. (In Russ.).
 19. Smirnova, T. A., & Demidova, E. A. (2020). Novye podhody i resheniya staryh problem obmanutyh dol'shchikov [New approaches and solutions to old problems of deceived shareholders]. *Ekonomika stroitel'stva [Economics of construction]*, 1(61), 11-20. (In Russ.).
 20. Starovoitov, A. S. (2019). O neobходимosti izmeneniya paradigmy massovogo zhilishchnogo stroitel'stva. Sovremennye realii i puti resheniya [On the need to change the paradigm of mass housing construction. Modern realities and solutions]. *Nedvizhimost': ekonomika, upravlenie [Real estate: economics, management]*, 2, 37-41. (In Russ.).
 21. Sternik, S. G. (2019). Uluchshenie zhilishchnyyh uslovij naseleniya: problemy dostizheniya nacional'noj celi [Improvement of housing conditions of the population: problems of achieving the national goal]. *Problemy prognozirovaniya [Problems of forecasting]*, 4(175), 95-105. (In Russ.).
 22. Stetsyunich, Yu. N., & Zaitsev, A. A. (2021). Uchetnaya politika kak element vnutrennego kontrolya i ekonomicheskoy bezopasnosti organizacii [Accounting policy as an element of internal control and economic security of an organization]. *Nacional'nye interesy: priority i bezopasnost' [National interests: priorities and security]*, 17(4/397), 664-681. (In Russ.).
 23. Chichkanov, V. P., & Pykhov, P. A. (2020). Ocenka effektivnosti funkcionirovaniya zhilishchno-kommunal'nogo hozyajstva regionov Urala [Evaluation of the efficiency of the functioning of housing and communal services in the regions of the Urals]. *Moskovskij ekonomicheskij zhurnal [Moscow Economic Journal]*, 13, 59-69. (In Russ.).

УДК 378:338.48 EDN: VFDZIT
DOI: 10.5281/zenodo.8121685

ГУБАРЕНКО Анастасия Вячеславовна

*Международный университет туризма и гостеприимства (Туркестан, Казахстан)
PhD, ассоциированный профессор; e-mail: gersed@mail.ru*

АБДИКАРИМОВА Мадина Нурбулатовна

*Международный университет туризма и гостеприимства (Туркестан, Казахстан)
PhD, ассоциированный профессор; e-mail: madina.abdikarimova@gmail.com*

ПЕСТОВА Алина Амировна

*Международный университет туризма и гостеприимства (Туркестан, Казахстан)
PhD, ассоциированный профессор; e-mail: 1846339@mail.ru*

ИМАНГУЛОВА Татьяна Васильевна

*Международный университет туризма и гостеприимства (Туркестан, Казахстан)
кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор; e-mail: tanya_geo@mail.ru*

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ АКАДЕМИЧЕСКОГО ПИСЬМА
В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

В статье раскрывается роль навыков академического письма в учебной и профессиональной деятельности специалистов индустрии туризма Республики Казахстан, а также методы и способы их освоения в процессе изучения разработанного авторами учебно-методического комплекса дисциплины «Введение в академическое письмо» для нескольких образовательных программ. Целью и результатом исследования стал поэтапный анализ эффективности внедрения методик освоения специальных компетенций, навыков академического письма, через разработку, внедрение и реализацию дисциплины «Введение в академическое письмо». Авторами посредством профессионального опроса, выявлена потребность в формировании навыков академического письма будущих специалистов индустрии туризма, сформированы основные компетенции, разработаны и апробированы методики их освоения в рамках конкретной дисциплины, а также определена и аргументирована эффективность их реализации для начальных курсов высшего образования.

Ключевые слова: академическое письмо, туристское образование, туризм, дисциплина



Для цитирования: Губаренко А.В., Абдикаримова М.Н., Пестова А.А., Имангулова Т.В. Особенности формирования навыков академического письма в подготовке специалистов для индустрии туризма Республики Казахстан // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 174–183. DOI: 10.5281/zenodo.8121685.

Дата поступления в редакцию: 12 апреля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

Anastasia V. GUBARENKO

*International University of Tourism and Hospitality (Turkestan, Kazakhstan)
PhD, Acting Associate Professor; e-mail: gerseda@mail.ru*

Madina N. ABDIKARIMOVA

*International University of Tourism and Hospitality (Turkestan, Kazakhstan)
PhD, Acting Associate Professor; e-mail: madina.abdikarimova@gmail.com*

Alina A. PESTOVA

*International University of Tourism and Hospitality (Turkestan, Kazakhstan)
PhD, Acting Associate Professor; e-mail: 1846339@mail.ru*

Tatyana V. IMANGULOVA

*International University of Tourism and Hospitality (Turkestan, Kazakhstan)
PhD in Pedagogics, Associate Professor; e-mail: tanya_geo@mail.ru*

ACADEMIC WRITING SKILLS IN THE TOURISM PERSONNEL TRAINING FOR THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Abstract. *In this article, the authors reveal the role of academic writing skills in the educational and professional activities of specialists in the tourism industry of the Republic of Kazakhstan, as well as methods of their development in the process of studying the educational and methodological complex of the discipline "Introduction to Academic Writing" developed by the authors for several educational programs. The purpose and result of the study was a step-by-step analysis of the effectiveness of the methods for mastering special competencies, academic writing skills, through the development and implementation the discipline "Introduction to Academic Writing". The authors, by means of a professional survey, identified the need for the formation of academic writing skills of future specialists in the tourism industry, formed core competencies, developed and tested methods of their development within a specific discipline, and also determined and argued the effectiveness of their implementation for the initial courses of higher education.*

Keywords: *academic writing, tourism education, tourism, discipline*



Citation: Gubarenko, A. V., Abdikarimova, M. N., Pestova, A. A., & Imangulova, T. V. (2023). Academic writing skills in the tourism personnel training for the Republic of Kazakhstan. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 174–183. doi: 10.5281/zenodo.8121685. (In Russ.).

Article History

Received 12 April 2023
Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение

В настоящее время профессиональная подготовка высококвалифицированных кадров для индустрии туризма является одним из важнейших приоритетов всей сферы услуг. В Республики Казахстан, важность данного вопроса неоднократно была освящена в нормативно-правовых и законодательных актах. Сегодня, в республике, ведётся постоянная работа по совершенствованию процесса освоения профессиональных компетенций будущих специалистов. Особое внимание уделяется не только разнообразию и качеству, знаний и умений обучающихся в области туризма и гостеприимства, но и навыкам эффективного их усвоения.

Целью исследования стал процесс формирования эффективного подхода к формированию навыков академического письма у будущих специалистов индустрии туризма Республики Казахстан, на примере дисциплины «Введение в академическое письмо». Данная дисциплина разработана в контексте системы непрерывного образования, практико-ориентированного подхода и принципов повышения эффективности усвоения профессиональных компетенций по образовательным программам «Туризм», «Гостиничный и ресторанный бизнес», «Международный и внутренний туризм», «Менеджмент туристских дестинаций», «Организация индустрии туризма и гостеприимства» и пр. В процессе своей профессиональной деятельности авторы разработали эффективные и результативные методики, подготовили и внедрили дисциплину «Введение в академическое письмо» для уровня бакалавриата, провели экспериментальную часть в течении двух полноценных семестров для второго и первого курса, определили особенности дисциплины и сформировали принципы её освоения.

В соответствии с поставленной целью, авторами были сформированы следующие задачи исследования:

- изучить особенности процесса формирования навыков академического письма у

обучающихся, их состав и специфику;

- определить ключевые составляющие навыков академического письма для обучающихся, с целью повышения эффективности и проанализировать необходимость наличия подобных компетенций у специалистов индустрии туризма;
- сформировать целостный подход к процессу освоения навыков академического письма у студентов группы образовательных программ по направлению «Туризм», через разработку, внедрение и анализ эффективности дисциплины «Введение в академическое письмо», ориентированную на практическую составляющую повышения качества образовательного процесса и формирования профессиональных компетенций.

Объектом исследования является система подготовки специалистов для индустрии туризма, а *предметом исследования* – процесс повышения качества и эффективности формирования профессиональных компетенций через навыки академического письма у обучающихся.

В процессе научной и профессиональной деятельности, авторами были проведены исследования по определению потребности наличия навыков академического письма (Баяхметова А.А., Дусенбина М.Ж., 2019) будущих специалистов индустрии туризма и гостеприимства (Абдикаримова М.Н., 2020; Губаренко А.В., 2021), выявления ключевых путей повышения эффективности образовательного процесса (Pestova, A., Gubarenko, A., Imangulova, T., Ussubaliyeva, S., & Uaisova, A., 2021) через разработку и внедрение дисциплины «Введение в академическое письмо».

Материалы и методы

Исходными данными, ставшими основой исследования, являются результаты профессионального опроса среди специалистов индустрии туризма и гостеприимства, а также среди преподавателей данной сферы Республики Казахстан. В настоящее время сформирован запрос на подготовку специалистов, умеющих

качественно и профессионально излагать свою точку зрения, мысли и осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с действующими стандартами академического письма, а также отмечается важность наличия подобных навыков на начальных этапах (курсах) у обучающихся, так как они необходимы для качественного и эффективного освоения профессиональных компетенций и дисциплин.

На основе полученных данных, авторами сформированы основные навыки (результаты), принципы и методики, ставшие основой разработки дисциплины «Введение в академическое письмо», апробированной и внедрённой в образовательный процесс Международного университета туризма и гостеприимства, город Туркестан, Республика Казахстан.

Методы исследования: основными методами, в данной научно-исследовательской работе стали методы теоретико-практического уровня. Так, в совокупности были применены анализ источников по проблематики исследования, синтез полученных данных, проведён профессиональный опрос и системный анализ полученных в процессе исследования данных, на основе которых был разработан качественный подход к повышению эффективности системы подготовки профессиональных кадров для индустрии туризма Казахстана, через освоение дисциплины «Введение в академическое письмо».

В процессе исследования были изучены материалы специалистов, уделяющих особое внимание повышению качества освоения профессиональных туристских компетенций (Абдикаримова М.Н., Губаренко А.В., Макогонов А.Н., Имангулова Т.В., Лютерович О.Г., 2020), а также важности формирования всех составляющих навыков академического письма в вузе (Короткина И.Б., 2013), специфике формирования дисциплины (Зашихина И.М., 2021), её особенностям (Боголепова С.В., 2016), целям и задачам (Макович Г.В., 2018) в контексте высшего профессионального образования (Смирнова Н.В., 2015).

Процесс научно-исследовательской деятель-

ности состоял из нескольких, ключевых стадий:

1) проведение анализа потребности современной индустрии туристского образования в наличие и качестве навыков академического письма;

2) подготовка учебно-методического комплекса дисциплины «Введение в академическое письмо» через определение состава дисциплины и формирование предполагаемых результатов её освоения;

3) внедрение и мониторинг результативности учебно-методического комплекса дисциплины «Введение в академическое письмо» в образовательную программу МУТиГ г. Туркестан, РК в течении учебного года (сентябрь 2022 – апрель 2023);

4) выявление наиболее эффективных методик освоения навыков академического письма для качественного и эффективного осуществления образовательной деятельности обучающихся на последующих курсах и дисциплинах.

Результаты и обсуждение

Сегодня, в период информационного бума, когда обучающиеся имеют практически не ограниченный доступ к информации, возникла серьёзная проблема качественного их отбора. Анализ основных проблем, с которыми сталкиваются преподаватели при реализации образовательного процесса, выявил наиболее частые, из которых:

- незнание основ академических жанров;
- неумение работать с информацией, структурировать и анализировать её;
- ошибки выбора источника информации;
- отсутствие навыков презентации данных, написания эссе и статей,
- отсутствие навыков устных выступлений, участия в дискуссии и пр.

Примечательно, что отсутствие этих навыков отмечают и на завершающих курсах обучения. Представители бизнес-среды отмечают у сотрудников, только выпустившихся из стен ВУЗов, низкий уровень навыков академического письма, т.е. неумение работать с информацией, нарушение принципов академи-

ческой честности (плагиат идей и разработок) и т.д.

