
Журнал «Рекреация и туризм»

№ 3 (7) 2020

Главный редактор

Г. М. Романова - д-р экон. наук, профессор, ректор Сочинского государственного университета

Председатель редакционного совета

Г. А. Карпова, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета, вице-президент Национальной академии туризма;

Редакционная коллегия:

Г. М. Романова - главный редактор — д-р экон. наук, профессор, ректор Сочинского государственного университета

Б. А. Ермаков - зам. главного редактора — д-р мед. наук, профессор

Т. Е. Гварлиани - д-р экон. наук, профессор

В. П. Ермакова - д-р техн. наук, доцент, проректор Сочинского государственного университета по учебной работе и качеству образовательной деятельности

Г. Д. Брюханова - д-р мед. наук

К. Н. Макаров - д-р техн. наук, профессор

М. С. Оборин - д-р экон. наук, к. геогр. наук

Редакционный совет:

А. Т. Быков (г.Сочи), д-р мед. наук, член-корр. РАМН, профессор,

А.М. Ветитнев (г. Сочи), д-р мед. наук, д-р экон. наук, профессор

Г.В.Давыденко (г. Москва) – председатель Общественного совета при Ростуризме

Г. А. Карпова (г. Санкт-Петербург), д-р экон. наук, профессор, вице-президент Национальной академии туризма (председатель редсовета)

Н.Н. Киселева (г. Пятигорск), д-р экон. наук, профессор

В. И. Кружалин (г. Москва), д-р геогр. наук, профессор, вице-президент Национальной академии туризма

М.А.Морозов (г. Москва), д-р экон. наук, профессор

Е.А.Павлов (г. Москва), канд. пед. наук, доцент

М. Ю. Шерешева (г. Москва), д-р экон. наук, профессор

В.Н. Шарафутдинов (г. Сочи), канд. экон. наук

С.Ю. Цехла (г. Симферополь) д-р экон. наук, профессор

О журнале

Журнал «Профессорский журнал. Серия: рекреация и туризм» зарегистрирован в федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС77-72037 от 26 декабря 2017 г.

Журнал будет участвовать в формировании российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а в дальнейшем планируется включение его в перечень ВАК, а также Web of Science.

Основная миссия журнала состоит в объединении усилий ученых по развитию единого поля научной коммуникации в такой междисциплинарной сфере деятельности, как рекреация и туризм.

Журнал освещает актуальные проблемы рекреации и туризма по трем основным аспектам: социально-экономическим, инженерно-экологическим и медико-биологическим.

Прием статей осуществляется по следующей номенклатуре научных специальностей:

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством

05.18.15 Технология и товароведение пищевых продуктов и функционального и специализированного назначения и общественного питания

05.13.06 Автоматизация и управление технологическими процессами и производствами (по отраслям)

13.00.04 Теория и методика физического воспитания, спортивной тренировки, оздоровительной и адаптивной физической культуры

14.02.03 Общественное здоровье и здравоохранение

14.03.11 Восстановительная медицина, спортивная медицина, лечебная физкультура, курортология и физиотерапия

25.00.24 Экономическая, социальная, политическая и рекреационная география.

03.02.08 Экология (по отраслям: экология человека)

Контакты редакционной коллегии

«Профессорского журнала. Серия: рекреация и туризм»:

354000, г. Сочи, ул. Пластунская, 94;

Тел.: +7 (862) 264-86-27;

E-mail: science-dpt@mail.ru;

Заместитель главного редактора «Профессорского журнала. Серия: рекреация и туризм», доктор медицинских наук, профессор Ермаков Борис Анатольевич 8-(988)-231-60-07;

E-mail: borisermakovsochi@gmail.com).

Издатель

Общероссийская общественная организация «Российское профессорское собрание» (115035, г. Москва, Космодамианская набережная 26/55, стр. 7)

Учредитель

Общество с ограниченной ответственностью «Издательская группа «Юрист» (115035, г. Москва, Космодамианская набережная 26/55, стр. 7)

Общероссийская общественная организация «Российское профессорское собрание» (115035, г. Москва, Космодамианская набережная 26/55, стр. 7)

Некоммерческое партнерство «Образовательный консорциум Среднерусский университет» (248600, Калужская область, г. Калуга, ул. Гагарина, д.1)

Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования «Сочинский государственный университет», адрес - 354000, г. Сочи, ул. Советская 26 а, e-mail: university@sutr.ru

Содержание

Вклад сферы рекреации и туризма в реализацию национальных проектов.

Морозов Михаил, *Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова (РЭУ им.Г.В.Плеханова)*;
Морозова Наталья, *Российский новый университет (РосНУ)*.
Парадигма развития туристской индустрии как цифровой экосистемы в контексте нацпроекта «Цифровая экономика» 3

Черевичко Татьяна, Отнюкова Маринэ, *Саратовский национальный исследовательский государственного университета им. Н.Г. Чернышевского (СНИГИУ им. Н.Г. Чернышевского)*;
Развитие сферы туризма и рекреации в контексте программы стратегического лидерства вузов России и нацпроекта «Образование». 11

Максанова Людмила, *Байкальский институт природопользования Сибирского отделения Российской академии наук*;
Бадмацыренова Мария, *Министерство по туризму Республики Бурятия. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» в региональном измерении (на примере Республики Бурятия)* 19

Сфера рекреации и туризма в коронакризисный период

Брюханова Галина, *Сочинский государственный университет (СГУ)*.;
Пандемия COVID-19: демография и социоэкономическая уязвимость отдельных групп общества в парадигме рестарта туризма и рекреации 29

Современные механизмы и технологии подготовки кадров для сферы рекреации и туризма

Воронцова Маргарита, *Санкт-Петербургский государственный институт культуры (СПбГИК)*;
Васильева Александра, *Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ)*.
Развитие новых форм и современных технологий подготовки кадров индустрии туризма в творческом вузе 37

Теоретические и прикладные аспекты развития сферы рекреации и туризма

Гриненко Светлана, *Сочинский государственный университет (СГУ)*;
Брендинг туристской дестинации в контексте управления туристским рекреационным комплексом 44

ОБЩИЕ ПРАВИЛА оформления статей направляемых для опубликования в журналах Российского профессорского собрания. 55

DOI: 10.18572/2686-858X-2020-3-7-3-10

ПАРАДИГМА РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ КАК ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ В КОНТЕКСТЕ НАЦПРОЕКТА «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА»

THE PARADIGM FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY AS A DIGITAL ECOSYSTEM IN THE CONTEXT OF THE DIGITAL ECONOMY NATIONAL PROJECT

Морозов Михаил Анатольевич,
доктор экономических наук, профессор
Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова, г.Москва, Россия
mmorozov@bk.ru

Морозова Наталья Степановна,
доктор экономических наук, профессор
Российский новый университет, г.Москва, Россия
sks@rosnou.ru

Аннотация: целью исследования является выявление основных тенденций развития индустрии туризма и гостеприимства в условиях цифровой экономики. Проведен анализ цифровых технологий, применяемых в индустрии туризма и гостеприимства. Показано, что туризм, являясь чрезвычайно насыщенной информационной сферой, имеет все предпосылки для формирования цифровой инфраструктуры в форме цифровой экосистемы. В результате выявлены перспективные направления и возможности формирования сквозного информационного пространства в сфере туризма и гостеприимства, объединяющего множество поставщиков туристских услуг, продавцов и потребителей. Индустрия туризма по своей инфраструктуре в наибольшей степени отвечает признакам экосистемы, а с учетом скорости внедрения цифровых технологий уже формируется цифровая экосистема. В результате сформулированы предложения по совершенствованию информационно-коммуникационного сопровождения индустрии туризма как цифровой экосистемы.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые технологии, цифровая экономика, туризм, гостеприимство, цифровая экосистема.

Jel Classification code: Z32, J44

Annotation: the purpose of the study is to identify the main trends in the development of the tourism and hospitality industry in the digital economy. The analysis of digital technologies used in the tourism and hospitality industry is carried out. It is shown that tourism, being an extremely rich information sphere, has all the prerequisites for the formation of a digital infrastructure in the form of a digital ecosystem. As a result, promising directions and opportunities for the formation of an end-to-end information space in the field of tourism and hospitality, uniting many suppliers of tourism services, sellers and consumers, were identified. The tourism industry, in terms of its infrastructure, is most consistent with the characteristics of an ecosystem, and taking into account the speed of implementation of digital technologies, a digital ecosystem is already being formed. As a result, proposals were formulated to improve information and communication support for the tourism industry as a digital ecosystem.

Keywords: digitalization, digital technologies, digital economy, tourism, hospitality, digital ecosystem.

1. ВВЕДЕНИЕ

Глобальная цифровизация является основным фактором тех изменений, которые происходят в мировой экономике. Проникновение цифровых технологий во все сферы жизни общества происходит чрезвычайно быстро. В рамках национального проекта «Цифровая экономика» предполагается решение ряда важных задач, способных вывести российскую экономику на передовые позиции. В течение срока реализации этого национального проекта предполагается увеличение финансирования цифровой экономики более чем в три раза, по сравнению с базовым 2017 годом. Предусмотрено создание современной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, обеспечивающей высокоскоростную, устойчивую и безопасную передачу, обработку и хранение больших объемов данных, которые будут доступны как для организаций, так и домохозяйств. При этом предпочтительнее использовать отечественное программное обеспечение, которое создаст определенный уровень безопасности при цифровизации российской экономики. К 2024 году охват широкополосным доступом российских домохозяйств к Интернету должен достичь 97% по сравнению с 76,8% в 2017 году. Это означает, что у большинства населения страны появятся технические возможности пользоваться прогрессивными информационно-коммуникационными технологиями и получать цифровые сервисные услуги, что чрезвычайно важно для развития сервисной экономики.

Развитие туристской индустрии на современном этапе непосредственно определяется тенденциями развития цифровых информационно-коммуникационных технологий. Ключевой тенденцией является формирование нового типа цифровых туристов, которые предъявляют высокие требования к качеству цифрового сервиса как в период подготовки к путешествию, так и во время него. В ближайшие годы основными потребителями туристских услуг будут люди поколения Y (миллениалы) и Z, для которых современные цифровые коммуникации являются неотъемлемым атрибутом повседневной жизни.