В профессиональном высшем туристском образовании, в Республики Казахстан, в настоящее время имеется несколько основных трендов, одним из которых, несомненно, можно назвать разработку и внедрение дисциплины «Академическое письмо», «Введение в академическое письмо», «Академическое письмо и публично выступление» и т.п. Данный тренд в образовании обусловлен рядом возникших потребностей как у субъектов индустрии туризма, так и у преподавателей, анализ которых позволил предложить возможные пути решения через модули и темы дисциплины «Введение в академическое письмо» (рис. 1), разработанную и внедрённую в образовательный процесс МУТиГ г. Туркестан:

Низкий уровень качества работы с информацией, обусловленный её большим объёмом и лёгкой доступностью в сети Интернет, приводит к некачественно-выполненным практическим и семинарским занятиям. У обучающихся необходимо сформировать навыки поиска и отбора информации, работы с достоверными источниками и проверенными материалами, достичь этого можно несколькими способами. Например, требования процентного соотношения используемых источников (30% – интернет-ссылки; 30% – учебные и учебно-методические пособия; 30% – опубликованные статьи; 10% – другие виды источников); обязательный перечень данных, которые были использованы в написании работы (практической, презентации, эссе, статьи, доклада и прочее); списки рекомендуемых и проверенных интернет-источников (сайтов), на которые может ссылаться обучающийся; наличие утрированных заданий, найти и доказать абсолютно абсурдный миф с помощью интернет-источников, что даст возможность обучающимся понять, что интернет, это не только проверенная и достоверная информация и т.д.;

Нарушение принципов академической честности, а именно преднамеренный и непреднамеренный плагиат идей, материалов и

готовых заданий, обман преподавателей о пропуске занятий, списывание, а также сокрытие и умалчивание фактов нарушения принципов академической честности, к сожалению, являются достаточно распространёнными в образовательной среде и ведут к искажению результатов обучения, увеличению неравенства и снижению объективности. У обучающихся необходимо сформировать целостное представление об образовательном процессе и важности академической честности для формирования качественных профессиональных компетенций. Одним из путей решения данной проблемы можно назвать: изучение принципов работы систем выявления неправомерных заимствований (Антиплагиат), организация практических занятий в которых обучающийся будет выступать не только автором, но и проверяющим (написание рецензий, тезисов, проверка статей и прочее), формирование заданий по анализу опыта нарушения научной этики и академической честности (как личного, так и в профессиональной среде) и т.д.

Отсутствие навыков создания, оформления и презентации научно-исследовательских работ обучающихся (НИР, НИРС, НИРО), которое приводит к проблеме низкого качества работ студентов при организации самостоятельных и практических занятий, участия в конференциях, диспутах и пр., в учебное и внеучебное время. Для решения существующей проблемы, в курсе «Введение в академическое письмо» были внедрены такие темы занятий «Виды научных работ в ВУЗе», «Первичные жанры текстов академического письма», «Вторичные жанры текстов академического письма», «Составные элементы научного текста. Основная и дополнительная информация в тексте», «Презентация научных работ, основные принципы» и т.д., призванные сформировать необходимые навыки НИР. Также, студенты осуществляют поэтапную работу по проведению исследований и написанию статей для первого и второго рубежного контроля, а также участвуют в республиканских и международных научных конференциях.

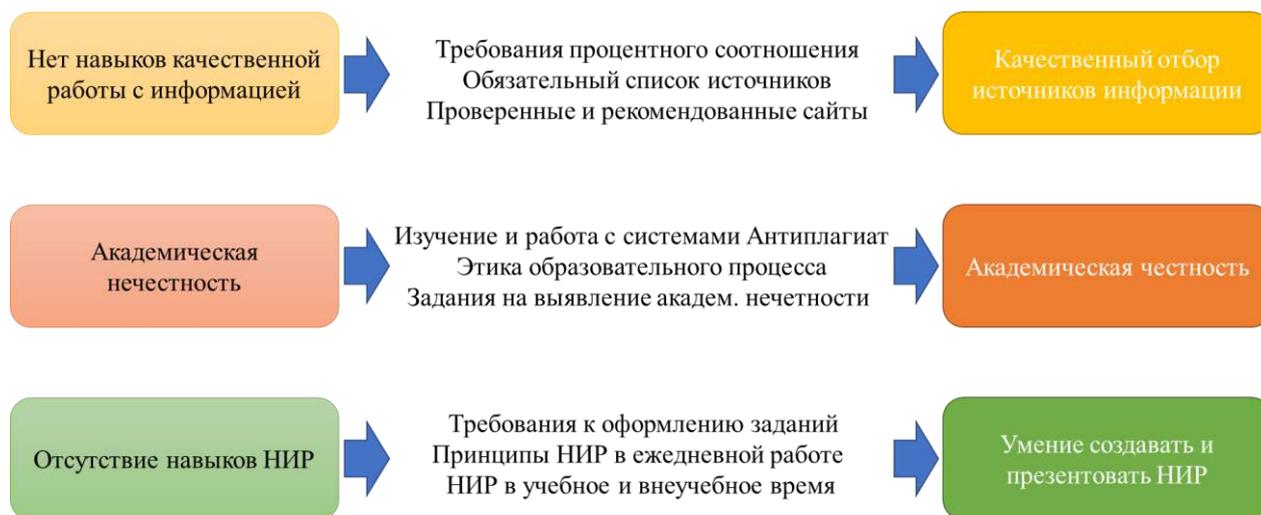


Рис. 1 – Проблемы отсутствия навыков академического письма и пути их решения

Проблемы отсутствия навыков академического письма у обучающихся должна быть решена на первых курсах обучения, так в МУТиГ дисциплина «Введение в академическое письмо» была внедрена в образовательные программы для второго курса (2021 г. поступления) и для первого курса (2022 г. поступления). При анализе полученных результатов, а также всего процесса освоения компетенций дисциплины, можно сделать выводы о положительных и отрицательных аспектах каждого подхода.

Сравнительный анализ процесса освоения компетенций дисциплины «Введение в академическое письмо» и её результатов у первых и вторых курсов:

- Первый курс имеет эффект «чистого листа» когда у обучающего мало навыков работы в области академического письма, что позволяет сформировать качественные знания и умения ранее пройденные дисциплины не оказывают влияния на качество приобретаемых компетенций, а стандартизированный подход к созданию различного рода текстов и жанров академического письма, позволяет обучающимся повысить эффективность в освоении последующих курсов.

- Второй курс уже имеет навыки создания различных видов академического письма, и в зависимости от стандартов преподавателей,

эти навыки могут разительно отличаться. Во время освоения данной дисциплины, студентам приходится «пересматривать» свои подходы к изучению текстов, анализу информации и созданию различного рода текстов академического письма.

И в первом и во втором случае в процессе обучения по дисциплине «Введение в академическое письмо» преподавателю важно уделять внимание как теоретической части приобретаемых знаний, так и практико-ориентированности всего обучения, при котором, у студентов имеется возможность применять навыки академического письма (написание статей, выступление с докладами, участие в конференциях, подготовка аргументов и контраргументов для проведения диспутов, презентация итогов исследования и прочее). Изучив основные подходы к формированию профессиональных компетенций, авторами и был разработан курс «Введение в академическое письмо», основные темы и модули представлены на рис. 2.

Таким образом, для качественного освоения модулей дисциплины, необходимо ориентироваться на практический подход к обучению, именно практико-ориентированное обучение позволяет наиболее эффективно реализовать методики достижения результатов обучения дисциплины (РОД).

План изучения дисциплины								
№ недели	Темы лекций	К-во часов лекций	Темы практических (семинар) занятий	к-во часов практ.зан.	к-во часов СРО	к-во часов СРОП	Результаты обучения дисциплины	Период сдачи (неделя)
Модуль 1 – Общая характеристика академического письма, как научного стиля								
1	Научный стиль в устных и письменных работах.	1	Историческое развитие научной мысли в устной и письменной форме	1	3	1	РОД1	1
2	Языковые особенности научного стиля речи. Культура речи.	1	Культура речи в научных работах	1	3	0,5	РОД1	2
3	Основные задачи научного текста	2	Коммуникативная задача научного текста	2	6	1	РОД1	3-4
Модуль 2 – Жанры академического письма								
4	Первичные жанры текстов академического письма (Научная статья, рецензия, монография, диссертация)	2	Отличительные особенности первичных жанров текстов академического письма	2	7	1	РОД2	5-6
5	Вторичные жанры текстов академического письма (аннотация, тезисы, автореферат, специализированная энциклопедическая статья, научная дискуссия, описание научного проекта)	2	Отличительные особенности вторичных жанров текстов академического письма	2	7	1	РОД2	7-8
6	Виды научных работ в ВУЗе (жсе, доклад, презентация, курсовая работа, дипломная работа и пр.)	2	Стандарты различных видов академического письма в вузе	2	7	1	РОД2	9-10
Модуль 3 – Стандарты академического письма								
7	Академическая честность как основа академического письма. Система Антиплагиат	2	Этика научного исследования, проблема нарушения авторских прав	2	7	1	РОД3	11-12
8	Составные элементы научного текста. Основная и дополнительная информация в тексте.	2	Текстообразующие функции предложения	2	7	1	РОД3	13-14

9	Презентация научных работ, основные принципы	1	Презентация – демонстрация научных работ	1	5	0,5	РОД3	15
Всего:		15		15	52	8		

Таблица СРОП, СРО

№	Тема задания	Содержание задания	Форма контроля	Период сдачи (неделя)
1	Основы академического письма в ВУЗе	Проанализируйте какие виды академического письма присутствуют в вузе. Четко определите цель каждого вида научной работы, опишите их особенности.	Презентация, дискуссия	3 неделя
2	Анализ научных работ первичного жанра текстов академического письма	Определите направления исследования в туризме, которые вам больше всего интересны. Найдите статьи, которые соответствуют выбранному вами направлению, проведите анализ этих научных статей, из каких структурных элементов они состоят, дайте определение каждому из них.	Презентация	5 неделя
3	ЭССЕ как вид научной работы	Цели написания ЭССЕ, структурные элементы научного ЭССЕ, стандарты и требования, в соответствии с которыми вы должны подготовить научное ЭССЕ, по выбранной ранее тематике (направлению туризма).	ЭССЕ	7 неделя
4	Научный доклад	По тематике выбранного направления исследования, вам необходимо подготовить научный доклад. Выявив основные и отличительные от ЭССЕ элементы. Составьте сравнительный анализ Научного доклада и ЭССЕ.	Доклад	9 неделя
5	Презентация научных работ	Определите принципы составления презентации научных работ. В соответствии с которыми разработайте презентацию по вашему научному докладу.	Доклад и презентация	11 неделя
6	Статья	Из выполненных ранее работ, ЭССЕ, научный доклад, презентация, подготовьте научную статью, которая состоит из обязательных структурных элементов: название, аннотация,	Статья	15 неделя

Рис. 2 – План изучения дисциплины «Введение в академическое письмо»

В качестве примера можно представить несколько методик, которые доказали свою эффективность как в процессе изучения дисциплины, так и на последующих курсах. Так, изучение первичных и вторичных жанров текстов академического письма, основных и универсальных принципов их составления можно реализовывать через выполнение заданий, оценивание которых необходимо проводить как минимум в двух направлениях:

1) смысловая составляющая – о чём пишет студент, какие источники он использует, как формирует основную мысль и пр.;

2) структурирующая – как формирует свою работу студент, как он структурирует информацию, как работает с источниками, как оформляет работу и пр.

Важно, что при обретении компетенций по каждой лекции, практической и самостоя-

тельной работе, обучающийся поэтапно усложняет свою работу, улучшая её качества, формируя все её составляющие, такие как наличие основных элементов работы, плана, основной части, заключения, выводов, рисунков, работы с таблицами и прочее. По итогу освоения дисциплины каждый студент умеет писать статьи, хотя ранее этого могли и не делать. От занятия к занятию студент поэтапно выполняет задания и формирует итоговые компетенции академического письма.

Одним из эффективных методических приёмов освоения навыков академического письма по созданию статьи, можно назвать разработанное авторами «Руководство к написанию статьи» (рис. 3), в котором изложены и раскрыты основные её составляющие, а через вопросы, автор, может с полным пониманием вникать в работу по созданию статьи.

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

Студент I курса
ОП «Международный туризм»
Фамилия И.О.
Научный руководитель:
Доктор PhD Губаренко А.В.

Аннотация. В данной статье авторами... О чем ваша статья? Какова цель вашей статьи? Что вы исследуете? Какие результаты исследования вы получили? Для чего результаты изложенные в статье? Как и на что они могут повлиять?

Ключевые слова: слова, или словосочетания, которые вы используете в статье 5 и более раз. Они также есть в названии вашей статьи. 3-5 слов или словосочетаний

Введение. Объясните, как выбранная вами тема связана с глобальной задачей. Например, как развитие музейного туризма поможет развить внутренний и въездной туризм РК.

Расскажите, какие «весомые» документы лежат в основе развития туризма и вашей темы.

Определите актуальность, важность выбранной вами темы в данное время. Обязательно расскажите об объекте и предмете вашего исследования. Например, если это музейный туризм (входит в культурно-познавательный туризм, является его частью, соответственно он меньше и является предметом исследования), то обязательно напишите, что это за направление туризма, опишите объект исследования, культурно-познавательный туризм, что это за направление, что оно в себя включает [Долженко Г.П. Экскурсионное дело: учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ», 2005. – 272 с.]

Важно двигаться от БОЛЬШЕГО к МЕНЬШЕМУ. Схема простая Объект – Предмет. Например, если тема у вас по музейному туризму, то вы рассказываете о развитии всей отрасли туризма в целом, что это важно, актуально и перспективно, затем переходите к объекту – культурно-познавательному туризму, что это, как его развитие повлияет на развитие всей отрасли, из каких подструктур состоит данное направление, выделяете музейный туризм, как его составная часть и как предмет вашего исследования [2].

Определите, что важно в вашем исследовании, что необходимо исследовать? Для чего?

Методы и методология исследования. Опишите, какие методы вы исследовали. Объясните, для чего вы использовали каждый метод. Обязательно, выделите каждый этап вашего исследования.

Например, основным методом данного исследования был метод ретроспективного анализа, который позволит изучить основные этапы развития... т.е. вы не только называете метод, метод анализа и синтеза, метод социологического опроса, метод полных исследований, метод анкетирования и прочее (их очень много), обязательно объясните что это за метод и как именно вы его использовали.

Методология исследования – это то, КАК вы проводили исследование! Обязательно выделите основные этапы и объясните, что вы делали и какие результаты получили. Например, данное исследование состояло из пяти основных этапов:

1. Теоретический сбор информации по проблематике исследования какую литературу и как вы изучали? Какие данные стали основой для вашего

- исследования, в данной части у вас должно располагаться 60% часть ссылок на литературу;
2. Исследование актуальности выбранной тематики исследования почему вы **решили** что ваша тема актуальна?
3. Сбор практического материала, проведение опроса и прочее
4. Исследовательский этап, проведение исследования
5. Обработка полученных данных

Результаты исследования. Каждый этап, который вы описали в методологии, в данном разделе описываете конкретно и развернуто, особое внимание проведению ВАШЕГО исследования.

Какие трудности лежат в основе вашего исследования, кто до вас исследовал данную тему или тематику?

Почему вы решили, что данная тема актуальна? Приведите доводы, доказательства, результаты опроса и пр.

Что вы исследуете? Как вы проводили исследования?

Что новое вы предлагаете? Какие проблемы и какие пути их решения?

Что вы разработали? Внедрили ли результаты?

Какой предполагаемый или конкретный эффект может быть от внедрения результатов ваше исследования?

Заключение и выводы. В чем состояло ваше исследование? Как вы его проводили? Каких результатов добились? Каждый результат можете описать отдельно как вывод 1, вывод 2 и вывод 3.

Использованные источники: каждое издание самостоятельно выдвигает требования к их оформлению, чаще всего, для студенческих работ оно такое:

Книга:

Долженко Г.П. Экскурсионное дело: учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ», 2005. – 272

с.

Статья:

Губаренко А.В., Имангулова Т.В., Джоргелич О.Г. Разработка официального аудиогuida города Алматы, как инновационная форма экскурсионного обслуживания // Вопросы географии и геоэкологии. – 2019. – №4. – С.19-23.

Веб сайт:

Название сайта // ссылка (дата обращения: 22.02.2022)

AI

Рис. 3 – Руководство для написания статьи

Так, на рис. 3 показана методика написания статьи обучающимися, разработана она в соответствии с основными требованиями региональных и международных научных журналов высокого уровня. Руководство имеет цветковые маркеры, жёлтым цветом выделены позиции, которые подлежат замене, например, курс, фамилия авторов, ссылки на литературу и прочее, а также состоит из основных позиций:

1. Название статьи, которое имеет ряд требований, например количество используемых слов, отсутствие аббревиатур, отражение смысла самой статьи, наличие единого смысла и прочее. Особенности формирования названия научной работы необходимо раскрыть в лекционном материале.

2. Аннотация, её особенности, наводящие вопросы, часто используемые обороты речи. Все это даёт возможность обучающемуся сформировать качественную аннотацию к научно-исследовательской работе.

3. Ключевые слова, определение которых часто вызывает у обучающихся затруд-

нение. Важно определить их количество и связь не только с текстом статьи, но и с её направлением.

4. Введение, как его составлять, как сформировать взаимосвязь предмета исследования статьи с глобальными и региональными задачами в развитии все отрасли, а также какие материалы должны быть представлены в данном элементе статьи.

5. Методы и методология исследования, именно им сегодня уделяется огромное внимание, учёных интересно не просто знать результаты исследования, а «видеть» этапы научной работы, для их понимания и возможного воссоздания.

6. Результаты исследования, их можно назвать основной частью, но все же, в этой части необходимо сконцентрировать внимание именно на том, какая работа была проведена и какие результаты достигнуты.

7. Заключение и выводы, в которых обучающемуся необходимо выделить главенствующие результаты и сформировать чёткое их

определение.

8. Используемые источники или литература, исходя из практического опыта, можно сделать вывод, что оформление литературных источников требует повышенного внимания и зависит от требований издания, где планирует публиковаться автор, но имеются «универсальные» данные, указать которые необходимо.

Данное руководство представляет собой материал, адаптированный под студентов и магистрантов, а также учёных, которые только начинают проводить свои исследования и планируют опубликовать результаты. Статья является вариантом итогового контроля для дисциплины «Введение в академическое письмо», которое сегодня является одним из важнейших курсов не только для эффективной профессиональной деятельности, но и для планомерного освоения всех компетенций по последующим дисциплинам и курсам.

Выводы

На основе полученных данных авторами выявлены и сформированы актуальные позиции, направленные на развитие и качественное улучшение современного туристского образования, через формирование и эффективное освоение профессиональных компетенций по академическому письму, а именно:

1) Современная индустрия туризма, бизнес-среда и высшее туристское образование нуждается в специалистах, владеющих умениями проводить исследования, работать с информацией, формировать и представлять

результаты научной и исследовательской деятельности и т.д., что является основными результатами освоения курса «Введение в академическое письмо», которое сегодня обязательное должно быть внедрено в туристское образование.

2) Разработка дисциплины, способной сформировать качественные навыки в области академического письма, должна носить практико-ориентированный характер и быть направлена на планомерное освоение знаний, умений и навыков в области академического письма и их использование для эффективной учебной и профессиональной деятельности.

3) Создание методик обучения, применение которых способствуют преобразованию знаний в области академического письма в устойчивые умения и навыки, позволит обучающимся не только активно применять их во время профессиональной деятельности, но и в процессе освоения последующих курсов сформировав эффективный механизм из знаний, умений и навыков академического письма, оказывать положительное влияние на качество приобретаемых результатов обучения.

Таким образом, проведённые авторами исследования, позволяют оказать положительный эффект на туристское образование в целом, а дисциплина «Введение в академическое письмо» изучение которой происходит на начальных курсах обучения, позволит обучающимся осуществлять познавательную деятельность, через эффективные методики и навыки академического письма.

Список источников

1. Pestova A., Gubarenko A., Imangulova T., Ussubaliyeva S., Uaisova A. Conceptual framework of human resource management in tourism education of the Republic of Kazakhstan // *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. Vol.38. Iss.4. Pp. 1005–1010. DOI: 10.30892/gtg.38403-737.
2. Абдикаримова М.Н. Организационно-педагогические условия совершенствования подготовки туристских кадров: Дис. ... док. филос. (PhD): 6D090200. Алматы, 2020. 150 с.
3. Абдикаримова М.Н., Губаренко А.В., Макогонов А.Н., Имангулова Т.В., Лютерович О.Г. Системный подход в разработке образовательных траекторий по подготовке специалистов индустрии туризма для экскурсионного обслуживания // *Теория и методика физической культуры*. 2020. №4(62). С. 32-40.
4. Баяхметова А.А., Дусенбина М.Ж. Академическое письмо. Язык и стиль академического письма. Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2019. 106 с.

5. Боголепова С.В. Обучение академическому письму на английском языке: подходы и продукты // Высшее образование в России. 2016. №1(197). С. 87–94.
6. Губаренко А.В. Совершенствование форм и методов экскурсионного обслуживания в Республике Казахстан: Дис. ... док. филос. (PhD): 6D090200. Алматы, 2021. 178 с.
7. Зашихина И.М. Академическое письмо: дисциплина или дисциплины? // Высшее образование в России. 2021. №2. С. 134-143.
8. Короткина И.Б. Академическое письмо: на пути к концептуальному единству // Высшее образование в России. 2013. №3. С. 136-142.
9. Макович Г.В. Развитие компетенций академического письма как инструмент реализации государственной программы по повышению конкурентоспособности науки и образования // Вопросы управления. 2018. №1(50). С. 12–18.
10. Смирнова Н.В. Академическая грамотность и письмо в вузе: от теории к практике // Высшее образование в России. 2015. №6. С. 58–64.

References

1. Pestova, A., Gubarenko, A., Imangulova, T., Ussubaliyeva, S., & Uaisova, A. (2021). Conceptual framework of human resource management in tourism education of the Republic of Kazakhstan. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1005–1010. doi: 10.30892/gtg.38403-737.
2. Abdikarimova, M. N. (2020). *Organizacionno-pedagogicheskie usloviya sovershenstvovaniya podgotovki turistskih kadrov [Organizational and pedagogical conditions for improving the training of tourist personnel]*: Doctor of Philosophies thesis, Almaty. (In Russ.).
3. Abdikarimova, M. N., Gubarenko, A. V., Makogonov, A. N., Imangulova, T. V., & Lyuterovich, O. G. (2020). Sistemnyj podhod v razrabotke obrazovatel'nyh traektorij po podgotovki specialistov industrii turizma dlya ekskursionnogo obsluzhivaniya [A systematic approach to the developing educational trajectories for the training of tourism industry specialists for excursion services]. *Teoriya i metodika fizicheskoy kul'tury [Theory and Methods of Physical Culture]*, 4(62), 32-40. (In Russ.).
4. Bayahmetova, A. A., & Dusenbina, M. Zh. (2019). *Akademicheskoe pis'mo. Yazyk i stil' akademicheskogo pis'ma [Academic writing. The Language and Style of Academic Writing: A Study Guide]*, Kostanay: A. Baitursynov KSU. (In Russ.).
5. Bogolepova, S. V. (2016). Obuchenie akademicheskomu pis'mu na anglijskom yazyke: podhody i produkty [Teaching Academic Writing in English: Approaches and Products]. *Vysshee obrazovanie v Rossii [Higher education in Russia]*, 1(197), 87–94. (In Russ.).
6. Gubarenko, A. V. (2021). *Sovershenstvovanie form i metodov ekskursionnogo obsluzhivaniya v Respublike Kazahstan [Improving the forms and methods of excursion services in the Republic of Kazakhstan]*: Doctor of Philosophies thesis, Almaty. (In Russ.).
7. Zashihina, I. M. (2021). Akademicheskoe pis'mo: disciplina ili discipliny? [Academic Writing: Discipline or Disciplines?]. *Vysshee obrazovanie v Rossii [Higher education in Russia]*, 2, 134-143. (In Russ.).
8. Korotkina, I. B. (2013). Akademicheskoe pis'mo: na puti k konceptual'nomu edinstvu [Academic writing: towards conceptual unity]. *Vysshee obrazovanie v Rossii [Higher education in Russia]*, 3, 136-142. (In Russ.).
9. Makovich, G. V. (2018). Razvitie kompetencij akademicheskogo pis'ma kak instrument realizacii gosudarstvennoj programmy po povysheniyu konkurentosposobnosti nauki i obrazovaniya [Development of academic writing competencies as a tool for implementing the state program to increase the competitiveness of science and education]. *Voprosy upravleniya [Management Issues]*, 1(50), 12–18. (In Russ.).
10. Smirnova, N. V. (2015). Akademicheskaya gramotnost' i pis'mo v vuze: ot teorii k praktike [Academic literacy and writing at the university: from theory to practice]. *Vysshee obrazovanie v Rossii [Higher education in Russia]*, 6, 58–64. (In Russ.).

КЛЕЙН Дмитрий Александрович

*Пермский государственный аграрно-технологический университет
им. ак. Д.Н. Прянишникова (Пермь, РФ)
аспирант; e-mail: dakleyn@mail.ru*

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННЫМ КОМПЛЕКСОМ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье рассматриваются особенности государственного управления лесопромышленным комплексом в условиях геополитических и макроэкономических трансформаций. Развитие потенциала отечественных предприятий существенно сдерживается санкционными ограничениями экспортных поставок некоторых видов продукции. Значительное ухудшение макроэкономической ситуации усугубило известные внутренние проблемы, связанные с неразвитостью логистики, низким уровнем производственных инноваций, преимущественно сырьевым характером производства продукции, частичным освоением предельного годового объёма заготовки древесины. В данных условиях предпринимаются попытки изменения концепции государственного управления лесопромышленным комплексом с учётом его пространственно-территориального расположения в регионах РФ. Предусматривается сочетание стратегических и тактических приоритетных задач, решение которых необходимо для сохранения ключевых бизнес-субъектов, их материально-технологического, кадрового и производственного потенциала. В настоящее время последствиями сложившейся ситуации являются низкая доля лесопромышленного комплекса в экономиках регионов и страны в целом, дефицит высокотехнологической продукции, компенсируемый импортными поставками, нерациональное расходование отраслевого ресурсного потенциала. В связи с этим концепция государственного управления лесопромышленным комплексом должна базироваться на синтезе теорий управления, дополненных различными формами партнёрства, без которых невозможна эффективная интеграция профильных предприятий в субъектах России на глобальные и национальные рынки. Результаты проведённого исследования позволили определить эффективные методы реализации ресурсного потенциала лесопромышленного комплекса, а также основные стратегические ориентиры государственного управления в целях улучшения технологических, рыночных и производственных параметров функционирования региональных предприятий.