Для повышения конкурентоспособности национального туристского продукта необходимо развитие цифровой инфраструктуры и сервисов, цифровых платформ продвижения туристских продуктов и брендов, цифровых

средств навигации и формирования туристского продукта. Все вышесказанное подтверждает важность и актуальность изучения направлений трансформации национальной туристской индустрии в цифровую экосистему.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В последние десятилетия в научной литературе достаточно активно обсуждается теория экосистем как будущая концепция развития многих сфер социально-экономической деятельности. Исследование сущности, структуры и особенностей экосистем содержится в работах зарубежных ученых (Adner, 2017; Jacobides, Cennamo, Gawer, 2018; Williamson, De Meyer, 2018; Kapoor, Agarwal, 2017), а также российских ученых (Клейнер, 2018; Клейнер, Рыбачук, Карпинская, 2020; Дорошенко, Шеломенцев, 2017) и др. Как подчеркивается в работе (Клейнер, Рыбачук, Карпинская, 2020), целостная теория формирования и развития экосистем находится в стадии формирования. В ряде работ изложены отдельные подходы к формированию системного взгляда на экосистемы (Andreeva, Glukhikh, Myslyakova, 2018; Jacobides, Cennamo, Gawer, 2018; Spigel, Harrison, 2018)

Изучению цифровых экосистем посвящены работы (Hein A., Schreieck M., Riasanow T., 2020; Tiwana A., 2025; Song P., Xue L., Rai A., Zhang C., 2018; Parker G., Van Alstyne M., Jiang X., 2017; Gawer A., Cusumano M., 2014). Среди отечественных исследователей следует отметить работы (Акаткин Ю.М., 2018; Степанова В.В. 2019) и др. Важное значение имеют исследования, связанные с созданием государственных цифровых платформ, которые необходимы для осуществления туристской деятельности в части получения государственных услуг, необходимых для осуществления туристских поездок (Styrin, Dmitrieva, Sinatullina, 2019)/

Заслуживают внимания исследования (Almeida-Santana, A., David-Negre T., Moreno-Gil S., 2020), в котором описываются особенности экономики совместного использования, исследование (Арефьев А.С., 2020), в котором представлен анализ цифровой трансформации в различных областях экономики на базе цифровых платформ.

В работе (Архипова А.А., 2020), несмотря на ее название, в основном рассмотрены

системы бронирования туристских услуг. Вопросы создания цифровой экосистемы туризма остаются малоисследованными, что подтверждает актуальность данной статьи и необходимость проведения системных исследований в этой области.

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

При проведении исследования были использованы монографический, статистический, экономико-аналитический, сравнительный методы, которые позволили выявить основные тенденции внедрения цифровых технологий в сферу туризма и гостеприимства и обосновать необходимость формирования цифровой экосистемы в туризме.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Туристский бизнес является одним из первых, который активно внедряет цифровые технологии, включая технологии обработки больших данных, искусственного интеллекта, интернет вещей (IoT - Internet of Things) и другие. Это является неизбежным следствием того, что все бизнес-процессы в индустрии туризма связаны с обработкой большого количества информации, что повлекло за собой применение технологии блокчейна. В частности, эта технология применяется в WindingTree, которая является цифровой системой, объединяющей поставщиков и покупателей туристских услуг. На технологии блокчейн построена система FlightChain, которая создает единое информационное пространство бизнес-процессов авиакомпаний, аэропортов, наземного обслуживания и контролирующих органов, что способствует лучшей синхронизации работы транспортной системы. Технология блокчейн применяется в системе TravelChain, которая обеспечивает сбор информации о туристах и глубоко и всестороннем изучении их потребностей для формирования персонализированных туристских предложений.

Следует отметить, что цифровизация индустрии туризма неразрывно связана с формированием цифровых компетенций как у работников туристской индустрии, так и у самих конечных пользователей – туристов (Morozov, 2006; Morozova, 2018).

Наряду с глобализацией мировой экономики важной тенденцией является появление так называемых экосистем. Эту терминологию в экономике начали использовать по аналогии

с биологическими системами для характеристики взаимодействия различных субъектов в рамках одной целостной системы (Moore, 1993). На данный момент единого понимания экосистемы с точки зрения экономики не выработано, существуют различные толкования этого термина, представленные в работах (Tikhonova, 2019; Kapoor, 2018; Karpinskaya, 2018) и других. Наиболее приемлемым, на наш взгляд, является понимание экосистемы как сети сотрудничающих и конкурирующих предприятий (организаций), которые создают и реализуют взаимосвязанные и взаимодополняющие продукты и услуги, обладающие новой потребительной стоимостью для покупателей. Продукты и услуги разных компаний объединяются в комплексный продукт (услугу), в максимальной степени удовлетворяющий потребности клиентов.

Можно выделить несколько причин трансформации традиционной формы экономики в экосистемную. Прежде всего, это глобальная цифровизация экономики, которая приводит к созданию новых организационно-управленческих форм, базирующихся на передовых цифровых технологиях, а также широкое применение инновационных информационно-коммуникационных технологий во всех сферах социально-экономической деятельности (Morozov M.M., 2018). Кроме того, цифровизация многих бизнес-процессов способствует снижению трансакционных издержек, что также благотворно сказывается на взаимоотношениях всех участников основных бизнес-процессов.

Следует особо подчеркнуть два основных принципа, на которых базируются экосистемы:

- принцип комплементарности,
- принцип win-win.

Комплементарности продукта или услуги означает его дополняемость, при этом взаимодополнение приводит к созданию продуктов и услуг, имеющих существенно большую потребительную стоимость для покупателей, чем продукты и услуги разрозненных компаний. За счет этого вновь сформированный продукт имеет более высокий спрос и приносит большую прибыль. За счет синергетического эффекта взаимодействия компаний, объединенных экосистемой, формируется новое качество продуктов и услуг, основанное на эффекте комплементарности.

Принцип win-win (выигрыш-выигрыш) означает, что в рамках экосистемы все ее участники должны получать свою выгоду (выигрыш). В частности, покупатель получает новую комплексную услугу, которая по потребительским свойствам превышает все представленные на рынке. Для партнеров экосистема дает дополнительный способ продвижения своих услуг и коммуникации с конечным потребителем. Для владельца экосистемы (цифровой платформы) появляется источник дополнительной монетизации за счет сделок, которые совершаются в рамках экосистемы, а также за счет предложения дополнительных услуг.

Особый эффект экосистем достигается тогда, когда они базируются на цифровых платформах. В этом случае их называют цифровыми экосистемами. Таким образом, цифровая экосистема — это взаимосвязанная и взаимозависимая группа экономических субъектов, которые совместно используют цифровые платформы для взаимовыгодных целей, получая при этом коммерческую выгоду или достигая иные общие интересы.

В цифровой экосистеме присутствует информационно-технологическая инфраструктура, которая основана на принципах откры-

тости для партнеров и принципе win-win. Важно отметить, что, прежде всего, цифровые экосистемы ориентируются на потребности пользователей, обеспечивая им доступ к продуктам и услугам через единую точку доступа в рамках этой экосистемы, что является крайне удобным и привлекательным. Цифровые платформы обеспечивают создание единого информационного пространства для цифрового взаимодействия различных субъектов, объединенных общими бизнес-процессами (Geliskhanov, Yudina, Babkin 2018).

Крупнейшими цифровыми экосистемами являются Alibaba, Alphabet (Google), Amazon, Apple, Facebook, Microsoft, Tencent. Они занимают большую долю глобальных мировых рынков:

- 90% поиска в Интернете осуществляется через Google,
- 37% мировой Интернет-торговли принадлежит Amazon.

В нашей стране также идет процесс создания цифровых экосистем. Ярким примером является создание и внедрение цифровой экосистемы Сбербанка, которая объединяет множество сервисов, представленных на рисунке 1.

Рисунок 1 – Сервисы, предоставляемые в рамках экосистемы Сбербанка



(Source: составлено авторами по данным сайта Сбербанка <https://www.sberbank.com/ru/eco>)

На примере экосистемы Сбербанка можно увидеть, какие преимущества она дает для ее участников. По сравнению с 2019 годом на СберМаркете объем продаж увеличился в 17

раз, на Okko количество зрителей возросло в 4,6 раза, на Ситимобил количество заказов возросло в 2,8 раза. Конечно, определенная доля роста объясняется теми ограничениями,

которые связаны с пандемией COVID-19 и общим увеличением онлайн торговли товарами и услугами. При этом следует подчеркнуть, что экосистема Сбербанка предоставляет разнообразный набор сервисов, не связанный с финансовыми услугами.

Сфера туризма является важной составляющей сферы услуг, которая активно использует информационно-коммуникационные технологии, начиная с появления глобальных систем бронирования в 60-х годах двадцатого века (Morozov, Morozova, 2004). Особенностью туристской индустрии является исключительная важность информации во всех бизнес-процессах, происходящих как в процессе формирования и реализации туристского продукта, так и до, во время и после совершения путешествия (*Service and tourism in the context of the digitalization of the Russian economy*, 2018). Уровень конкурентоспособности туристских дестинаций и отдельных предприятий индустрии туризма во многом определяется качеством информационно-коммуникационного обеспечения их деятельности (Morozov, Morozova, 2012).

Следует отметить, что достаточно часто используют термин туристская отрасль, что с нашей точки зрения, не вполне правомерно. В научной экономической литературе отраслью экономики принято называть совокупность предприятий, выпускающих однородную (однотипную) продукцию или оказывающих схожие услуги. В перечень отраслей экономики входят промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт, связь, торговля и общественное питание и др. Все входящие в них предприятия объединяет общность технологий, выпускаемой продукции, удовлетворяющей определенные потребности. С этих позиций применение термина отрасль по отношению к туризму неправомерно, т.к. туристский продукт включает в себя услуги разных отраслей, в том числе, транспортные услуги, услуги размещения, питания и пр. Все они производятся по различной технологии и удовлетворяют абсолютно несхожие потребности, однако в своем единстве создают новую потребительную стоимость – туристский продукт. Таким образом, правильное использовать индустрия туризма, которая включает в себя абсолютно разноплановые предприятия, а не отрасль туризма.

Если рассматривать туристскую индустрию с позиции экосистем, то она полностью соответствует этому понятию, в частности, в туризме сотрудничают и конкурируют различные предприятия, которые в целях удовлетворения потребностей клиента объединяют свои продукты и услуги, создавая новый туристский продукт, обладающей уникальной ценностью для клиента. Другими словами, концепция функционирования туристской индустрии полностью согласуется с концепцией экосистем.

В настоящее время происходит кардинальная трансформация ландшафта современной индустрии туризма. Внедрение цифровых технологий приводит к принципиальным изменениям в отношениях между всеми участниками туристского рынка. Применение цифровых платформ обеспечивает формирование единого информационного пространства в туризме для цифрового взаимодействия различных субъектов, включая конечных пользователей – туристов (Morozov, Savin, 2017).

Формирование цифровой экосистемы в туризме должно базироваться на платформе, обеспечивающей возможность совместной работы уже существующих цифровых сервисов, объединяющих возможности всех участников рынка.

Цифровая экосистема туризма должна содержать набор всевозможных сервисов, необходимых для путешественников, т.е. обеспечивать формирование комплексной услуги, доступной в рамках этой цифровой экосистемы. Функционирование цифровой туристской экосистемы должно обеспечивать минимизацию транзакционных издержек и максимальный уход от посредников, за счет комиссионных вознаграждений которых происходит увеличение себестоимости туристского продукта. Кроме того, в рамках туристской экосистемы должно реализовываться взаимовыгодное сотрудничество всех ее участников, т.е. должно соблюдаться условие win-win (выигрыш-выигрыш).