Ключевые слова: *теории управления, лесопромышленный комплекс, государственное управление, рыночная интеграция, лесопромышленный кластер*



Для цитирования: Клейн Д.А. Особенности государственного управления лесопромышленным комплексом России в современных условиях // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 184–195. DOI: 10.5281/zenodo.8122398.

Дата поступления в редакцию: 2 апреля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

Dmitry A. KLEIN

Perm State Agrarian and Technological University (Perm, Russia)
PhD student; e-mail: dakleyn@mail.ru

FEATURES OF STATE MANAGEMENT OF THE RUSSIAN TIMBER INDUSTRY IN MODERN CONDITIONS

Abstract. *The article discusses the features of state management of the timber industry in the context of geopolitical and macroeconomic transformations. The development of the potential of domestic enterprises is significantly hindered by sanctions restrictions on the export of certain types of products. The significant deterioration of the macroeconomic situation has aggravated the well-known internal problems associated with the underdevelopment of logistics, low level of production innovations, mainly the raw nature of production, partial development of the maximum annual volume of timber harvesting. Under these conditions, attempts are being made to change the concept of state management of the timber industry complex, taking into account its spatial and territorial location in the regions of the Russian Federation. A combination of strategic and tactical priority tasks is envisaged, the solution of which is necessary to preserve key business entities, their material and technological, personnel and production potential. Currently, the consequences of the current situation are the low share of the timber industry in the economies of the regions and the country as a whole, the shortage of high-tech products compensated by imports, and the irrational expenditure of industry resource potential. In this regard, the concept of state management of the timber industry complex should be based on the synthesis of management theories supplemented by various forms of partnership, without which effective integration of specialized enterprises in the subjects of Russia into global and national markets is impossible. The results of the study made it possible to determine effective methods for realizing the resource potential of the timber industry, as well as the main strategic guidelines of public administration in order to improve the technological, market and production parameters of the functioning of regional enterprises.*

Keywords: *management theories, timber industry, public administration, market integration, timber industry cluster*



Citation: Klein, D. A. (2023). Features of state management of the Russian timber industry in modern conditions. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 184–195. doi: 10.5281/zenodo.8122398.

Article History

Received 2 April 2023
Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



В условиях геополитического давления многие отрасли промышленного производства испытывают негативные последствия, обусловленные сокращением торгово-экономического сотрудничества и необходимостью изменения традиционных подходов к управлению, разработке обоснованных стратегии и программных мер по их реализации, способных гибко меняться в зависимости от комплекса внешних факторов. Лесопромышленный комплекс (ЛПК) относится к тем сферам экономики, которые понесли значительные потери от санкций Европейского союза. Несмотря на то, что в 2021–2022 гг. экспортные поставки в Китай достигли значительных объёмов, частично компенсировав убытки, по итогам 2022 г. общий спад производства в отрасли оценивается на уровне 10%, при значительно большем снижении по отдельным видам деятельности, например, фанерной индустрии – до 30% [6].

Россия сегодня владеет до 38,5% общих запасов мировых лесных ресурсов, включая 50% всех лесных запасов в мире ценнейших пород хвойных растений. Лесопромышленный комплекс представляет одну из значимых отраслей экономики, обладающий высоким

потенциалом для долгосрочного развития, что связано с наличием высококачественного сырья и *традиционных методов* ведения лесного хозяйства [19].

Экспортная направленность развития отрасли обусловлена развитием мировой торговли и потребления, данная тенденция также характерна для внутреннего отечественного рынка, особенно в период восстановления после кризисных периодов в экономике. Темпы роста экспорта продукции данного сектора экономики представлена на рис. 1.

По прогнозам, в период 2020–2029 гг. темпы роста экспорта продукции ЛПК России будет приближаться к общемировым. При этом необходимо отметить некоторые существенные особенности потребления, которые влияют на развитие производства лесопромышленного комплекса (рис. 2).

Можно сделать вывод о существенном отставании в России мебельного производства и строительства деревянных домов. ЛПК страны продолжает курс на экспорт и реализацию внутри страны преимущественно сырьевой продукции, изменение которого возможно при наличии стратегического и тактического плана государственного регулирования [18].

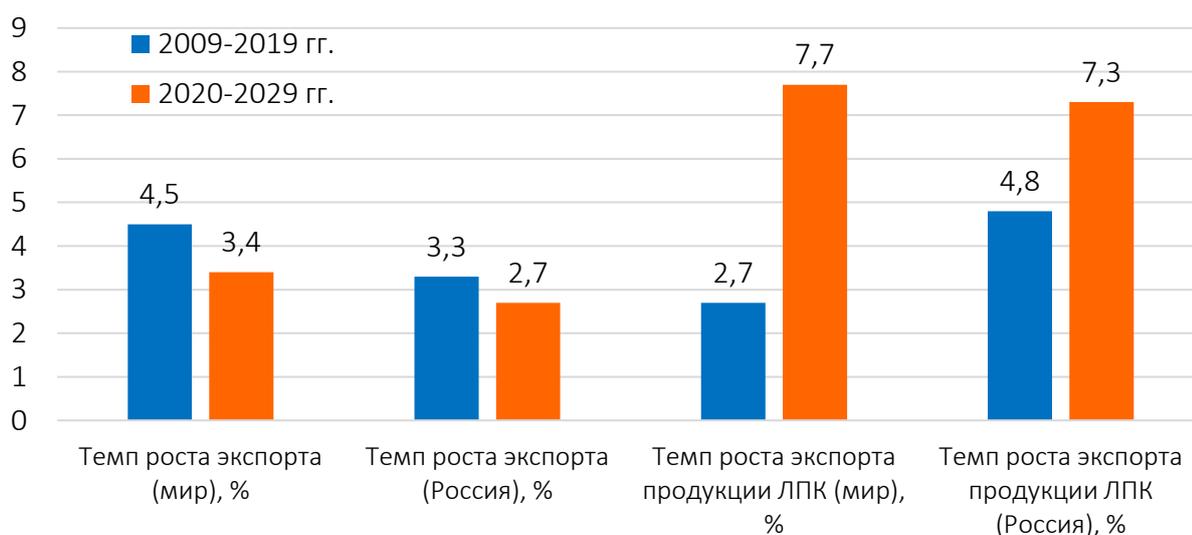


Рис. 1 – Динамика мировых и российских темпов роста экспорта продукции, продукции ЛПК в 2009–2029 гг., % (Источник: Oxford Economics)

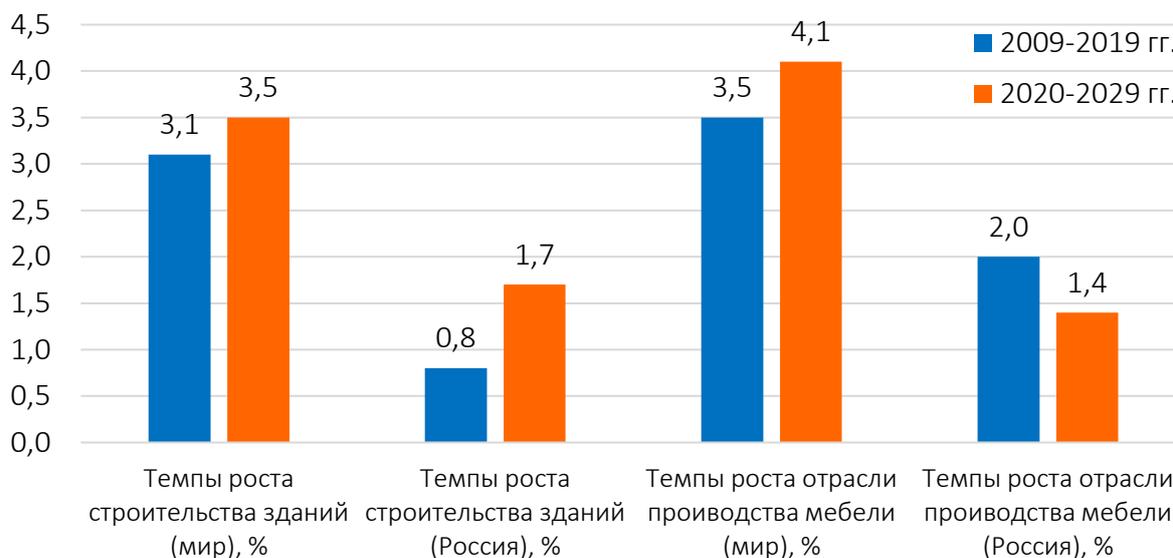


Рис. 2 – Динамика мировых и российских темпов роста строительства зданий и производства мебели в 2009–2029 гг., % (Источник: Oxford Economics)

Специфика пространственно-территориальной организации лесной промышленности в России не позволяет реализовывать единый стратегический план, поскольку ресурсный потенциал регионов и его роль в производстве существенно отличается [5; 15].

На основе использования кластерного подхода можно провести классификацию регионов России по показателям, отражающим ресурсный потенциал территорий и рациональность их использования.

Анализ взаимосвязи между обеспеченностью региона ресурсами и развитием перерабатывающей лесной промышленности позволил выявить следующие тенденции [16]:

- лесозаготовительная и перерабатывающая промышленности в основном сосредоточены в районах со значительными лесными ресурсами;

- целлюлозно-бумажная промышленность отличается незначительной взаимосвязью с имеющимся ресурсным лесным потенциалом на территории в связи с особенностями данного направления хозяйственной деятельности. Поскольку работа целлюлозно-бумажных заводов построена таким образом, что в процессе производства ими используется высокий процент вторичного сырья, это требует

больших запасов пресноводных ресурсов, что, в свою очередь, определяет расположение комбината;

- деревообрабатывающее и целлюлозно-бумажное производства тесно взаимосвязаны друг с другом и отличаются взаимовлиянием.

Высокий уровень корреляции можно отметить на территориях, в которых функционируют лесопромышленные кластеры, что предполагает взаимодействие между предприятиями, являющимися непосредственными субъектами полного цикла производства готового продукта [7].

На территории страны сформировано 7 лесопромышленных кластеров, официально осуществляющих свою деятельность [17, 20]:

- самый крупный лесопромышленный кластер в России, отличающийся эффективным производством инновационного характера в Архангельском регионе – «ПоморИнноваЛес», сформированный в 2014 г., включающий 37 субъектов хозяйственной деятельности;

- лесопромышленный кластер в Вологодском регионе, чья деятельность направлена на строительство, основанное на использовании материалов из дерева и процессы, связанные с обработкой древесины, производством продукции из древесины. Кластер сформирован в

2014 г., включает 19 субъектов экономической деятельности;

- деревообрабатывающий промышленный кластер в Республике Коми, сформированный в 2015 г., включающий 15 субъектов хозяйственной деятельности;

- в Ленинградской области в 2018 г. создан промышленный кластер в лесоперерабатывающем комплексе, в кластерном образовании задействовано 10 субъектов экономической деятельности;

- в Республике Саха в 2009 г сформирован кластер по производству мебельной продукции и деревообработке, кластер 11 участников;

- в 2013 г. в Ханты-Мансийском автономном округе Югры сформирован лесопромышленный кластер, в который вошли 18 участников;

- в Новгородском регионе в 2014 г. сформирован промышленный кластер с 28 субъектами хозяйственной деятельности.

На основе показателя доли вида экономической деятельности в общем объеме продукции, произведенной в регионе, можно выделить различные типы кластеров с лесопромышленной специализацией по типу финансово-экономической устойчивости.

Регионы, входящие в наиболее устойчивую группу, занимают лидирующие позиции в лесопромышленном комплексе России в связи с тем, что обладают высоким сырьевым потенциалом, крупными заводами по обработке древесины, механической или химической переработке материала, налаженными сбытовыми каналами готовой продукции внутри страны и за рубежом (кластер Архангельской области). Архангельская область регион и Республика Карелия имеют выгодное географическое положение: лесной сектор сносит вклад более 50% в производство, в Республике Коми – 34%, в Костромской области 25% [14].

Костромская область специализируется на технологических процессах, применяемых при обработке древесины и древесных материалов, а в остальных регионах производ-

ственное ядро кластера выпускает целлюлозу и бумагу. Это связано со спецификой технологического процесса производства целлюлозы, требующего наличия запасов пресноводных ресурсов Архангельской области.

По предварительным результатам 2022 г. общая совокупная прибыль ста крупнейших лесопромышленных компаний России составила 2,15 трлн. руб, 50 крупных предприятий лесопромышленности в комплексе собрали прибыль в размере 751 млрд руб., при этом более 62% их общей прибыли поступает от целлюлозно-бумажного производства [4].

Целлюлозно-бумажные предприятия занимают шесть лидирующих позиций в десятке предприятий лесопромышленного комплекса, большая часть лидирующих субъектов принадлежит группам АО «Илим» и холдингу ПАО «Сегежа Групп» (присутствует в 11 регионах страны).

Лесопромышленный комплекс России характеризуется высокой инвестиционной привлекательностью. Российский экономический кризис в нач. 2000-х гг. и резкое падение национальной валюты существенно изменил вектор лесной промышленности на внутренние рынки, что способствовало увеличению дополнительных зарубежных инвестиций в лесной сектор [21].

В настоящее время целлюлозно-бумажное производство в Архангельской области координирует австрийско-германская группа компаний *Pulp Mill Holding GmbH*; управлением лесопромышленным комплексом в Сыктывкаре занимается австрийская группа *Mondi* по производству упаковочных материалов и бумаги; крупнейшее предприятие российской целлюлозно-бумажной промышленности «Илим» дочерняя компания *Ilim Holding Ilim Holding SA*, 50% акций которой принадлежат одной из ведущих мировых производителей картона, упаковки и целлюлозы американской компании *International Paper* [13].

Однако следует отметить, что увеличение объемов производства лесопромышленной продукции, и рост инвестиционной

привлекательности отрасли, снизились в последние несколько лет, что обусловлено санкционными ограничениями.

Регионы второй кластерной группы по лесопромышленному комплексу отличаются высоким уровнем лесистости территории: в Красноярском крае лесной сектор даёт более 45% всего производства; в Иркутской области 83% от общего объёма древесных запасов страны; Красноярский край 14,1%; Республика Саха 10,7%; Тюменская область 6,4%; Хабаровский край 6,2%.

Перечисленные регионы России обладают до 48,3% общего запаса древесины страны. В то же время, в отличие от регионов первого кластера, их лесной ресурсный потенциал используется не в полной мере, что связано со сложным процессом заготовки лесоматериалов, недостаточно развитой дорожной инфраструктурой, особенностей местного ландшафта (большая доля болотистой местности). Лидером кластера является Иркутская область с долей ЛПК 17,6%, другие субъекты характеризуются аналогичным показателем в диапазоне 1–7%.

В третий кластер входит пять регионов. Чукотский автономный округ не отличается высоким уровнем лесистости и поэтому имеет небольшие древесные запасы. При этом Республика Адыгея покрыта лесным покровом 35% и характеризуется высокой долей производства целлюлозно-бумажной продукции в общем объёме регионального производства. Область также занимает лидирующие позиции по древесным запасам, обработке и лесопереработке [22].

Четвёртый кластер, представленный в таблице, классифицируется по следующим группам регионов [3, 8]:

1) с небольшой обеспеченностью древесных запасов и долей лесной промышленности в общем объёме региональной продукции. Первая группа включает Еврейскую автономную область, Республику Марий Эл, Алтай и Тыву. Производство лесопромышленного продукта на этих территориях распределяется так:

в Республике Марий лесной сектор даёт более 9,2%, 17,8% – в Еврейской автономной области. В Алтайском крае предприятия лесного сектора характеризуются эффективным развитием, благодаря производству высококачественной продукции и структуре лесных насаждений, где 76,5% территории покрыто хвойной растительностью и 20,4% лиственной древесной породой, характеризующейся невысокой плотностью древесины.

2) Камчатский и Приморский регионы отличаются высоким уровнем лесистости, 42,7% и 77,9% соответственно, 1/3 доля от общих запасов древесины в стране. В то же время почти во всех регионах данной группы кластерные лесопромышленные образования не являются ведущей отраслью экономики.

3) пятая кластерная группа включает регионы, расположенные, как правило, в равнинной местности, поросшей травянистой растительностью и лесостепи. Суммарно на все регионы кластера приходится только 10% общероссийских запасов древесины. Лесопромышленные предприятия в регионах пятой кластерной группы осуществляют свою деятельность на основе импортного сырья, принося до 8% в общий объём производимой продукции.

Брянская область среди регионов пятого кластера отличается положительными показателями эффективности работы лесопромышленного комплекса, притом, что лесной сектор на территории функционирует, имея низкие запасы древесного сырья, а также неоднородности почвенного покрова лесного фонда, связанной с высоким уровнем загрязнения вследствие чернобыльской аварии [12].

Далее проведём анализ развития лесной отрасли экономики в российских регионах в 2022 г. В рассматриваемый период структура групп регионов с 2010 г. приобрела новые характеристики. В 2022 г. первый кластер включает регионы, лидирующие по производству лесопромышленной продукции: Республика Карелия, Республика Коми и Архангельская область. В 2010 г. в состав кластера входила Костромская область, которая в 2022 г. была

переведена во вторую кластерную группу в связи с иной динамикой развития лесной отрасли и низкими темпами роста лесопромышленной продукции в сравнении с другими регионами первого кластера [23].

Доля продукции внешнеэкономической деятельности, включая деревообработку и целлюлозно-бумажную промышленность, в общем объеме процесса подготовки и отправки товаров в 2022 г. в Республике Карелии составила 64,1%, в Архангельской области 63,6%, Республики Коми 44,7%. В Костромской области показатель остался практически на уровне 2010 г., составив около 25%.

Состав участников второго кластера остался таким же, как и в 2010 г., включая следующие регионы: Тюменскую область, Красноярский край, Иркутскую область, Республику Саха, Хабаровский край [11].

Чего нельзя сказать о третьей кластерной группе, претерпевшей следующие структурные изменения по регионам: Костромская область, Ленинградская область, Смоленская область, Новгородская область, Кировская область, Томская область, Еврейская автономная область и Республика Адыгея. Специфическими характеристиками третьего кластера можно считать возрастающее значения лесопромышленного комплекса в экономике регионов, то выражается в росте вклада предприятий лесопромышленного комплекса в общий объем отгруженной продукции. Так, в Смоленской области доля производства по переработке сырья повысилась с 7,2% в 2010 г. до 12,3% в 2022 г., в Кировской области с 0,9% до 12,4% и в Томской области с 4,2% до 11,3%.

В 2022 г. в Республике Адыгея крупнейший арендатор лесного фонда АО «Форест» получил сертификат ответственного лесопользователя, став первой российской компанией России компания, обладающей сертификатом FSC, дающим право на расширение рынков сбыта производимой продукции. Сейчас в Республике Адыгее другие арендаторы тоже привлекаются к получению сертификата FSC [9].

Согласно данным статистики четвертый

кластер самый большой и включает 40 российских регионов. В данном кластерном образовании снизилась доля лесопромышленной продукции: в Республике Калмыкии отмечен высокий уровень спада с 13,1% в 2010 г. до 4,1% в 2022 г., Алтайском крае с 11,3% до 4,6%, Самарской области с 4,6% до 0,5%, Чувашской Республике с 8,5% до 3,4%, в Москве с 6,8% до 1,8%.

Одним из факторов, снижающих продуктивность лесного комплекса Алтайского края, стало неравномерность распределения древостоев по возрастным классам, так и по всем лесам в целом. В лесном фонде слишком высокий процент лесных насаждений, превышающих возраст рубки, а также древостоя, достигшего возраста наибольшего прироста запаса целевых деловых сортиментов хозяйственной секции, что связано с использованием годичной нормой пользования лесом на 8–11% [24].

Пятая кластерная группа претерпела изменения в период с 2010 по 2022 гг., в ней остались следующие регионы, отличные по своим характеристикам:

1) с высоким уровнем облесённости территории и объемом деловой древесины, полученным при заготовке леса, в общем объеме по стране; на 10 регионов данного кластерного образования в 2022 г. приходилось до 21% общего объема древесных запасов страны, тогда как доля лесопромышленной продукции составляла минимум 10%;

2) регионы расположены в основном на равнинных территориях, поросших травянистой растительностью, в умеренных и субтропических зонах, в связи с чем не отличаются высоким уровнем древесных запасов [2]. В то же время в регионах, входящих в пятую кластерную группу, лесной комплекс не играет ведущей роли в региональной экономике. Доля лесопромышленной продукции в общем объеме отгрузки, к примеру, составляет 0,3% в Мурманской области и 8,5% в Республике Бурятия, отличаясь неравнозначным характером. Регионы данной кластерной группы минимально реализуют потенциал лесного

сектора, что более всего заметно в Кемеровской и Сахалинской области, Республике Башкортостан, Камчатском крае, Свердловской области, Забайкальском крае [25].

Таким образом, в ходе исследования были выявлены следующие специфические характеристики в процессе развития лесопромышленного комплекса России [1; 10]:

- отсутствие комплексного взгляда к развитию лесопромышленных территорий;
- отсутствие учёта социальной и экологической значимости лесных ресурсов, использование потенциала лесной территории исключительно с целью получения прибыли, что объясняет его нерациональное использование;
- неразвитые условия конкуренции для лесопромышленной продукции, как для отечественного, так и зарубежного рынка;
- территориальная неравномерность развития *транспортной инфраструктуры*;
- не рациональное использование лесного ресурсного потенциала;
- использование лесных ресурсов в основном как сырьевого материала при небольшом количестве предприятий, занимающихся переработкой лиственной древесной породы, характеризующейся невысокой плотностью древесины, в результате чего структура качества лесного фонда остаётся на прежнем уровне;
- необходимость совершенствования лесного права с целью максимального использования лесного ресурсного потенциала.

В нашей стране также производят биологическое топливо, произведённое из отходов деревообработки, при этом производства загружены только наполовину и потенциал простаивает. Биологическое топливо из древесных отходов отличается следующими особенностями: экологичность, низкое процентное содержание оксида углерода, быстро нагреваются и быстро отдают тепловую энергию, минимальные отходы после сгорания, низкая цена, удобно для перевозки и хранения.

В соответствии с данными проекта РБК по исследованию рынков, в России осуществляет

свою деятельность около 300 предприятий лесопромышленности, из которых крупные и средние компании составляют до 10–15%, используют свой ресурсный потенциал не в полной мере, выпуская только 50% твёрдого биологического топлива от общероссийского объёма.

Эффективным производством твёрдого биологического топлива из древесных отходов в России отличается лесопромышленное специализированное предприятие ООО «Выборгская лесопромышленная корпорация», чья специализация ранее была направлена на производство целлюлозно-бумажной продукции. Большинство дочерних компаний данной корпорации функционирует в Северо-Западном федеральном округе: Ленинградской, Архангельской, Вологодской областях, Республике Карелии, что связано с географическими и климатическими особенностями территорий и выходом к европейским рынкам сбыта.

Объёмы производства также увеличились на Дальнем Востоке и в Сибири, при этом особое внимание уделялось экспорту в страны Азии:

- высокий уровень централизации продукции целлюлозно-бумажной промышленности вследствие наибольшего распространения крупных и средних предприятий и внутриотраслевое кооперирование предприятий и производств этих предприятий с группами производителей;
- проблемы с расширением производства, особенно предприятий целлюлозно-бумажной промышленности, ввиду необходимости большого объёма инвестиций.

Решением данной проблемы может стать открытие малых современных предприятий с производственной мощностью до 36 тысяч тонн в год, что способствует сокращению объёмов необходимых финансовых вложений. Процесс развития лесопромышленного комплекса России характеризуется множеством проблем, в связи с чем возникает необходимость разработки нового, наиболее эффективного подхода к ведению лесного хозяйства.

Список источников

1. Андреева Т.А. Анализ кластерных проектов инновационных и промышленных кластеров, получивших федеральную поддержку в Центральном и Северо-западном федеральных округах // Финансы и управление. 2020. №2. С. 55–68.
2. Антонова Н.Е. Особенности проявления новых внутренних и внешних шоков в лесном комплексе ДФО и их возможные последствия // Регионалистика. 2022. Т.9. №5. С. 17–31.
3. Верховая О.В. Инструменты государственной поддержки лесопромышленного комплекса Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2018. №5(94). С. 1241–1252.
4. Ворошилов Н.В. Развитие лесного комплекса в муниципалитетах региона (на материалах Вологодской обл.) // Вопросы территориального развития. 2020. Т.8. №5. С. 1–19.
5. Гатауллин Р.Ф. Механизм нивелирования поляризации в развитии разноуровневых территориальных социально-экономических систем // Вестник Евразийской науки. 2019. №2. С. 17–28.
6. Дианов С.В., Алферьев Д.А., Родионов Д.Г. Формализация задачи создания пространственной агент-ориентированной модели для отрасли лесного хозяйства // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2021. Т.14. №3. С. 113–124.
7. Земенцкий Ю.В., Михайлова А.Е., Немиленцев М.К. Основные тенденции и особенности инновационного развития российской экономики // Петербургский экономический журнал. 2020. №1. С. 56–63.
8. Зозуля И.В., Саханов В.В. Проблемы количественной и качественной оценки высокотехнологичных и высокопроизводительных рабочих мест // Вопросы инновационной экономики. 2020. Т.10. №3. С. 1193–1206.
9. Зубаревич Н.В. Регионы России в новых экономических условиях // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022. №3(55). С. 226–234.
10. Козуля И.В., Саханов В.В. Проблемы количественной и качественной оценки высокотехнологичных и высокопроизводительных рабочих мест // Вопросы инновационной экономики. 2020. Т.10. №3. С. 1193–1206.
11. Кузьмин А.Р., Вульферт А.Е., Азанова А.А., Вологодина С.В., Заблоцкая Я.И., Мусинцева Д.А. Оценка влияния кластера на экономическую безопасность региона на примере Архангельской обл. // Экономика и предпринимательство. 2020. №10(123). С. 373–376.
12. Ларченко Ю.Г., Третьяков А.В. Текущее положение и перспективы стратегического развития предприятия сферы лесозаготовки и лесопереработки // Учёные записки КНАГТУ. 2021 №11-2(50). С. 103–108.
13. Леонидова Е.Г., Сидоров М.А. Структурные изменения экономики: поиск отраслевых драйверов роста // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2019. Т.12. №6. С. 166–181.
14. Нуриахметов И.М., Козлова Т.В. Методы оценки инвестиционной привлекательности предприятий лесной отрасли // Экономика и предпринимательство. 2019. №1(102). С. 392–394.
15. Оборин М.С. Формирование механизма антикризисного управления промышленностью региона в условиях цифровизации производства // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. №81. С. 144–162.
16. Оборин М.С. Факторы и условия инновационной активности в регионах с различным уровнем развития // Вестник Самарского гос. экономич. ун-та. 2020. №11(193). С. 18–28.
17. Оборин М.С. Роль регионов с «умной специализацией» в социально-экономическом развитии России // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки. 2020. №4(60). С. 23–30.
18. Поконов А.А. Лесопромышленный комплекс России в 2020 году: проблемы и перспективы развития // Московский экономический журнал. 2020. №12. С. 76.
19. Пыжев А.И. Исследования экономики лесного комплекса России: библиометрический анализ // Terra Economicus. 2021. Т.19. №1. С. 63–77.