Концепция цифровой экосистемы в туризме должна базироваться на том, что в рамках туристской деятельности востребованы как коммерческие сервисы (проживание, питание, транспортные услуги и пр.), так и государственные (оформление визы и т.п.). Исходя из этого, инфраструктура туристской

экосистемы должна строиться на принципах государственно-частного партнерства, что позволит объединить в одной экосистеме как государственные, так и коммерческие услуги (рисунок 2).

Рисунок 2 – Концепция цифровой экосистемы туризма



(Source: составлено авторами)

Цифровую экосистему национального туризма (ЦЭНТ) целесообразно создавать для развития внутреннего и въездного туризма, что вполне соответствует современной туристской политике нашего государства. Участниками этой экосистемы должны стать туроператоры, работающие на внутреннем и въездном туристском рынке, поставщики туристских услуг, включая транспортные компании, средства размещения, музеи, выставочные залы и прочие предприятия туристской индустрии. Состав участников национальной туристской экосистемы не является закрытым и позволяет присоединяться к ней любым заинтересованным организациям. Цифровая экосистема национального туризма обеспечит полный и исчерпывающий набор услуг, необходимых туристам, путешествующим по России. Ключевым достоинством будет то, что эти услуги будут доступны на единой цифровой платформе.

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Adner R. (2017) Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. *Journal of Management*, 43(1), 39–58.
2. Akatkin, Yu.M., Karpov, O.E., Konyavsky, V.A., Yasinovskaya, E.D. (2017) Digital Economy: Conceptual Architecture of the Digital Industry Ecosystem. *Business Informatics*. 4 (42), 17-28.
3. Almeida-Santana, A., David-Negre, T., Moreno-Gil S. et al. (2020) New digital tourism ecosystem: understanding the relationship between information sources and sharing economy platforms. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 335-345.
4. Andreeva, E.L., Glukhikh, P.L., Myslyakova, Yu.G. (2018). A company's business strategies for participating in ecosystems. *Upravlenets – The Manager*, 9 (6), 49–57
1. Arefiev, A.S. (2020) "Platformization" as a tool for managing digital transformation in the field of tourism. *Theoretical and Applied Economics*. 3, 22 - 34.
2. Arkhipova, A.A. (2020) Digital ecosystem in the tourism industry. *Modern Science*. 7-2, 38-42.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование показало, что успешное развитие национального туризма возможно только на основе всестороннего использования цифровых информационно-коммуникационных технологий. При этом цифровизация туристской деятельности должна иметь системный характер и базироваться на применении современных цифровых платформ. Сущностное понимание индустрии туризма показывает ее полное соответствие концепции экосистемы. В индустрию туризма входят разнообразные предприятия, создающие отдельные туристские услуги, которые формируют комплексную услугу – туристский продукт. Создание цифровой экосистемы национального туризма (ЦЭНТ) на основе государственно-частного партнерства будет способствовать эффективному развитию внутреннего и въездного туризма.

3. Doroshenko, S.V., Shelomentsev, A.G. (2017) Entrepreneurial ecosystem in modern economic research. *Journal of Economic Theory*, 4, 212–221.
4. Gawer, A., Cusumano, M. (2014) Industry platforms and ecosystem innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 417–433.
5. Geliskhanov, I.Z., Yudina, T.N., Babkin, A.V. (2018) Digital platforms in the economy: essence, models, development trends. *Scientific and technical statements of SPbSPU. Economic sciences*, 11(6), 22–36.
6. Hein, A., Schrieck, M., Riasanow, T. et al. (2020) Digital platform ecosystems. *Electron Markets*, 30, 87–98.
7. Jacobides, M., Cennamo, C., Gawer, A. (2018) Towards a Theory of Ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39 (8), 2255–2276.
8. Kapoor, R. (2018) Ecosystems: Broadening the locus of value creation. *Journal of Organization Design*, 2018., 7(1), 12.
9. Kapoor, R., Agarwal, S. (2017) Sustaining superior performance in business ecosystems: Evidence from application software developers in the Ios and android smartphone ecosystems. *Organization Science*, 28(3), 531–551.
10. Karpinskaya, V.A. (2018). Ecosystem as a unit of economic analysis (pp. 124–141). In: Kleiner G.B. (ed.). *Sistemnye problem otechestvennoy mezoekonomiki, mikroekonomiki, ekonomiki predpriyatiy: materialy Vtoroy konf. Otdeleniya modelirovaniya proizvodstvennykh ob"ektov i kompleksov TsEMI RAN (Moskva, 12 yanvarya 2018 g.)* [Systemic problems of domestic mesoeconomics, microeconomics, and enterprise economics. Proc. of the 2nd Conf. of the Modeling Production Facilities and Complexes Dept. of the CEMI of the RAS (Moscow, January 12, 2018)]. Issue 2. Moscow: CEMI of the RAS. DOI: 10.33276/978-5-8211-0769-5-125-141.
11. Kleiner, G.B. (2018) Socio-economic ecosystems in the context of dual space-time analysis. *Economics and Management: Problems and Solutions*, 5-5', 5-13.
12. Kleiner, G.B., Rybachuk, M.A., Karpinskaya, V.A. (2020). Ecosystem Development in the Financial Sector Russia. *Manager*, 11(4), 2–15.
13. Moore, J.F. (1993) Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75–83.
14. Morozov M.A. (2006). Personnel management at the enterprises of the tourism industry. *Standards and quality*, 2, 54–58.
15. Morozov, M.A., Morozova, N.S. (2004) Information technologies in social and cultural services and tourism. *Office equipment*. M., Academy, 240 p.
16. Morozov, M.A., Morozova, N.S. (2012) A model for assessing the competitiveness of tourist destinations. *Bulletin of the Russian State Trade and Economic University (RGTEU)*, 11 (70), 100-108.
17. Morozov, M.A., Morozova, N.S. (2012) Assessment of the attractiveness of tourist destinations. *Bulletin of the Russian State Trade and Economic University (RGTEU)*, 7-8 (67), 41-49.
18. Morozov, M.M. (2018) Features of management of tourist systems in the conditions of the digital economy. *Tourism: Law and Economics*, 3, 7-10.
19. Morozov, M.M., Savin, M.A. (2017) Marketing communications in social networks as a way to promote a tourist product. *Tourism and regional development*. *Sat. scientific. articles*. Issue 10. Smolensk: Universum, 73-76.
20. Morozova, N.S. (2018). Features of personnel management in a digital economy. [CHelovecheskiy kapital v formate cifrovoj ehkonomiki: Mezhdunar.nauch.konf., posvyashchennaya 90-letiyu S.P.Kapicy, Moskva, 16 fevralya 2018 g.]. M.: Redakcionno-izdatel'skiy dom RosNOU.
21. Parker, G., Van Alstyne, M., Jiang, X. (2017) Platform ecosystems: How developers invert the firm. *MIS Quarterly*, 41(1), 255–266.
22. Service and tourism in the context of the digitalization of the Russian economy (2018). *Monograph*. - St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics. -. - 176 p.
23. Song, P., Xue, L., Rai, A., Zhang, C. (2018) The ecosystem of software platform: A study of asymmetric cross-side network effects and platform governance. *MIS Quarterly*, 42(1), 121–142.
24. Spigel, B., Harrison, R. (2018). Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12 (1), 151–168.

25. Stepanova, V.V., Ukhanova, A.V., Grigorishchin, A.V., Yakhyaev, D.B. (2019) Assessment of digital ecosystems of Russian regions. *Economic and social changes: facts, trends, forecast.* 12(2), 73-90.
26. Styrin, E.M., Dmitrieva, N.E., Sinatullina, L.Kh. (2019) State digital platforms: from concept to implementation. *Issues of state and municipal management.* 4, 31-60.
27. Tikhonova, A.D. (2019) On the development of innovative ecosystems in the modern economy. *Russian Journal of Innovative Economics.* 9(4), 1383-1392.
28. Tiwana, A. (2015) Evolutionary competition in platform ecosystems. *Information Systems Research,* 18(1), 7047–7047.
29. Williamson, P.J., De Meyer, A. (2012) Ecosystem advantage: How to successfully harness the power of partners. *California Management Review.* 55, 24–46.

DOI: 10.18572/2686-858X-2020-3-7-11-18

**РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ В КОНТЕКСТЕ
ПРОГРАММЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ЛИДЕРСТВА ВУЗОВ РОССИИ
И НАЦПРОЕКТА «ОБРАЗОВАНИЕ»**

**DEVELOPMENT OF TOURISM AND RECREATION IN THE CONTEXT
OF THE STRATEGIC LEADERSHIP PROGRAM OF RUSSIAN UNIVER-
SITIES AND THE NATIONAL PROJECT «EDUCATION»**

Черевичко Татьяна Викторовна,
доктор экономических наук, профессор,
Саратовский национальный исследовательский государственный ун-т им. Н.Г. Чернышевского
г. Саратов, Россия
tvcherevichko@gmail.com

Отнюкова Маринэ Сельбертовна,
кандидат социологических наук,
Саратовский национальный исследовательский государственный ун-т им. Н.Г. Чернышевского
г. Саратов, Россия
otn-marina@yandex.ru

Аннотация. С 2021 по 2031 годы начнет реализовываться инновационный проект Министерства образования и науки РФ, направленный на формирование стратегического лидерства высших учебных заведений страны на основе партнерства между ними. В статье рассматриваются возможности развития направлений подготовки в сфере туризма и рекреации на базе Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского, анализируется потенциал вуза и региона, исходя из заложенных программой критериев и целей национального проекта РФ «Образование». Также исследуются основные проблемы и парадоксы, препятствующие развитию профессионализации индустрии туризма в Саратовской области. В заключении делаются выводы о необходимости выработки новых подходов к профессиональному становлению выпускников для сферы туризма и рекреации за счет большего участия в продвижении знаний и технологий, а также подготовки исследователей-новаторов.

Ключевые слова: туризм, рекреация, карьера, туристское образование, инновации

Jel code: A22, A30, F60, I23, J24, L83

Annotation. From 2021 to 2031, an innovative project of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation will begin to be implemented, aimed at the formation of strategic leadership of the country's higher educational institutions on the basis of partnership between them. The article discusses the possibilities of developing directions of training in the field of tourism and recreation on the basis of the Saratov State University named after N. G. Chernyshevsky, the potential of the university and the region is analyzed based on the criteria laid down by the program. It also examines the main problems and paradoxes that hinder the development of professionalization of the tourism industry in the Saratov region. In conclusion, conclusions are drawn about the need to develop new approaches to the professional development of graduates for tourism and recreation through greater participation in the promotion of knowledge and technology, as well as the training of innovative researchers.

Keywords: tourism, recreation, career, tourism education, innovation

1. ВВЕДЕНИЕ

Программа 5-100 как государственная инициатива, направленная на увеличение конкурентных преимуществ отечественных университетов, подходит к завершению. На смену этому проекту, Министерством образования и науки была разработана программа стратегического академического лидерства, участвовать в которой теперь могут около 120 вузов. Новая программа составлена на десять лет, ее цель - организация партнерства между университетами. Также в цели программы стратегического академического лидерства входит создание сетевой модели, включающей высшие учебные заведения общенациональной величины и вузов-кандидатов, как будущий потенциал программы [Falkov, 2020].

Основные критерии участия в данной программе для вузов – спрос на разработки разными секторами экономики, участие в продвижении знаний и технологий, подготовка исследователей-новаторов. Также не маловажный критерий величина оплаты выпускников, их карьерные достижения в области разработки и проведения исследований. Эксперты выделяют такие положительные новшества: формируется новое понимание лидерства, теперь во главе угла эффективность образования. Немаловажная особенность безвариантная возможность развития вуза – это интеграция в международные образовательные модели [Leadership Program, 2020]. И то, что наиболее важно для сферы туризма и рекреации средоточие на активное взаимодействие с индустрией туризма и практическое использование знаний. Далее в работе нашей целью будет являться анализ такого важного критерия программы как трудоустройство выпускников, новый показатель результативности с отложенным временем сбора, но требующим пристального внимания к нему с момента поступления и обучения в высшем учебном заведении.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В контексте развития программы стратегического лидерства вузов России, необходимо выработать новые подходы профессионального становления выпускников для сферы туризма и рекреации. В Саратовском государственном университете имени Н.Г.

Чернышевского имеются все необходимые ресурсы – это научная, исследовательская и инновационная деятельность; внеучебная деятельность и непосредственно само обучение, дающие возможность сформировать компетенции выпускников. В контексте перечисленных направлений стоят свои задачи, способствующие достижению главной цели: подготовка выпускника, обладающего не только профессиональными знаниями, но и владеющего системным мышлением об окружающем мире, эффективными коммуникативными навыками, способного разбираться в сегодняшней социокультурной действительности. В новом учебном плане отображается логическая последовательность освоения дисциплин, обеспечивающих формирование компетенций, запланировано 1404 часов практики [Programs Institute, 2020].

Начиная с первого курса, обучающиеся привлекаются в исследовательскую и научную деятельность, через занятия в студенческих научных семинарах и сообществах, формирующих навыки аналитической, креативной работы. Студенты также принимают участие в проведении исследований в рамках кафедральных НИР, инициативных тем и грантов.

Трудоустройство выпускников важный критерий программы стратегического лидерства вузов России и соответствует основным задачам нацпроекта «Образование». В исследуемом вузе проводятся ежегодные мероприятия для выпускных курсов «Марафон профессионального развития» и «Неделя без турникетов», постоянные встречи с работодателями и тренинги от экспертов бизнеса. В рамках профильных дисциплин студентам проводят экскурсии на предприятия туризма и рекреации города и области, знакомят с будущими базами практик и дальнейшего трудоустройства. Для обучающихся на направлениях «Туризм» и «Сервис» предлагаются вузовские мероприятия и проекты, перешедшие в ранг международных (конкурс профессионального мастерства «Шаг в профессию»), а также участие в стратегически значимых программах (стратегия развития отдалённых районов Саратовской области, составление паспорта туристических объектов в городах Саратовской области и другое).

По сути, в университете выделяется три основных структурных направлений, отвечающих за трудоустройство будущих специалистов. Например, в университете в помощь выпускникам был создан информационный ресурс - www.rabota.sgu.ru. На данном сайте есть возможность разместить свое резюме, просмотреть имеющиеся вакансии, а также получить необходимые консультации о трудоустройстве от специалистов и экспертов.

Также для реализации целей трудоустройства выпускников на базе университета был создан Региональный центр содействия трудоустройству выпускников. Сотрудники центра организуют персональное профтестирование по лицензионным методикам с привлечением информационных технологий, на мастер-классах и встречах участвуют собеседование, осознавать профессиональную конкурентоспособность и анализировать спрос на рынке труда будущих специалистов, занимаются трудоустройством.

Еще один инструмент потенциального трудоустройства - студенческое кадровое агентство. В своей деятельности студенческое кадровое агентство организует экскурсии на предприятия работодатели, организует проведение тренингов и ролевых игр по проблемам применения кадровых технологий, выполняет исследование, диагностику по вопросам трудоустройства и другое.

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Значительное расширение сферы туризма и рекреации в Российской Федерации определили возникновение значительного числа учебных заведений, готовящих специалистов для данной сферы. По мнению Министерства образования и науки РФ, свыше трехсот вузов разнообразного профиля, которые в различной степени подготавливают разнопрофильные кадры для сферы туризма. Только в Москве более 100 вузов готовят специалистов для туристической индустрии, ведут обучение по всем сопредельным специальностям [Cherevichko, 2015].

Несмотря на большое количество учебных заведений на рынке туристических вакансий наблюдается дефицит. Иначе говоря, в туристической сфере имеет место кадровый голод. При этом выпускникам туристических специальностей практически

невозможно трудоустроиться. Можно сказать, складывается парадоксальная ситуация: при дефиците туристических кадров имеются трудности с трудоустройством молодых специалистов. Вряд ли можно говорить о дефиците квалифицированных кадров, если в соответствии мнением специалистов подавляющее большинство работников сферы туризма не имеют основного туристского образования.

Такая ситуация является следствием отсутствия единой кадровой политики в отрасли, несогласованности образовательной системы и потребностей в туристских кадрах различных уровней. А также установившейся традиции, что низкий уровень образования может быть компенсирован только опытом работы, замкнутой кадровой корпоративной политикой предприятий и др.

В определённой степени обстановку с кадрами в сфере туризма и рекреации в настоящее время можно определить, как временную. Эксперты отмечают, что вузы на сегодняшний день только стараются подстроиться к нынешним экономическим условиям. По старым учебным планам в специализированных высших учебных заведениях обучающимся было недостаточно часов практики, давались общие теоретические вопросы. Система профессионального обучения по европейскому типу в нашей стране должна быть адаптирована под российские условия.

Столкновение законодательных инициатив о необходимости специализированного образования для работников сферы туризма в мировой практике и в нашей стране обсуждается периодически и имеет большое количество сторонников. Проведенные исследования показывают, что пока руководители ведущих туристских компаний при подборе персонала не требуют от соискателей в первую очередь профильного образования. Существенными источниками «свежих поступлений» представляются самостоятельно «выращенные» кадры и сотрудники, «переманенные» из других компаний. Выпускники специализированных учебных заведений находятся в данном рейтинге на третьем месте [Cherevichko, 2015, 2016].

Такой подход закономерен. Возможные работодатели за редким исключением,

полагают, что брать вчерашних студентов тотчас же после завершения вуза невыгодно, и называют ряд стандартных недостатков, характерных для молодых специалистов: дефицит практических знаний, чересчур завышенные запросы выпускников, отсутствие адекватной оценки избранной специальности, коммуникативные барьеры при взаимодействии с клиентами, партнерами, работодателями, некомпетентность.

Последние события, происходящие в общемировом масштабе и связанные с пандемией COVID-19 и в целом сложившаяся ситуация отражает «ненадёжность» вакансий в сфере туризма и рекреации, поэтому выпускники учебных заведений, также заявляют об определенных опасениях по поводу своего трудоустройства, связанные: с низкой заработной платой (76%), со слабой социальной защищенностью (45,5%), с низким уровнем жизни потенциальных потребителей туруслуг (60%). Более половины (55%) опасаются, что при трудоустройстве предпочтения будет отдаваться не им, а более опытным и квалифицированным специалистам. 8,8% отмечают возможность использования их работодателями не по полученной профессии [Cherevichko, 2015].

Специфичен для сферы туризма и другой парадокс. Часто, как подтверждает практика, предпочтение делается не в пользу молодого специалиста, работодатель выбирает того, кто обладает коммуникативными навыками и быстро учится на практике в процессе трудовой деятельности.

Исходя из этого, каждая туристическая фирма в наше время вынуждена выращивать способных специалистов в своей компании через создание системы внутрикорпоративного обучения сотрудников. Для большинства туроператоров этот вариант наиболее допустим, потому что с начала трудовой деятельности молодой сотрудник должен многому научиться и развить свои профессиональные навыки. При чем такие кадровые ситуации характерны как для действующих туристских компаний, так и для вновь создаваемых.

Таким образом, с одной стороны, спрос на туристское образование есть и сохраняется тенденция к его дальнейшему росту, есть образовательные учреждения, готовые этот спрос удовлетворить, с другой стороны, ощущается нехватка в квалифицированных кадрах.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Тем не менее, анализ ситуации с потребностью в кадрах в сфере туризма и рекреации Саратовской области, показывает, что существует ряд проблем.

Во-первых, присутствует дисбаланс между спросом и предложением на профессиональных специалистов туристической сферы. Это обусловлено тем, что профессиональное образование должно не только отражать требования государственного образовательного стандарта и профессиональных стандартов, но и учитывать региональные особенности развития туризма и рекреации, потребности работодателей в специалистах-менеджерах.

В чем это проявляется? Количество специалистов выпускников для региона может быть достаточно. Качество выпускников не вызывает сомнения, они востребованы по всему миру и других российских регионах, в странах, традиционно ориентированных на туризм (Турция, Греция, Испания). К сожалению, в нашем регионе выпускники не находят себе работу. Складывается парадоксальная ситуация – везде востребованы, кроме своего региона.

Во-вторых, в подготовке кадров ключевые игроки - это не только учебные заведения, Федеральное агентство по туризму и Министерство культуры, но и работодатели. Практика свидетельствует о наличии барьеров на пути эффективного взаимодействия вузов и работодателей. Среди них можно выделить отсутствие интереса со стороны работодателей к налаживанию полноценного взаимодействия, а также отсутствие нормативно-правовой базы, регулирующей процесс взаимодействия работодателей и вузов.

Кроме этого, можно отметить некую консервативность в работе региональных туристических фирм, которые не готовы использовать инновационный потенциал выпускников. И их деятельность продолжает реализовываться в направлении выездного туризма, что качественно не изменяет туристический рынок в нашем регионе. Лакуны местного туризма остаются не использованы в полной мере, нужны дополнительные стимулы. Хотя по словам председателя Комитета по туризму Саратовской области В.В. Бородянской своеобразным

стимулом развития регионального туризма в 2020 году явилась пандемия COVID-19. Жители региона, ограниченные в передвижениях по стране и миру, начали проявлять интерес к внутреннему региональному туризму [Workshop, 2020].

Все выше сказанное обозначает третью проблему. Качественная подготовка профессиональных кадров в сфере туризма нуждается в дальнейшем непрерывном послевузовском обучении специалистов в форме повышения квалификации, что позволит поддержать их профессиональный уровень адекватным требованиям современного рынка.