20. Семячков А.И., Гао Ж., Атаманова Е.А. Управление природно-ресурсным потенциалом региона на основе изменчивости эколого-экономических индикаторов // Экономика региона. 2021. Т.17. Вып.2. С. 520–537.
21. Терентьева В.Д. Перспективы развития лесопромышленного комплекса РФ в условиях санкций // Бизнес. Образование. Право. 2022. №3(60). С. 203–208.
22. Толмачев Д.Е., Кузнецов П.Д., Ермак С.В. Методика выделения границ агломераций на основе статистических данных // Экономика региона. 2021. Т.17. Вып.1. С. 44–58.
23. Чан Т.Х.И., Мурашева А.А., Столяров В.М. Оценка эффективности деятельности лесопромышленного комплекса на землях лесного фонда в рамках интеграции предприятий лесозаготовки и деревообработки // Инновации и инвестиции. 2020. №2. С. 243–247.
24. Шегельман И.Р., Будник П.В. Типизация лесных территорий по природно-производственным условиям на основе кластерного анализа // ИВУЗ Лесной журнал. 2021. №1. С. 120–127.
25. Шум Н.М. Проблемы развития экономической политики в реализации экспортного потенциала лесного комплекса Хабаровского края и пути решения // Вектор экономики. 2021. №9(63). С. 56-69.

References

1. Andreeva, T. A. (2020). Analiz klasternyh proektov innovacionnyh i promyshlennyh klasterov, poluchivshih federal'nuyu podderzhku v Central'nom i Severo-zapadnom federal'nyh okrugah [Analysis of cluster projects of innovative and industrial clusters that have received federal support in the Central and North-Western Federal Districts]. *Finansy i upravlenie [Finance and Management]*, 2, 55-68. (In Russ.).
2. Antonova, N. E. (2022). Osobennosti proyavleniya novyh vnutrennih i vneshnih shokov v lesnom komplekse DFO i ih vozmozhnye posledstviya [Features of the manifestation of new internal and external shocks in the forest complex of the Far Eastern Federal District and their possible consequences]. *Regionalistika [Regionalism]*, 9(5), 17-31. (In Russ.).
3. Verkhovnaya, O. V. (2018). Instrumenty gosudarstvennoj podderzhki lesopromyshlennogo kompleksa Rossijskoj Federacii [Instruments of state support for the timber industry complex of the Russian Federation]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and Entrepreneurship]*, 5(94), 1241–1252. (In Russ.).
4. Voroshilov, N. V. (2020). Razvitie lesnogo kompleksa v municipalitetah regiona (na materialah Vologodskoj obl.) [Development of the forest complex in the municipalities of the region (on the materials of the Vologda region)]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya [Issues of territorial development]*, 8(5), 1-19. (In Russ.).
5. Gataullin, R. F. (2019). Mekhanizm nivelirovaniya polarizacii v razvitii raznourovnevnyh territorial'nyh social'no-ekonomicheskikh sistem [The mechanism of leveling polarization in the development of multi-level territorial socio-economic systems]. *Vestnik Evrazijskoj nauki [Bulletin of Eurasian Science]*, 2, 17-28. (In Russ.).
6. Dianov, S. V., Alferyev, D. A., & Rodionov, D. G. (2021). Formalizaciya zadachi sozdaniya prostanstvennoj agent-orientirovannoj modeli dlya otrasli lesnogo hozyajstva [Formalization of the task of creating a spatial agent-oriented model for the forestry industry]. *Nauchno-tehnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki [Scientific and technical bulletin of SPbPU. Economic sciences]*, 14(3), 113-124. (In Russ.).
7. Zementsky, Yu. V., Mikhailova, A. E., & Nemilentsev, M. K. (2020). Osnovnye tendencii i osobennosti innovacionnogo razvitiya rossijskoj ekonomiki [Main trends and features of innovative development of the Russian economy]. *Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal [St. Petersburg Economic Journal]*, 1, 56-63. (In Russ.).
8. Zozulya, I. V., & Sakhanov, V. V. (2020). Problemy kolichestvennoj i kachestvennoj ocenki vysokotekhnologichnyh i vysokoproizvoditel'nyh rabochih mest [Problems of quantitative and

- qualitative assessment of high-tech and high-performance workplaces]. *Voprosy innovacionnoj ekonomiki [Issues of innovative economy]*, 10(3), 1193-1206. (In Russ.).
9. Zubarevich, N. V. (2022). Regiony Rossii v novyh ekonomicheskikh usloviyah [Regions of Russia in new economic conditions]. *Zhurnal Novoj ekonomicheskoy associacii [Journal of the New Economic Association]*, 3(55), 226-234. (In Russ.).
 10. Kozulya, I. V., & Sakhanov, V. V. (2020). Problemy kolichestvennoj i kachestvennoj ocenki vysokotekhnologichnyh i vysokoproizvoditel'nyh rabochih mest [Problems of quantitative and qualitative assessment of high-tech and high-performance workplaces]. *Voprosy innovacionnoj ekonomiki [Issues of innovative economy]*, 10(3), 1193-1206. (In Russ.).
 11. Kuzmin, A. R., Wulfert, A. E., Azanova, A. A., Vologdina, S. V., Zablotskaya, Ya. I., & Musintseva, D. A. (2020). Ocenka vliyaniya klastera na ekonomicheskuyu bezopasnost' regiona na primere Arhangel'skoj obl. [Assessment of the cluster's impact on the economic security of the region on the example of the Arkhangelsk region]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and Entrepreneurship]*, 10(123), 373-376. (In Russ.).
 12. Larchenko, Yu. G., & Tretyakov, A. V. (2021). Tekushchee polozhenie i perspektivy strategicheskogo razvitiya predpriyatiya sfery lesozagotovki i lesopererabotki [The current situation and prospects of strategic development of the enterprise in the field of logging and timber processing]. *Uchenye zapiski KnAGTU [Scientific notes of KnAGTU]*, II-2(50), 103-108. (In Russ.).
 13. Leonidova, E. G., & Sidorov, M. A. (2019). Tekushchee polozhenie i perspektivy strategicheskogo razvitiya predpriyatiya sfery lesozagotovki i lesopererabotki [Structural changes in the economy: the search for industry drivers of growth]. *Ekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz [Economic and social changes: facts, trends, forecast]*, 12(6), 166-181. (In Russ.).
 14. Nuriakhmetov, I. M., & Kozlova, T. V. (2019). Metody ocenki investicionnoj privlekatel'nosti predpriyatij lesnoj otrasli [Methods of assessing the investment attractiveness of forest industry enterprises]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and entrepreneurship]*, 1(102), 392-394. (In Russ.).
 15. Oborin, M. S. (2020). Formirovanie mekhanizma antikrizisnogo upravleniya promyshlennost'yu regiona v usloviyah cifrovizacii proizvodstva [Formation of the mechanism of anti-crisis management of the region's industry in the conditions of digitalization of production]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik [Public administration. Electronic bulletin]*, 81, 144-162. (In Russ.).
 16. Oborin, M. S. (2020). Faktory i usloviya innovacionnoj aktivnosti v regionah s razlichnym urovnem razvitiya [Factors and conditions of innovation activity in regions with different levels of development]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of Samara State University of Economics]*, 11(193), 18-28. (In Russ.).
 17. Oborin, M. S. (2020). Rol' regionov s «umnoj specializaciej» v social'no-ekonomicheskom razvitii Rossii [The role of regions with "smart specialization" in the socio-economic development of Russia]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Social'nye nauki [Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N.I. Lobachevsky. Series: Social Sciences]*, 4(60), 23-30. (In Russ.).
 18. Poskonov, A. A. (2020). Lesopromyshlennyj kompleks Rossii v 2020 godu: problemy i perspektivy razvitiya [The timber industry complex of Russia in 2020: problems and prospects of development]. *Moskovskiy ekonomicheskij zhurnal [Moscow Economic Journal]*, 12, 76. (In Russ.).
 19. Pyzhev, A. I. (2021). Issledovaniya ekonomiki lesnogo kompleksa Rossii: bibliometricheskij analiz [Studies of the economy of the Russian forest complex: bibliometric analysis]. *Terra Economicus*, 19(1), 63-77. (In Russ.).
 20. Semyachkov, A. I., Gao, Zh., & Atamanova, E. A. (2021). Upravlenie prirodno-resursnym potencialom regiona na osnove izmenchivosti ekologo-ekonomicheskikh indikatorov [Management of the natural resource potential of the region based on the variability of ecological and economic indicators]. *Ekonomika regiona [The economy of the region]*, 17(2), 520-537. (In Russ.).
 21. Terentyeva, V. D. (2022). Perspektivy razvitiya lesopromyshlennogo kompleksa RF v usloviyah sankcij [Prospects for the development of the timber industry complex of the Russian Federation

- in the conditions of sanctions]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo [Business. Education. Right]*, 3(60), 203-208. (In Russ.).
22. Tolmachev, D. E., Kuznetsov, P.D., & Ermak, S. V. (2021). Metodika vydeleniya granic aglomeracij na osnove statisticheskikh dannyh [Methodology for the allocation of agglomeration boundaries based on statistical data]. *Ekonomika regiona [The economy of the regions]*, 17(1), 44-58. (In Russ.).
23. Chan, Thi., Murasheva, A. A., & Stolyarov, V. M. (2020). Ocenka effektivnosti deyatel'nosti lesopromyshlennogo kompleksa na zemlyah lesnogo fonda v ramkah integracii predpriyatij lesozagotovki i derevoobrabotki [Evaluation of the efficiency of the timber industry complex on the lands of the forest fund within the framework of the integration of logging and woodworking enterprises]. *Innovacii i investicii [Innovations and investments]*, 2, 243-247. (In Russ.).
24. Shegelman, I. R., & Budnik, P. V. (2021). Tipizaciya lesnyh territorij po prirodno-proizvodstvennym usloviyam na osnove klasternogo analiza [Typification of forest territories according to natural and industrial conditions based on cluster analysis]. *IVUZ Lesnoj zhurnal [IVOZ Lesnoj zhurnal]*, 1, 120-127. (In Russ.).
25. Shum, N. M. (2021). Problemy razvitiya ekonomicheskoy politiki v realizacii eksportnogo potentsiala lesnogo kompleksa Habarovskogo kraja i puti resheniya [Problems of economic policy development in the realization of the export potential of the Khabarovsk Krai forest complex and solutions]. *Vektor ekonomiki [Vector of economy]*, 9(63), 56-69. (In Russ.).

УДК 69.001.5:697.1 EDN: PPLEJO
DOI: 10.5281/zenodo.8122431

КОЧЕТКОВА Яна Александровна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
старший преподаватель; e-mail: jana.sirtenk@yandex.ru*

КУДРОВА Елена Геннадьевна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
преподаватель колледжа; e-mail: kryanina.elena@yandex.ru*

ЗАРУБЕЖНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБЛАСТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ ЗДАНИЙ И ИХ ИНЖЕНЕРНЫХ СИСТЕМ

Около 36% выбросов парниковых газов в ЕС приходится на строительство зданий и использование энергии в них. Чтобы снизить энергопотребление в зданиях, необходимо внедрять более энергоэффективные технологии. Однако существуют барьеры на пути внедрения энергоэффективных технологий. Наиболее заметными препятствиями на пути внедрения энергоэффективных технологий считаются инертность, риск, доступ к капиталу и недостаток знаний. Чтобы расширить внедрение энергоэффективных технологий в зданиях, необходимо расширять знания во всей отрасли, а заинтересованным сторонам необходимо консолидироваться на всех этапах создания энергоэффективной жилой среды. Сокращение количества выбросов парниковых газов имеет первостепенное значение для смягчения последствий глобального потепления. Для снижения выбросов от зданий необходимо как снижение выбросов на этапе строительства, так и снижение энергопотребления на этапе эксплуатации здания. Потребление энергии на этапе эксплуатации здания зависит от нескольких различных факторов, таких как поведение жильцов, теплофизические свойства здания, технические детали конструкции, климат, а также техническое обслуживание и качество систем отопления, вентиляции и кондиционирования воздуха. Чтобы здания стали более энергоэффективными, необходимо учитывать все эти аспекты. В статье проанализирован опыт США и стран Евросоюза, которые ведут активные инновационные разработки в сфере энергоэффективного строительства и модернизации существующих зданий с целью повышения их энергосберегающего ресурса.