Таким образом, говоря о востребованности выпускников отметим, что саратовская сфера туризма и рекреации, представленная в основном предприятиями среднего и малого бизнеса, до конца не сформулировала свои кадровые потребности и не научилась их лоббировать. Чтобы оперативно отвечать на вызовы времени, предлагается создать региональную площадку сетевого взаимодействия работодателей в сфере туризма и образовательных учреждений. На данной площадке будут обсуждаться вопросы трудоустройства выпускников, а также качественного и непрерывного образования профессиональных кадров для сферы туризма.

Подобное положение в сфере туризма и рекреации предполагает отвести основную роль университету, способного объединить разнонаправленные интересы и консолидировать действия всех заинтересованных сторон. С нашей точки зрения, именно институту образования принадлежит инновационная миссия интеграции общества на принципах ответственности, солидарности и компетентности, внося свой вклад в дело формирования среднего класса – основного потребителя туристических услуг. Мы солидарны с мнением В. Ярской в том, что «выступая условием, конструирования идентичности, образование актуализирует социальный контекст формирования образованного среднего класса как агента стабильности и солидарности общества» [Yarskaya, Miloserdova, 1999].

Развитие инфраструктуры туризма и рекреации должно проходить в тесном взаимодействии с процессом подготовки

соответствующих кадров. Повышается важность подготовки новых специалистов, являющихся трансляторами, проводниками новой идеологии маркетинга. Задачи обеспечения качества подготовки кадров для туристической деятельности и соответствующих сервисов не только в общеевропейской, но и в глобальной перспективе экономического и социокультурного развития стоят сегодня перед Саратовским государственным университетом имени Н.Г. Чернышевского. Подготовка квалифицированных кадров для индустрии туризма и гостеприимства, освоивших международный контекст профессиональной деятельности, идет в Саратовской области с 1994 года. Ежегодно выпускается большое количество специалистов. Возможность их трудоустройства в условиях отсутствия переориентации рекреационной политики на рациональное использование собственных ресурсов, будет составлять прогрессирующую проблему, и может поставить под угрозу целесообразность приобретения данной профессии.

Профессиональное образование способно объединить разрозненные интересы различных сторон, действующих в сфере туризма рекреации и выполнить интегрирующие функции. Немаловажную роль выполняет повышение квалификации и система переподготовки кадров, практиков туризма, такие возможности дают дополнительное и второе высшее образование. Данные способы подготовки осуществляются на базе Саратовского государственного университета специалистами кафедры туризма и культурного наследия. Система образования выступает инициатором проведения различных семинаров, конференций, совещаний по проблемам туризма, которые также выполняют интегрирующие задачи объединения усилий, интересов и действий всех заинтересованных сторон в одном режиме.

В современном мире образование становится одним из важнейших факторов, обеспечивающих экономический рост, социальную стабильность. Всё это ставит вопрос как об изменении структуры высшего образования, так и о развитии принципиально новых подходов к формированию содержания высшего образования.

В этой связи в настоящее время достаточно чётко проявилась необходимость подготовки и формирования менеджеров нового типа — специалистов с глобальным творческим мышлением в сфере туризма и рекреации, с развитыми познавательными и творческими способностями.

К сожалению, современное образование в России даёт достаточно высокую теоретическую базу, но слабо формирует необходимые навыки и умения, позволяющие по окончании ВУЗа сразу самостоятельно полностью включиться в сложную профессиональную деятельность. Причина этого видится в том, что в настоящее время в обучении довольно распространён так называемый метод «натаскивания», суть которого, в общих чертах, может быть сведена к следующему. В обучении студентов предпочтение отдаётся усвоению ими традиционных методов решения стандартного набора типовых задач. При этом почти не уделяется внимание обучению студентов поиску новых методов их решения.

Поскольку вся основная деятельность в сфере туризма осуществляется в конкретных ситуациях, а любые свои действия решения менеджер соответственно должен соизмерять с нею, обучение также должно быть тесно связанным с ситуационным подходом. Ситуационный подход в дидактике можно рассматривать как одну из разновидностей проблемного обучения в процессе которого у студентов вырабатываются приемы самостоятельного исследования и решения поставленных не стереотипных задач. Скорее всего, современного обучаемого надо не столько «наполнять» знаниями, сколько учить самостоятельно приобретать их.

В процессе подготовки специалиста важно уделять внимание не только усвоению студентами знаний по отдельным дисциплинам, но и развитию у них профессиональных навыков. При этом большое значение имеет ориентация студентов на практическую деятельность и понимание связи между учебными дисциплинами. В этом отношении применение проектного метода обучения отвечает целям формирования у студентов практических навыков и интегрированного понимания изучаемых дисциплин.

Преподавателями кафедры туризма и культурного наследия Саратовского

государственного университета разработана и используется в учебном процессе методика преподавания дисциплины «Инновации в туризме» для направлений подготовки бакалавриата и магистратуры [Otnyukova, 2009, 2020]. Основной целью практических занятий по данной дисциплине является обобщение полученных знаний и создание инновационного проекта организации, деятельность которой направлена на достижение социально-значимых целей и производство социального продукта (услуги, образование, туризм, сервис, рекреация, досуговая деятельность и др.). Все занятия органично включены в учебный процесс и задаются студентам в представленной последовательности.

Разработка проекта студентами начинается с обоснования актуальности создания новой организации в туризме; обозначается сегмент рынка, на котором она работает; разрабатываются основные направления деятельности (при этом внимание акцентируется на виды деятельности, носящие инновационный характер). Далее продумываются миссия и цели предполагаемой организации, моделируется оргструктура, разрабатываются принципы кадровой политики и технологии набора персонала. Проектирование организации также предполагает разработку бизнес-плана, отвечающего требованиям привлекательности для потенциальных инвесторов. Все задания выполняются студентами на семинарских занятиях по дисциплине, а также в процессе самостоятельной работы. Занятия проводятся в активной форме с использованием групповой дискуссии, мозгового штурма, ролевых игр; важным оказывается умение работать в команде. На итоговом занятии студенты готовят презентацию своего проекта и защищают его. В процессе подготовки проекта оказываются необходимыми не только теоретические знания по изученным дисциплинам, но и навыки работы с информацией, умения презентовать и аргументировать свои разработки, убеждать и отвечать на вопросы аудитории.

Таким образом, данный подход позволяет студентам получить практические навыки организационного проектирования и работы в команде. Не менее существенным представляется и то, что в ходе осуществления проектной деятельности происходит развитие инновационного потенциала обучающихся,

что позволит будущим специалистам в ходе своей профессиональной деятельности видеть скрытые возможности и реализовывать смелые решения. А незаполненных ниш для осуществления инновационных проектов в сфере российского туризма предостаточно.

Ярким примером тому может служить Саратовская область, обладающая поистине уникальным туристическим потенциалом – это и богатое историческое наследие территории, и уникальные достопримечательности, и разнообразие природных ландшафтов, раскинувшихся вдоль берегов великой реки Волги, и уже созданные рекреационные центры, туристические зоны. Но в силу ряда причин: отсутствия туристской инфраструктуры, инвестиционных вложений, масштабных экскурсионных программ используется этот потенциал крайне слабо, не более чем на 8-10%. В Саратовской области огромное число мест «упущенных возможностей», которые можно было бы развивать и сделать известными на всю страну. Таким объектом является место приземления Ю.А. Гагарина – поистине уникальным, единственным в мире историческим памятником – это место, где приземлился первый космонавт планеты. В настоящее время здесь установлена памятная стела, к которой приводят экскурсантов, в основном на день Космонавтики. А мог бы быть международный туристический и рекреационный центр, однако для этого нужен проект, способный привлечь внимание потенциальных инвесторов, частного бизнеса и государственных структур.

С нашей точки зрения одной из причин, препятствующих развитию сферы туризма и рекреации, может служить не только внешние социально-экономические условия, но и недостаточное развитие творческого инновационного потенциала работающих в данной сфере специалистов. Эту проблему необходимо решать на

уровне системы подготовки специалистов сервиса и туризма, внедряя инновации в образовательный процесс. В этом отношении обучающая проектная деятельность может рассматриваться как ресурс развития инновационного потенциала участников образовательного процесса.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, отметим, что процесс развития сферы туризма и рекреации в нашей стране чаще всего идет быстрее, чем изменяются и развиваются образовательные программы для представителей отрасли, не хватает профессионалов, способных к стратегическому развитию инновационных идей и проектов, и их успешной коммерческой реализации. Необходимо уделять внимание особой роли университетов в создании инфраструктуры туризма и рекреации как в целом по стране, так и регионах. Университетам нужно более активно применять современные форматы работы с будущими профессионалами сферы туризма и рекреации, более активно сотрудничать с представителями отрасли, бизнес-структурами, государственными учреждениями по вопросам прохождения практик и трудоустройства.

Проведенное исследование показывает, что по основным критериям участия в программе стратегического академического лидерства вузов России у нашего университета имеется высокий потенциал и возможности. А дальнейшее развитие сферы туризма и рекреации не предоставляется возможным без обеспечения кадровым ресурсом, в высокой степени подготовленным к новым реалиям на внутреннем и международном рынке туризма. Новое понимание лидерства невозможно без внутренних изменений в мотивации современных выпускников, стратегия безынициативного объекта управления не допустима в современной модели образования.

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Cherevichko, T.V. (2015). Tourism as a system: research methodology. [Turizm kak sistema: metodologiya issledovaniya]. Zhurnal Kontsept. No. 07 (July). - ART 15224.
2. Cherevichko, T.V., Koroleva, O.V. (2016). Through the project activities of students to the development of regional tourism (from the experience of the Saratov State University) [Cherez proyektnyuyu deyatel'nost' studentov k razvitiyu regional'nogo turizma (iz opyta raboty Saratovskogo gosudarstvennogo universiteta)]. Turistskiy imidzh Rossii: sovremennyye trendy i puti sovershenstvovaniya. Suzdal'. Izd-vo RGSU.

3. Educational programs Institute of History and International (2019) [Образователь'nyye programmy Institut istorii i mezhdunarodnykh otnosheniy]: <https://www.sgu.ru/education/courses/43-03-02-turizm>.
4. Falkov, V.N. (2020) Strategic Academic Leadership Program. [Programma strategicheskogo akademicheskogo liderstva]: http://fgosvo.ru/uploadfiles/method/Program_strategyc_leadership.pdf.
5. Otnyukova, M.S. (2009). The role of higher professional education in the design of tourist resources. [Rol' vysshego professional'nogo obrazovaniya v konstruirovaniy turisticheskikh resursov]. Tezisy vystupleniy uchastnikov Vserossiyskoy sotsiologicheskoy konferentsii «Obrazovaniye i obshchestvo» 20-22 oktyabrya 2009 goda. M.: IS RAN, ROS.
6. Otnyukova, M.S. (2020). Organizational design and development of innovations as the competence of students, formed as a result of mastering the discipline «Innovation in Tourism». [Organizatsionnoye proyektirovaniye i razrabotka innovatsiy kak kompetentsiya obuchayushchikhsya, formiruyemykh v rezul'tate osvoyeniya distsipliny «Innovatsii v turizme»]. Sovremennoye kul'turno-obrazovatel'noye prostranstvo gumanitarnykh i sotsial'nykh nauk [Tekst]: Materialy VIII Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii (8 aprelya 2020 g.) / Pod obshchey red. YU.YU. Andreyevoy i I.E. Rakhimbayevoy. Saratov: Izd-vo «Saratovskiy istochnik», 2020. S. 445-452.
7. Strategic Academic Leadership Program. (2020). [Programma strategicheskogo akademicheskogo liderstva]: https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=21471.
8. Workshop on the development of regional tourism in a pandemic. (2020). [Seminar po razvitiyu regional'nogo turizma v usloviyakh pandemii]: <https://www.sgu.ru/news/2020-12-02/v-iiiimo-sostoyal-sya-seminar-po-razvitiyu-regionalnogo>.
9. Yarskaya, V.N., Miloserdova, E.V. (1999). Cultural broadcasts of social work in the institute of services and tourism. [Kul'turnyye translyatsii sotsial'noy raboty v institute servisa i turizma]. Saratov: RITS SGTU, 28 s.

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ
ГОСТЕПРИИМСТВА»
В РЕГИОНАЛЬНОМ ИЗМЕРЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ
БУРЯТИЯ)**

**TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY NATIONAL PROJECT
IN THE REGIONAL DIMENSION (THE CASE OF THE REPUBLIC OF
BURYATIA)**

Максанова Людмила Бато-Жаргаловна,
доктор экономических наук, доцент
Байкальский институт природопользования Сибирского отделения РАН
г. Улан-Удэ, Россия
lmaksanova@yandex.ru

Бадмацыренова Мария Борисовна,
Министерство по туризму Республики Бурятия
г. Улан-Удэ, Россия
uuttravel@mail.ru

Аннотация. Статья подготовлена в период наступления второй волны коронавирусной пандемии, способной нанести новый сокрушительный удар по туристскому сектору. В статье представлены основные тренды в сфере туризма, влияющие на определение стратегических направлений, способов и технологий восстановления и дальнейшего развития туризма. Рассматриваются **задачи и инструменты реализации государственной туристской политики в рамках формирующегося национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».** На примере Республики Бурятия показаны изменения в подходах к поиску и принятию управленческих решений в условиях неопределенности. Показано, какие меры реагирования и государственной поддержки имеют тактическое значение, а какие могут способствовать восстановлению и дальнейшему развитию сферы туризма в рамках реализации национальной туристской политики в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: туризм, национальный проект, пандемия, COVID-19, тренды, антикризисные меры, Республика Бурятия

JEL codes: F52, M38, R58, Z32

Abstract. The article was written at the start of the second wave of the coronavirus pandemic, which may deal a new devastating blow to the tourism sector. The article presents the main trends in tourism determining the strategic directions, methods and technologies applied to revive and further develop tourism. It also considers the goals and tools for implementing the state tourism policy in the framework of the Tourism and Hospitality Industry national project being currently shaped. The case of the Republic of Buryatia has been used to show changes in the approaches to managerial decision-making in the face of uncertainty, and to analyze operational data on the current situation in the tourism sector. The authors consider which responses and government support measures have a tactical character, and which can contribute to the revival and further development of tourism in the framework of the national tourism policy in the long run.

Keywords: tourism, national project, pandemic, COVID-19, trends, anti-crisis measures, Republic of Buryatia

1. ВВЕДЕНИЕ

С момента распространения COVID-19 страны по всему миру оказывают поддержку туристскому сектору, разрабатывая национальные планы спасения, восстановления и дальнейшего развития туризма в постковидный период (COVID [1,2].

Поскольку в России туризм и гостиничный бизнес включены в перечень наиболее пострадавших отраслей, то впервые в истории российского туризма государство оперативно оказало бизнесу разнообразную помощь. Однако для полномасштабного запуска процессов восстановления отрасли с постепенным выходом на траекторию устойчивого развития требуются более системные меры. В этих условиях Правительством России принято решение о разработке национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» (далее - НП «Туризм»), как ответ на те вызовы, которые поставила пандемия.

Исключительность периода, в течение которого разрабатывается этот беспрецедентный по своим масштабам и содержанию документ, а также появление новых и неспецифичных инструментов поддержки отрасли, обуславливает необходимость изучения системы и направлений реализации мероприятий напроекта на региональном уровне. Поэтому в данной работе на примере Республики Бурятия анализируются региональные особенности и подходы при подготовке предложений для включения в состав - НП «Туризм».

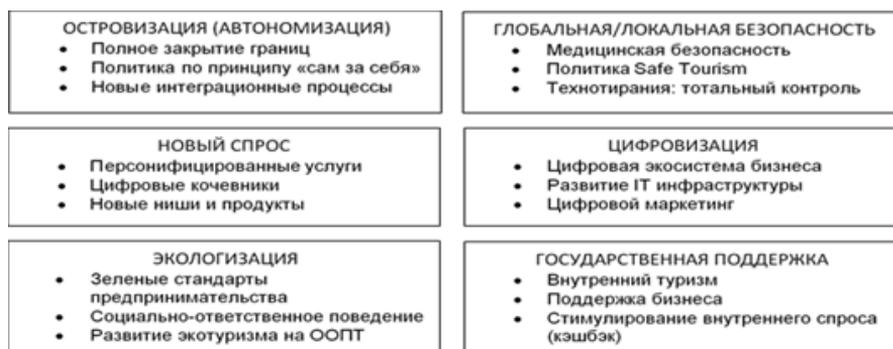
В ходе исследования выполнен анализ и систематизация основных трендов развития туризма, влияющих на определение

стратегических направлений восстановления и дальнейшего развития туризма, использованы системный, ситуационный и статистический подходы. Исследование опирается на данные из различных официальных источников международного, национального уровней, научные публикации, интернет-источники, а также на фактические данные Республики Бурятия, которая используя новые подходы, совершенствует собственную региональную политику по поддержке, восстановлению и дальнейшему развитию сферы туризма.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Туризм относится к числу наиболее пострадавших секторов экономики от коронавирусной пандемии COVID-19. С момента начала кризиса «горячей» темой в исследовательских работах стали последствия негативного воздействия, с которым столкнулся глобальный сектор путешествий и туризма [3]. Наряду с оценкой глубины падения и величины потерь отрасли на глобальном и региональных рынках [4-6] исследователи изучают стратегические решения для преодоления кризиса в индустрии гостеприимства и различные способы восстановления туристского сектора [1,7], роль информационных технологий [8] как факторов восстановления отрасли и повышения его устойчивости. Особое внимание уделяется новым трендам в развитии туризма, которые повлияли и будут влиять на определение стратегических направлений процессов восстановления и дальнейшего развития сферы туризма [9-11]. К числу таких трендов COVID-периода, могут быть отнесены следующие (рис. 1).

Рисунок 1 – Новые тренды развития туризма в условиях COVID-19



1) Островизация (автономизация) туристских рынков стран. В чрезвычайных условиях страны действуют по принципу «каждый сам за себя», внедряя и политику «государственного эгоизма» в части ограничения или полного запрета экспорта важнейших медицинских изделий и лекарственных препаратов, а также и ряда продовольственных товаров [12, с.79]. Учитывая, что чрезвычайно трудно определить, когда закончится пандемия, каждая страна самостоятельно принимает решение об открытии границ и доступности передвижений, применяет наиболее подходящий и эффективный для текущего времени план спасения отрасли. Внутренний туризм начинает играть все более важную роль в стимулировании потребления. Так, в период самоизоляции количество желающих путешествовать по России превысило число тех, кто хотел бы отправиться за границу [10]. К тому же на внутренний туризм возложена роль драйвера развития транспорта и восстановления объемов перевозок до докризисного периода.

2) Вопросы обеспечения безопасности и охраны здоровья туристов являются ключевыми и останутся таковыми надолго. При выборе места отдыха потребители все больше будут беспокоиться о безопасности территории посещения, о соблюдении санитарных требований, об обеспеченности медицинской помощью и стоимостью возможной профилактики [3,10]. Важное значение будет отводиться политике «социального дистанцирования», предполагающей минимизацию контактов, а также снижение плотности **посетителей на транспорте, в гостиницах, в ресторанах и прочих объектах**. В то же время страх заболеть повысит личную безопасность туристов, которые все больше будут уделять внимание страхованию жизни, обеспечению медицинского обслуживания, организации работы служб спасения и скорой помощи, доступности информации о существующих угрозах и скорости реагирования на их жалобы. В целях обеспечения безопасности и восстановления доверия к туристским объектам города Санкт-Петербург присоединился к программе WTTC по обеспечению безопасного туризма, внедрив единый для сферы гостеприимства знак Safe Travels SPb [13].

3) Эксперты отмечают изменения в спросе на туристские услуги, обусловленные длительным нахождением дома, работой в удаленном формате, психологическими переживаниями, снижением доходов населения, стремлением к посещению природных территорий и оздоровлению. Спрос растет на новые круглогодичные продукты в области медицинского, оздоровительного, спортивного, гастрономического, экологического туризма. **Ожидается, что возникнет спрос на персонализированные услуги в небольших масштабах, как в домашних условиях.** Деятельность туроператоров и турагентств переориентируется с массового туризма на индивидуальные туры и онлайн-продажи, вырастет спрос на индивидуальных гидов и гидов-водителей, на прокат автомобилей. Значительно разрастается категория путешественников, так называемых «цифровых кочевников» (digital nomads), выбирающих путешествия продолжительностью месяц и более с пребыванием в условиях, которые позволяли бы работать на удаленном графике [14]. В связи с этим весомым конкурентным преимуществом туристских территорий в будущем становится развитие информационной инфраструктуры.

4) Пандемия усилила тренд цифровизации отрасли. Действительно на протяжении последних лет в рассматриваемой сфере активно используются цифровые технологии, так как они могут в корне менять методическую, информационную и технологическую составляющие управленческих, производственных и маркетинговых процессов и выполнять их на высшем, более результативном уровне [15]. В условиях кризиса туристский рынок отреагировал мощнейшей активностью в цифровом пространстве. Новыми элементами цифровой экосистемы в туризме становятся виртуальные туры и экскурсии (тысячи природных и культурных объектов по всему миру открыли доступ к своим ресурсам), рост сервисов удаленной работы, бесплатные образовательные курсы в онлайн-формате для людей, оставшихся без «активной» деятельности, и другое. Значительное внимание уделяется применению цифровых технологий для борьбы с распространением коронавируса на объектах туризма,

например, для информирования и контроля передвижения граждан, проверки путешественников, отслеживание обращений и др. [8].