Ключевые слова: энергоэффективность, декарбонизация, инновации, строительный сектор, модернизация зданий, инженерные системы, зарубежные страны



Для цитирования: Кочеткова Я.А., Кудрова Е.Г. Зарубежные инновационные технологии в области повышения энергоэффективности зданий и их инженерных систем // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 196–204. DOI: 10.5281/zenodo.8122431.

Дата поступления в редакцию: 23 марта 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

Iana A. KOCHETKOVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
Senior Lecturer; e-mail: jana.sirtenk@yandex.ru

Elena G. KUDROVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
College Teacher; e-mail: kryanina.elena@yandex.ru

FOREIGN INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF INCREASING THE ENERGY EFFICIENCY OF BUILDINGS AND THEIR ENGINEERING SYSTEMS

Abstract. About 36% of greenhouse gas emissions in the EU are accounted for by the construction of buildings and the use of energy in them. To reduce energy consumption in buildings, it is necessary to introduce more energy-efficient technologies. However, there are barriers to the introduction of energy-efficient technologies. Inertia, risk, access to capital and lack of knowledge are considered the most noticeable obstacles to the introduction of energy-efficient technologies. In order to expand the implementation of energy-efficient technologies in buildings, it is necessary to expand knowledge throughout the industry, and stakeholders need to consolidate at all stages of creating an energy-efficient residential environment. Reducing greenhouse gas emissions is of paramount importance to mitigate the effects of global warming. To reduce emissions from buildings, it is necessary both to reduce emissions during the construction phase and to reduce energy consumption during the operation of the building. Energy consumption during the operation phase of a building depends on several different factors, such as the behavior of residents, the thermophysical properties of the building, the technical details of the structure, the climate, as well as the maintenance and quality of heating, ventilation and air conditioning systems. For buildings to become more energy efficient, it is necessary to take into account all these aspects. The article analyzes the experience of the USA and the EU countries, which are actively developing innovative developments in the field of energy-efficient construction and modernization of existing buildings in order to increase their energy-saving resource.

Keywords: energy efficiency, decarbonization, innovation, construction sector, modernization of buildings, engineering systems, foreign countries



Citation: Kochetkova, I. A., & Kudrova, E. G. (2023). Foreign innovative technologies in the field of increasing the energy efficiency of buildings and their engineering systems. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 196–204. doi: 10.5281/zenodo.8122431.

Article History

Received 23 March 2023

Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение и актуальность

Здания потребляют 40% от общего количества расходуемой энергии в ЕС и генерируют 36% парниковых газов в Европе¹. Строительный сектор находится на решающем пути декарбонизации к 2050 г., сократив выбросы CO₂ как минимум на 80% и потребление энергии на целых 50%. Поскольку коэффициент замещения существующего оборудования очень мал (1–2% в год), срочно необходимо ускорение [2]. Одновременно это открывает уникальную возможность для устойчивого роста бизнеса при условии, что продукты и сопутствующие услуги как для новых, так и для модернизированных зданий доступны по цене и отличаются долговечным качеством в соответствии с европейскими стандартами.

В строительной отрасли существует разрыв в энергетических показателях. Причины этого можно разделить на три категории: проектирование, строительство и использование². Одной из наиболее распространённых проблем является разница между рассчитанным/смоделированным потреблением энергии на этапе проектирования по сравнению с фактическим потреблением энергии готовым зданием. Существует также разрыв в энергоэффективности между оптимальным и фактическим уровнями энергопотребления, который возникает, когда не используются экономически эффективные меры.

Существует множество причин, по которым не внедряются экономически эффективные и энергоэффективные технологии. Это может быть связано с низким уровнем осведомлённости жителей зданий, отсутствием технической компетентности, демографией и экономическими барьерами, такими как длительный срок окупаемости [1].

Таким образом, строительный сектор

может привести к значительному сокращению выбросов CO₂ и экономии энергии, а также к достижению целей в области замедления изменения климата.

Энергоэффективность в зданиях играет стратегическую роль во многих энергетических политиках стран. Отопление, кондиционирование и сокращение теплопотерь зданий имеют решающее значение для реализации потенциала энергосбережения зданий [5]. Технологии возобновляемых источников энергии недостаточно развиты в этой области; если бы они были внедрены, они бы чрезвычайно помогли сократить выбросы CO₂. Общественность занимает центральное место в этом подходе к энергоэффективности, поскольку характеристики зданий влияют на качество повседневной жизни людей. В среднем человек проводит более 90% своего времени в помещении. В этом контексте национальные стратегии предоставляют возможности для дальнейшего развития и сотрудничества.

Опыт Соединённых Штатов Америки

В 2021 г. Министерство энергетики США объявило о выделении почти 83 млн USD на финансирование 44 проектов, которые позволят снизить счета американцев за электроэнергию за счёт инвестиций в новые энергоэффективные строительные технологии, методы строительства и рабочую силу строительного сектора США. Управление строительных технологий Министерства энергетики США на конкурсной основе выбрало эти проекты из объявления о возможности финансирования в области энергоэффективности зданий и инновационных технологий³.

Обязательства по разработке инновационных энергоэффективных были возложены на крупнейшие университеты. Группа экспертов оценивала представленные проекты и выби-

¹ European commission. Energy-efficient buildings Multi-annual roadmap for the contractual PPP under Horizon 2020. Luxembourg: Publications Office of the EU. 2013. 141 p. ISBN 978-92-79-31239-7.

² European commission. Energy efficiency in buildings. SET Plan Progress Report 2020. Aligning activities and targets with the renovation wave program. European Union. 2021. 4 p. JRC124329.

³ BTO Announces its Buildings Energy Efficiency Frontiers & Innovation Technologies (BENEFIT) Selections, 2021. URL: <https://www.energy.gov/eere/buildings/articles/bto-announces-its-buildings-energy-efficiency-frontiers-innovation>

рала наиболее перспективные в разных сферах, относящихся к строительству новых зданий или модернизации уже построенных. Среди таких проектов можно выделить:

- разработка гибридного метода производства на основе клея для теплообменников нового поколения типа «воздух-хладагент». Эти теплообменники будут на 50% дешевле и потреблять на 36% меньше энергии в производстве, что делает их идеальными для использования в доступных тепловых насосах³;

- разработка устройства для накопления тепловой энергии, в котором используется композит гидрогель/соль для достижения высокой плотности энергии, низких затрат и потенциала масштабируемого производства. Это устройство может быть интегрировано с системами ОВКВ, водяного отопления или другими системами для обеспечения экономии энергии и гибкости загрузки здания;

- разработка нового термохимического абсорбирующего материала для накопления энергии путём встраивания основы из наноцеллюлозы с гигроскопичной солью. Этот материал послужит основой для экономичных и высокоэффективных систем хранения тепловой энергии и потенциально может быть использован в других областях, таких как адсорбционное охлаждение;

- разработка интегрированного теплового насоса и системы аккумуляции тепловой энергии, которые могут обеспечивать аккумуляцию тепловой энергии как для отопления, так и для охлаждения и обеспечивать идеальную производительность в течение всего года, независимо от условий на улице. Эта система может обеспечить сокращение потребления более чем на 50% в часы пик в коммерческих зданиях³;

- разработка новой системы кондиционирования воздуха, основанной на новом методе охлаждения с помощью нового типа ионной мембраны. Благодаря своей уникальной компоновке предлагаемая система может потреблять на 50–85% меньше энергии, чем традиционные системы кондиционирования

воздуха, самостоятельно вырабатывать воду и оставаться высокоэффективной во влажном климате;

- объединение термоэлектрического теплового насоса с тепловым насосом «воздух-воздух», создавая систему с повышенной эффективностью и теплопроизводительностью при низких температурах наружного воздуха, при низкой стоимости [4]. В рамках проекта будет разработан и продемонстрирован тепловой насос и измерена его экономия энергии;

- создание новой методологии проектирования, которая применяет автоматизацию светильников и аддитивное производство для оптимизации светодиодного освещения. Эта методология позволит производителям сократить количество деталей и производить светодиодную продукцию на заказ, избегая при этом некоторых затрат и длительного времени выполнения заказа при традиционном производстве;

- разработает не содержащие кадмия преобразователи цвета, которые будут достаточно надёжными, чтобы выдерживать типичные условия эксплуатации осветительных приборов. Эти преобразователи обеспечат более широкую цветовую гамму в освещении, улучшая самочувствие жильцов;

- обновит самые современные программные средства для проектирования освещения, основанные на результатах лабораторных и практических исследований, чтобы использовать возможности полупроводниковых технологий освещения и их взаимодействие с жилой средой;

- разработка производственного процесса для высокоточного размещения светодиодов на рулонах гибкого пластика с помощью платформы для освещения зданий, состоящей из тонких, гибких листов твердотельных светоизлучающих диодов (LED), которые являются более эффективными, доступными и лёгкими, чем современные схемы для освещения на органических светодиодах. В этих рулонах также будет представлена распределённая электроника по всей системе освещения для

оптимизации энергоэффективности и функциональности;

- разработка системы измерения эффективности применения освещения, взаимосвязи между электрической мощностью, потребляемой осветительным оборудованием, и количеством генерируемого света, полезного для жильцов здания;

- производство долговечных белых органических светодиодов (OLED), создание технологии, позволяющей продлить срок службы самого короткоживущего компонента – синих OLED-светодиодов – до 50 000 часов работы или более;

- разработка светодиодов с повышенной энергоэффективностью для решения давних проблем, препятствующих высокоэффективному полупроводниковому освещению со смешанными цветами;

- использование данных приборов, термостатов и метеостанций для подготовки модели автоматического прогнозирования нагрузок устройств и выполнения управления нагрузкой на основе модели прогнозирования;

- создание системы проверки и аккредитации для стандартизации шаблонов метаданных в эффективных зданиях, с взаимодействием с сетями и платформами информационных систем управления энергопотреблением;

- подтверждение эффективности приборов, интегрированных в батареи, для распределения электрических нагрузок на коммунальные сети при высоком спросе;

- разработка аспектов сотрудничества с компаниями-застройщиками и поставщиками ресурсов для разработки экономически эффективных решений для домов с нулевым энергопотреблением;

- производство динамических окон⁴ децентрализованным способом, что позволит

экономить за счёт масштаба, а это приведёт к снижению стоимости динамических стёкол и даст им возможность получить широкое распространение;

- разработка новых вакуумных теплоизоляционных панелей с новой структурой, состоящей из недорогой нанопористой древесной щепы. Новые панели могут обеспечить высокую общую изоляцию, минимизировать потери на кромках и увеличить срок службы изоляции;

- разработка изоляционной плиты из нанокompозита с использованием высокопроизводительных и недорогих процессов, в результате чего общая стоимость станет ниже, чем у существующих изоляционных материалов. Планируется использовать эту изоляцию при производстве пассивных домов в холодном климате, улучшая эксплуатационные характеристики и снижая воспламеняемость и выбросы вредных веществ;

- разработка, создание прототипа, тестирование и оценка высокоэффективной модернизации жилых стен, которая может обеспечить предполагаемую экономию энергии на отопление и охлаждение на 30% и более [3]. Модернизация включает в себя двухкомпонентную барьерную систему, которая противостоит перепадам температур воздуха и воды; переработанное оконное обрамление; и высокопроизводительное штормовое окно⁵, которое дополняет, а не заменяет обычные окна;

- разработка готовых к выходу на рынок динамических окон, изготовленных с обратимым электроосаждением металла. Этот процесс намного дешевле, чем современные методы производства динамических окон, и потенциально может снизить стоимость динамических окон более чем на 50%³;

- разработка тонкоплёночных монолитных мезопористых метаматериалов, которые

⁴ Динамические окна — это класс окон с регулируемой прозрачностью, которые позволяют пользователям лучше контролировать поток света и тепла, проходящего через них

⁵ Штормовые окна — это окна, которые монтируются снаружи или внутри основных стеклянных окон дома. Штормовые окна существуют в Северной Америке, но редко встречаются в континентальной Европе, где широко распространено двойное, тройное или четверное остекление.

могут быть применены для новых решений по остеклению сверхвысокой эффективности. Эти материалы могут быть использованы для изготовления окон с изоляционными свойствами, равными или превосходящими обычные стены, что позволяет зданиям использовать дневное освещение без ущерба для тепловой эффективности.