Пятое, в условиях противостояния пандемии тренд на экологизацию туризма все более фокусируется на расширении и росте сектора экотуризма, неизбежно отклоняясь от процесса «озеленения» видов экономической деятельности, связанных с оказанием туристско-рекреационных услуг. Следует признать, что во многих регионах России растет спрос к отдыху и активному досугу на природе и, прежде всего, к посещению особо охраняемых природных территорий в рамках развития экологического туризма [16].

Вместе с тем вызывает опасение заметное снижение внимания к вопросам воздействия сферы туризма на окружающую среду, которые концентрируются вокруг энерго и водопотребления, водоочистки и утилизации отходов. В сложившейся эпидемиологической обстановке хозяйствующие субъекты при организации своей деятельности в значительной степени руководствуются санитарными требованиями, для соблюдения которых выполняется довольно широкий комплекс мероприятий, начиная от перепланировки и обработки помещений по принципу «социального дистанцирования», приобретения дезинфицирующих и защитных средств, установки оборудования, обеззараживания территории, обучения работников, и др., что неизбежно ведет к росту потребления энергии, воды, увеличению неспецифических отходов (маски, перчатки). Поэтому в связи с ростом внутреннего туризма при формировании программ поддержки малых туристических проектов, а также субсидирования региональных туристических программ из федерального бюджета [12, С. 350] необходимо предусмотреть разработку и внедрение зеленых стандартов предпринимательства.

Шестое, в условиях пандемии ярко проявился тренд на усиление государственной поддержки сферы туризма, которая фокусируется на снижении административного регулирования, мерах налогового стимулирования, прямой финансовой помощи и иных формах поддержки. Следует отметить, что в России поддержка хозяйствующих субъектов в сфере

туризма была оказана на национальном, региональном и муниципальном уровнях. При этом разработанные меры господдержки отличаются адресностью, целевым назначением, разнаправленностью, порядком предоставления, оперативностью оказания поддержки [17].

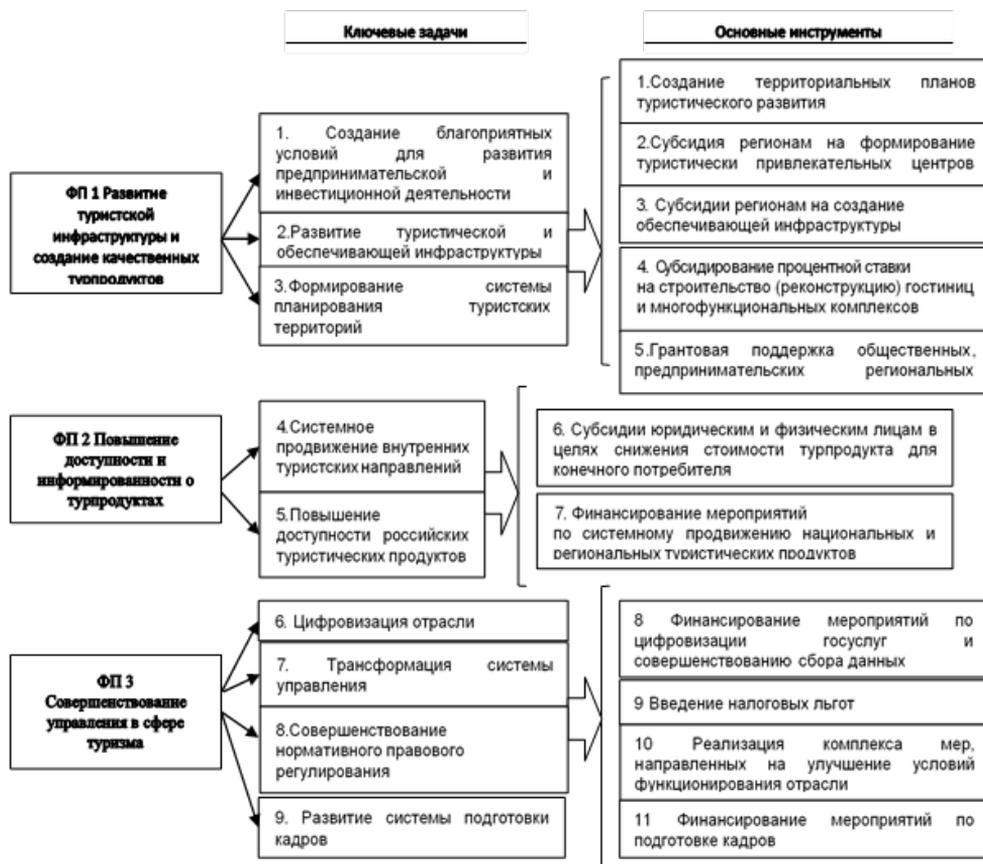
Эксперты считают, что: «Стабильная потребность в путешествиях и новых впечатлениях снова поможет индустрии выйти из кризиса» [10]. Несомненно, определяющее влияние на восстановление туристской активности окажет желание путешествовать как неотъемлемая потребность современного человека, поскольку «о развитии и доступности туристского пространственно-временного континуума, генерируемого развитием туристского сектора экономики, люди мечтали веками» [18]. В теории и практике международного обмена туристами есть немало примеров успешного восстановления туризма после глобальных кризисов. В этом русле данное исследование вносит вклад в расширение всестороннего анализа сложившейся ситуации и перспектив развития туристского сектора в долгосрочной перспективе в рамках нового национального проекта в сфере туризма.

3. МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Согласно поручению Президента Российской Федерации от 20.07.2020 № Пр-1124, работа над формированием нового национального проекта в сфере туризма началась в июле 2020 года. НП «Туризм», рассчитанный на 2021-2030 годы, направлен на достижение национальных целей по поддержке туристической отрасли с целью увеличения въездного и внутреннего турпотоков [19]. К 2030 году предполагается достичь удвоения значений таких показателей, как количество поездок граждан внутри страны, занятость в туризме, экспорт туристских услуг и вклад туризма в ВВП страны.

Нацпроект включает 3 федеральных проекта: «Развитие туристской инфраструктуры и создание качественного турпродукта», «Повышение доступности и информированности о турпродуктах», «Совершенствование управления в сфере туризма», которые охватывают 9 ключевых задач и 11 основных инструментов реализации (рис. 2).

Рисунок 2 - Ключевые задачи и основные инструменты реализации федеральных проектов в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»



Источник: составлено по [19]

В региональной проекции девять ключевых инструментов реализации НП «Туризм» имеют решающее значение, поскольку влияют на направления и масштаб внедрения национальной туристской политики на территориях. Два инструмента, а это введение налоговых льгот в части снижения НДС, создания и развития особых налоговых режимов, а также реализация комплекса мер, направленных на улучшение условий функционирования отрасли в части нормативно-правовая база, статистики, классификации, управления НП, оценки удовлетворенности и защиты прав потребителей и др. в значительной степени имеют общефедеральное значение.

В части базовых подходов формирования и реализации мероприятий НП «Туризм», ключевыми для регионального уровня являются те, которые влияют на готовность, масштаб

участия, на место региона в нацпроекте, на достижение целевых параметров. Первое, это выделение приоритетных туристских макротерриторий, второе, системный подход, начиная с концептуального планирования (мастер-планы) и завершая продвижением турпродукта; третье, сквозной характер оказания мер господдержки; четвертое, конкурсный отбор региональных инициатив/проектов/ мероприятий; пятое, комплексные инструменты поддержки развития туристских дестинаций; шестое, межведомственная и межрегиональная синхронизация планов развития.

Бесспорно, ключевое внимание отводится конкурсному отбору региональных инициатив/проектов/ мероприятий, поскольку это сложный и документоемкий процесс подготовки обосновывающих материалов, многие из которых требуют научно-методической проработки. В этом

русле представляется важным максимальное вовлечение научно-образовательного потенциала российских регионов в разработке и реализации мероприятий НП «Туризм».

Учитывая, что вопросы развития туризма лежат на стыке различных отраслей и затрагивают интересы предприятий разнообразных видов деятельности в реализации НП «Туризм» примут участие более 40 федеральных органов исполнительной власти, органы исполнительной власти 85 субъектов РФ, предприятия туристической и гостиничного хозяйства, хозяйствующие субъекты из более чем 50 смежных отраслей.

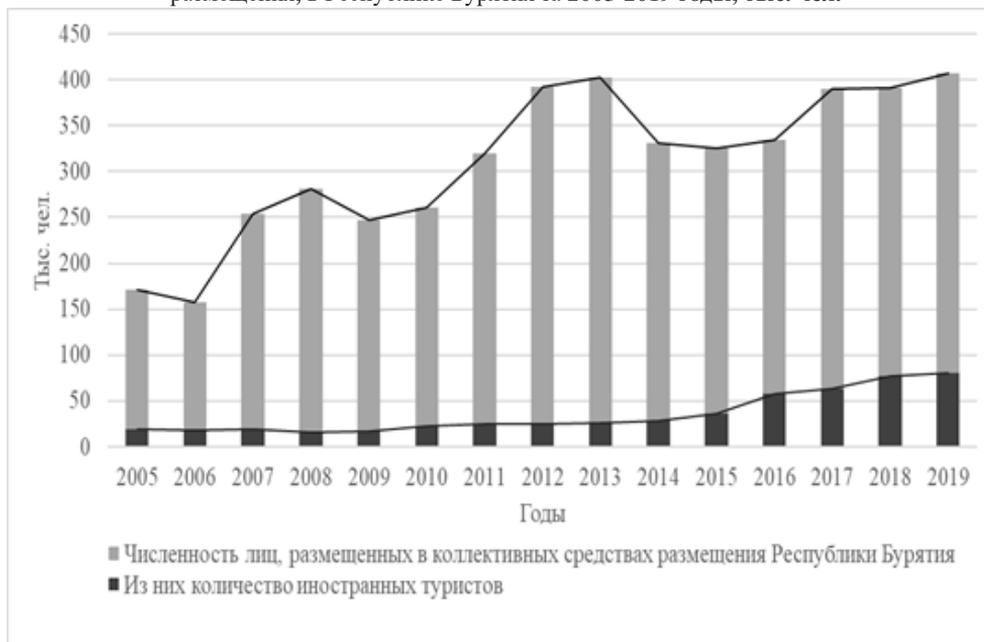
4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Предполагается, что приоритеты в инвестировании получают пилотные макро-территории. Поэтому Республика Бурятия и Иркутская область выступают с инициативой выделения Байкальской **туристской** макро-территории в качестве приоритетной, как обладающей уникальным туристским предложением. Такой подход предполагает интеграцию инициатив и координацию усилий вышеназванных

регионов через разработку межрегиональной концепции развития туризма как сводного документа, определяющего основные направления и маршруты, мероприятия и проекты, формы и механизмы их реализации, инструменты господдержки, сроки и объемы финансирования в рамках национального проекта. И немаловажное, определяющее приоритизацию туристских территорий, формат развития которых может быть разным, и соответственно инструменты поддержки могут быть разными, как в рамках туристского, так и иных национальных проектов, и государственных программ.