Огромное внимание уделяется вопросам образования будущих специалистов и повышения квалификации кадров, работающих в сфере строительства или обслуживания зданий. В этой сфере предлагается множество проектов, наиболее перспективными из которых являются:

- разработка программы непрерывного образования по проектированию, строительству и интеграции оборудования для выработки солнечной энергии в конструкцию здания. Программа объединит заинтересованные стороны солнечной и строительной отрасли для продвижения архитектурных инноваций в области солнечной энергетики и их внедрения;

- разработка новой учебной программы для подготовки специалистов по ОВКВ в области проектирования, установки и обслуживания тепловых насосов в существующих жилых и небольших коммерческих зданиях;

- создание консорциума из нескольких учреждений для разработки учебных программ по строительной инженерии, включая получение навыков в области программирования, а также обучение использованию современных технологий моделирования;

- разработка учебной программы колледжа продвинутого уровня по технологиям интеллектуального строительства для архитектурного проектирования и другим программам, связанным со строительными технологиями. На курсе будут использоваться практические инструменты, включая моделирование энергопотребления зданий, а также интегрированный стенд для тестирования энергопотребления и контроля здания с системой автоматизации малого масштаба, чтобы научить проектированию, контролю, интеграции и

взаимодействию с распределёнными энергетическими ресурсами и сетью;

- разработка учебных материалов по энергоэффективным системам зданий, таким как тепловые насосы, водонагреватели с тепловыми насосами, системы зарядки электромобилей и системы хранения аккумулированной энергии. Эти ресурсы помогут сотрудникам научиться информировать потребителей о преимуществах этих технологий;

- разработка учебной программы по проектированию и строительству высокоэффективных, энергоэффективных жилых зданий. Учебная программа предоставит студентам междисциплинарные знания в области строительства и устранит пробелы в навыках эффективного строительства зданий.

Опыт Евросоюза

Созданная в 2016 г. рабочая группа по повышению энергоэффективности зданий работает над раскрытием потенциала энергосбережения строительного сектора¹. Группа включает в себя специалистов из ряда европейских стран, среди которых Австрия, Бельгия, Франция, Германия, Ирландия, Италия, Нидерланды и другие. Задачи группы включают в себя повышение потенциала существующих и новых зданий. Для достижения этого рабочая группа разделена на две подгруппы:

- 1) новые материалы и технологии для энергоэффективных решений для зданий;
- 2) комплексные технологии отопления и охлаждения зданий.

Рабочая группа по энергоэффективности в зданиях играет важную роль в:

- определении мер, необходимых для достижения целевых показателей энергоэффективности в строительном секторе;
- определении текущих проектов;
- необходимости предлагать новые мероприятия.

Европейская комиссия в сотрудничестве с Руководящей группой SET Plan и заинтересованными сторонами подготовила список целевых показателей исследований и инноваций для каждой подгруппы². Эти цели направлены

на продвижение высокоэффективных материалов и технологических решений для повышения энергоэффективности зданий.

Согласованы конкретные цели:

- сокращение потребления первичной энергии в зданиях в среднем на 60% при одновременном снижении общей стоимости владения и ограничении срока окупаемости до 10 лет [3];

- разработка и демонстрация готовых решений для снижения затрат на строительство и обслуживание зданий с почти нулевым энергопотреблением или зданий с положительной энергией по крайней мере на 10% по сравнению с их затратами в 2015 г., с целью достижения снижения затрат на 15%¹;

- разработка и демонстрация готовых решений для сокращения средней продолжительности строительных работ, связанных с потреблением энергии, более чем на 20% для реконструкции и новых зданий по сравнению с текущими национальными стандартными практиками;

- разработка и демонстрация готовых к выходу на рынок решений, позволяющих сократить разницу между прогнозируемой и измеренной энергоэффективностью на 10%, возможно, увеличив её до 15% после ввода в эксплуатацию¹.

Конкретные мероприятия, способствующие повышению энергоэффективности зданий, представлены в следующих аспектах:

Для теплонасосных систем:

- снизить затраты на малые и большие тепловые насосы на 50% (по сравнению с рыночной ценой 2015 г.)²;
- разрабатывать сборные, полностью интегрированные гибридные / мультиресурсные теплонасосные системы «подключи и используй» и интегрированные компактные установки отопления / охлаждения на основе модульных тепловых насосов.

Стоит отметить, что сфера применения тепловых насосов в России тоже достаточно активно развивается, благодаря широким перспективам их внедрения. Развитие этой сферы

позволит удешевлять стоимость коммунальных ресурсов при отоплении/кондиционировании жилых домов [6].

Для централизованного теплоснабжения и охлаждения (ЦТО):

- увеличить использование возобновляемых источников тепла на 25% экономически эффективным способом без снижения качества обслуживания потребителей;
- снизить базовые затраты подстанций ЦТО для жилых зданий на 20% (по сравнению с ценами 2015 г.).

Для микрокомбинированной теплоэнергетики (ТЭЦ) / комбинированного охлаждения, обогрева и энергоснабжения (КООЭ):

- снизить затраты на оборудование и монтаж на 50% (по сравнению с рыночной ценой 2015 г.);
- повысить энергоэффективность микроТЭЦ / КООЭ на 20% (по сравнению с уровнем 2015 г.) за счёт повышения эксплуатационной электрической эффективности и поддержания тепловой эффективности¹.

Для хранения тепловой энергии:

- повысить производительность надземных и подземных накопителей энергии (энергоэффективность, срок службы системы, эксплуатация и техническое обслуживание) на 25% (по сравнению с уровнем 2015 г.);
- увеличить плотность хранения на системном уровне на 200%¹ (включая насосы, клапаны, трубы, кратковременный буфер) по сравнению с текущим уровнем техники 60 кВт·ч/м³.

Повышение энергоэффективности в зданиях является ключом к достижению углеродной нейтральности к 2050 г. [3]. Эволюция строительного сектора характеризуется такими аспектами, как:

- цифровизация строительства;
- индустриализация / стандартизация процессов;
- устойчивое развитие за счёт соблюдения принципов круговой экономики;
- инновации и оптимизация в отношении

возобновляемых и энергоэффективных систем отопления и охлаждения и их интеграция в здания.

Выводы

Как и в России, зарубежная исследовательская и инновационная деятельность поддерживает основные движущие силы и в преобразовании строительного сектора [7]. Среди планируемых мероприятий:

- 1) новые материалы для зданий;
- 2) сборные активные модули для фасадов и крыш или ключевые технологии, способствующие активной обшивке зданий;
- 3) цифровое планирование и оптимизация эксплуатации;
- 4) энергетические технологии и решения для уменьшения содержания углерода в сплавах.

Большую роль играют и нетехнологичные задачи, поскольку они не менее важны, чем технологические аспекты. К нетехнологичным проблемам относятся:

- согласие пользователей;
- образование и тренинг отдельных лиц / организаций;
- архитектурные проблемы;
- проблемы городского планирования;
- синергия с транспортным сектором.

Анализируя опыт ряда зарубежных стран, можно отметить, что их стратегия заключается

в стимулировании создания высокотехнологичной строительной отрасли, которая превращает энергоэффективность в устойчивый бизнес. Подключение строительной отрасли к поставщикам систем искусственного интеллекта и заинтересованным сторонам стало бы важным шагом в достижении экономических, социальных и экологических целей, в то же время, позволяя зарубежным компаниям стать конкурентоспособными на глобальном уровне в области проектирования, строительства и эксплуатации искусственной среды, одновременно поддерживая экономику своих стран за счёт создания рабочих мест и повышения квалификации кадров.

В конечном счёте эти действия могут создать прочную основу для непрерывных инноваций в строительном секторе посредством формирования устойчивых партнёрских отношений, способствующих созданию инновационной экосистемы, которая не основана на проектах с эпизодической инновационной деятельностью, как это практикуется в настоящее время. При последовательной реализации всех этапов плана к 2030 г. рост и ускорение коллективных исследований и инноваций позволят зарубежному строительному сектору трансформироваться в зрелую, инновационную и энергоэффективную индустрию.

Список источников

1. Carlander J., Thollander P. Barriers to implementation of energy-efficient technologies in building construction projects – Results from a Swedish case study // Resources, Environment and Sustainability. 2023. Vol.11. Pp. 100097. DOI: 10.1016/j.resenv.2022.100097.
2. Zhang S. et al. Potential to decarbonize the commercial building operation of the top two emitters by 2060 // Resources, Conservation and Recycling. 2022. Vol.185. Pp. 106481.
3. Wang X. et al. Low-carbon city and its future research trends: a bibliometric analysis and systematic review // Sustainable Cities and Society. 2022. Vol.90. Pp. 104381.
4. Люке А. Повышение энергоэффективности систем отопления. Развитие рынка, технологические тренды и европейские ориентиры // Энергосбережение. 2019. №2. С. 14-19.
5. Синкина А.Н. Проблемы повышения энергетической эффективности зданий и пути их решения в работах зарубежных и отечественных учёных // Молодой учёный. 2019. №24(262). С. 12-14.
6. Система автономного энергоснабжения жилого дома: пат. RU 2746434 С1 Российская Федерация: F24D 3/00, F24D 3/08, F24D 3/18, H02S 10/00, H02S 10/30 / Сучилин В.А., Кочетков А.С., Губанов Н.Н. №2019142990; заявл. 23.12.2019; опубл. 14.04.2021.
7. Сучилин В.А., Кочетков А.С., Губанов Н.Н. Моделирование и исследование в COMSOL MULTIPHYSICS функциональных характеристик объектов социальной инфраструктуры // Журнал С.О.К. 2022. №11. С. 19-25.

References

1. Thollander, P., & Rosenqvist, J. (2023). Barriers to implementation of energy-efficient technologies in building construction projects — Results from a Swedish case study. *Resources, Environment and Sustainability*, 11, 100097. doi: 10.1016/j.resenv.2022.100097.
2. Zhang, S., Ma, M., Xiang, X., Cai, W., Feng, W., & Ma, Z. (2022). Potential to decarbonize the commercial building operation of the top two emitters by 2060. *Resources, Conservation and Recycling*, 185, 106481.
3. Wang, X., Wang, G., Chen, T., Zeng, Z., & Heng, C. K. (2022). Low-carbon city and its future research trends: a bibliometric analysis and systematic review. *Sustainable Cities and Society*, 90, 104381.
4. Lyuke, A. (2019). Povyshenie energoeffektivnosti sistem otopeniya. Razvitie rynka, tekhnologicheskie trendy i evropejskie orientiry [Improving the energy efficiency of heating systems. Market development, technological trends and European benchmarks]. *Energoberezhnie [Energy saving]*, 2, 14-19. (In Russ.).
5. Sinkina, A. N. (2019). Problemy povysheniya energeticheskoy effektivnosti zdaniy i puti ih resheniya v rabotah zarubezhnyh i otechestvennyh uchenykh [Problems of increasing the energy efficiency of buildings and ways to solve them in the works of foreign and domestic scientists]. *Molodoj uchenyj [Young scientist]*, 24(262), 12-14. (In Russ.).
6. Suchilin, V. A., Kochetkov, A. S., & Gubanov, N. N. (2021). *Sistema avtonomnogo energosnabzheniya zhilogo doma [Autonomous power supply system of a residential building]*: pat. RU 2746434 C1 Russian Federation: F24D 3/00. F24D 3/08. F24D 3/18. H02S 10/00. H02S 10/30 / – №2019142990 ; statement 23.12.2019 ; published 14.04.2021. (In Russ.).
7. Suchilin, V. A., Kochetkov, A. S., & Gubanov, N. N. (2022). Modelirovanie i issledovanie v COMSOL MULTIPHYSICS funktsional'nykh harakteristik ob"ektov social'noj infrastruktury [Modeling and research in COMSOL Multiphysics of the functional characteristics of social infrastructure facilities]. *Journal S.O.K.*, 11, 19-25. (In Russ.).



РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА

РГУТИС: ВКЛАД В ОТРАСЛЬ

Участие в разработке:

- ✓ ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)»
- ✓ Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 г.
- ✓ «Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»

БОЛЕЕ **50**
проектов развития
туристско-рекреационных
кластеров и туристских
комплексов в регионах

300
исследовательских
проектов
БОЛЕЕ **900** млн.
руб.
2018-2022 гг., 90% - в сфере туризма

34
проекта в рамках ФЦП
«Развитие внутреннего и
въездного туризма в Российской
Федерации (2011-2018 годы)»

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ОРИЕНТИРОВ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ



РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА

РГУТИС: ВКЛАД В ОТРАСЛЬ

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПЕРЕПОДГОТОВКА

Программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки в туризме и гостеприимстве
> 10 тыс.чел. из **85** регионов

> 1000 муниципальных служащих в сфере туризма прошли профильную подготовку и переподготовку

В 2021 г. создан
«Центр развития кадрового потенциала туротрасли для обеспечения реализации Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»

(во исполнение п.13 Протокола №2 заседания Правительственной комиссии по развитию туризма в РФ от 8.06.2021 г.)

Обучение по программам профессиональной переподготовки и повышения квалификации

Новая интегративная модель туристского образования

Методическое и научно-экспертное сопровождение отрасли

> 50 программ дополнительного профессионального образования

Лидерство в преобразованиях системы профпереподготовки кадров



70
ЛЕТ
лидерства

РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА

СЕРВИС
В РОССИИ
И ЗА РУБЕЖОМ

<https://ruseservices.rgutspubl.org>