Бесспорно, в новых условиях это потребует обновления региональных стратегий и госпрограмм развития туризма, которые были сформированы, исходя из теории роста туризма, а также синхронизацию региональных паспортов НП «Туризм». Изучение опыта Республики Бурятия по противодействию распространению COVID-19 и внедрению антикризисных мер для поддержки туризма позволяет понять на какие решения следует опираться в долгосрочной перспективе.

Рисунок 3 - Динамика численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, в Республике Бурятия за 2005-2019 годы, тыс. чел.



Отметим, развитие туризма в Республике Бурятия в доковидный период характеризовалось положительной динамикой основных показателей (рис. 3). Так, с 2005 по 2019 годы численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, увеличилась в 2,4 раза (с 171,5 тыс. до 407,4 тыс. чел.), количество иностранных туристов возросло в 4,3 раза (с 19 тыс. до 81 тыс. чел.), объем платных услуг в 6,9 раза (с 0,48 млрд. до 3,3 млрд. руб.). В отрасли работают 27 туроператоров, 65 турагентств, 14 санаторно-курортных организаций, 486 коллективных средств размещения, из них 70 классифицированных.

С распространением пандемии в феврале 2020 года произошло резкое снижение въездного и внутреннего турпотока, загрузка средств размещения в феврале 2020 года уменьшилась к аналогичному периоду прошлого года в среднем на 31%, в марте - на 70%, в апреле и мае – на 95% (работали только гостиницы, принимающие командированных лиц).

Этот период характеризуется принятием очень быстрых и нестандартных решений по смягчению последствий кризиса и возобновлению предпринимательской деятельности. Сложность и драматичность ситуации с оказанием поддержки бизнесу заключалась в том, что на многие вопросы необходимо было искать неспецифичные, оперативные решения по принципу «здесь и сейчас», что потребовало колоссальной отдачи от управленческих кадров. В связи с этим особую актуальность приобретает вопрос организация системной подготовки управленческих кадров, в том числе к работе в условиях неопределенности.

В контексте реализации антикризисной политики комплекс мер, реализованных на региональном уровне, объединяет общедоинтересные системные меры для субъектов малого и среднего предпринимательства и региональный отраслевой пакет мер для субъектов туристской деятельности (табл. 1).

Таблица 1

Направления и меры государственной поддержки сферы туризма в Республике Бурятия в период распространения COVID-19

Направления поддержки	Смягчение последствий кризиса и стимулирование восстановления отрасли	
	Федеральный уровень	Региональный уровень
Снижение административной нагрузки	Отмена проверок. Мораторий на налоговые санкции. Запрет на возбуждение дел о банкротстве.	Отмена проверок.
	Продление срока предоставления отчетности. Предоставление судебной отсрочки.	Отсрочка введения Правил организации туризма и отдыха в центральной экономической зоне Байкальской природной территории до конца 2020 г.
Меры налогового стимулирования	Налоговые льготы. Отсрочка по налогам и страховым платежам.	Продление сроков уплаты налогов. Снижение налога на недвижимое имущество на 2020 год. Уменьшение на 90% потенциально возможного дохода для расчета налога по патентной системе. Введение режима самозанятых. Освобождение от уплаты платежей СМП - арендаторов государственного имущества Р Б.

Финансовые меры поддержки	Кредитная программа поддержки занятости. Отсрочка по кредиту. Реструктуризация кредитов. Субсидии: - на оплату труда работников (370 СМП); - на профилактику COVID-19 (172 СМП). Гранты Ростуризма (17 СМП на сумму 47,8 млн.руб.)	Субсидии: - туроператорам по аренде помещения (13 ТО); - КСР по оплате коммунальных услуг (49 КСР, работающим круглогодично); - градообразующим предприятиям санаторно-курортной сферы (2); - субсидии на возмещение 15 видов затрат (50 СМП)
Инфраструктурная поддержка	Софинансирование реконструкции автодороги в рамках ТРК «На Великом чайном пути»	Софинансирование реконструкции автодороги в рамках ТРК «На Великом чайном пути»
Информационная поддержка	Онлайн-информирование по программе «Поддержка в условиях COVID-19»	Для оперативного информирования КСР создан чат с участием Роспотребнадзора.
Методическая	Организационно-методическое сопровождение соблюдения эпи. мер	Организационно-методическое сопровождение соблюдения эпидемиологических мер
Образовательная	Акселератор по созданию туристско-рекреационных кластеров на охраняемых природных территориях	Туракселератор (бесплатный образовательный интенсив) Бесплатные образовательные курсы экскурсоводов

Составлено по данным министерства туризма Республики Бурятия

В совокупности эти меры фокусируются на снижении административного регулирования, мерах налогового стимулирования, прямой финансовой помощи, инфраструктурной, информационной, образовательной и методической формах поддержки. Следует подчеркнуть, что обязательным условием получения господдержки является регистрация субъекта хозяйственной деятельности на сайте «Работающая Бурятия» по отраслевым ОКВЭД (55, 79, 86.90.4).

С момента возобновления деятельности санаторно-курортных организаций и средств размещения с 1 июня 2020 года для жителей Бурятии, а со 2 июля 2020 года для жителей из других регионов России, допуск к работе получило свыше 52% организаций, которые обеспечили соблюдение противоэпидемиологических мер. В

целях оперативного информирования бизнеса о принимаемых профилактических мерах был создан совместный чат с предпринимателями гостиничной сферы, профильного министерства, Роспотребнадзора, муниципальных образований, что позволило в режиме реального времени решать оперативные вопросы. Впервые региональный Роспотребнадзор действовал по принципу «лучше упредить нарушение, чем потом наказать». Востребованным инструментом стал туристский личный кабинет модуля «Ковид» информационной системы «Безопасный город», который позволял определять статус потенциального клиента при его заселении в гостиницы и санатории (больной, контактный). Очевидно, что в целях совершенствования управления

в сфере туризма представляется важным изучение лучших практик **по применению нестандартных решений в цифровом формате.**

Одним из нестандартных инструментов поддержки туризма в ковидный период стал запуск чартерных программ из Москвы в Республику Бурятия при поддержке Ростуризма и регионального правительства. С 4 июля по 14 сентября 2020 года компания TUI Россия реализовала 10 чартерных рейсов, обслужив 1528 туристов. Оценка удовлетворенности программой и обслуживанием в Республике Бурятия составила 4,8 из 5. Еще одной перспективной мерой по поддержке турбизнеса и создания условий для отдыха граждан страны является выделение российским правительством 15 млрд. рублей на программу стимулирования внутреннего туризма (CASH BACK), в рамках которой граждане смогут получить возврат средств в пределах до 20 тыс. руб. в зависимости от стоимости тура. Безусловно, такие решения могут создать основы для быстрого восстановления туризма и выхода его на докризисное состояние.

Многообещающие перспективы связаны с реализацией государственной политики в развитии экотуризма **в пространстве туристских аттракторов.** По итогам **Всероссийского конкурса на создание туристско-рекреационных кластеров и развитие экотуризма Тункинской национальный парк, став одним из 10 его победителей, получил возможность государственной поддержки для развития новой модели посещения охраняемой территории** посредством создания качественной сервисной инфраструктуры и системы управления турпотокотом. Однако в целях разработки комплексных планов развития и формирования системы управления потоком посетителей на очень чувствительных туристских территориях важно предусмотреть в НП «Туризм» мероприятия по применению больших данных (данные сотовых операторов, платежных систем, социальных сетей) для изучения пространственного поведения туристов и мониторинга рекреационной нагрузки.

Таким образом, с учетом ключевых трендов развития туризма Республика Бурятия готовится продвигать экотуризм,

а также новые туристские продукты в сегменте оздоровительного, медицинского, сельского, культурно-познавательного, гастрономического, социального и детского туризма, что и найдет отражение в региональном паспорте НП «Туризм».

Предварительный перечень предложений в региональном паспорте НП «Туризм» фокусируется на комплексном развитии наиболее привлекательных туристских территорий, формировании качественной туристской инфраструктуры, обеспечении доступного отдыха, повышении качества туристских услуг и узнаваемости туристского продукта, на мероприятиях по развитию экологического, активного, оздоровительного направлений, по созданию пляжной инфраструктуры, новых маршрутов, горнолыжных комплексов и др., а также на совершенствовании управления в сфере туризма.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях пандемии обострились и сформировались основные тренды развития туризма, которые влияют на определение тактических решений и стратегических направлений восстановления и дальнейшего развития туристского сектора. Основной вектор туристской политики страны направлен на поддержку и развитие внутреннего туризма.

Однако для полномасштабного запуска процессов восстановления отрасли с постепенным выходом на траекторию устойчивого развития требуются более системные меры, поэтому Правительством России принято решение о разработке национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», как ответ на те вызовы, которые поставила пандемия.

Контур регионального паспорта в целом соответствует структуре национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» как составной части национальной туристской политики, направленной на обеспечение доступного, комфортного и разнообразного отдыха для граждан и гостей Российской Федерации за счет создания необходимых условий для привлечения инвестиций в отрасль и улучшения инфраструктуры для формирования качественного турпродукта. По внутреннему содержанию региональный компонент нацпроекта опирается на

предложения по созданию разнообразных продуктов и услуг в области медицинского, оздоровительного, спортивного, гастрономического, экологического, социального и детского туризма с учетом факторов, определяющих объемы и направления туристских прибытий, а также планируемых финансовых и организационно-управленческих возможностей.

Данная статья вносит вклад в расширение всестороннего анализа сложившейся ситуации и перспектив развития туристского сектора в период и после пандемии, что несомненно,

ещё долго будет предметом исследований. На примере Республики Бурятия показаны серьезные изменения в подходах к поиску и принятию управленческих решений в условиях неопределенности, проанализированы оперативные данные о сложившейся ситуации в сфере туризма, показано какие меры реагирования и государственной поддержки имеют тактическое значение, а какие могут способствовать восстановлению и дальнейшему развитию сферы туризма в рамках реализации национальной туристской политики в долгосрочной перспективе.

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kreiner N.C., Ram Y. (2020). National tourism strategies during the COVID-19 pandemic // *Annals of Tourism Research*. 103076.
2. COVID-19: Measures to Support Travel and Tourism [Online] Available: <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> (November 09, 2020).
3. Uğur N. G., Akbiyik A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*. Volume 36, 100744.
4. Hao F., Xiao Q., Chon K. (2020). COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda // *International Journal of Hospitality Management*, Volume. Vol. 90. 102636.
5. Zhuckovskaya I.F., Ovchinnikov A. Yu. (2020). Tourism and COVID-19: problem analysis and development prospects after the pandemic // *Vestnik of National Tourism Academy*. № 3 (55). P. 24-27.
6. Fomicheva E.A. Covid-19 in Thailand and Dealing with its Consequences (2020). *South East Asia: Actual problems of Development*. T. 2. № 2(47). P. 75-85.
7. Wenzel M., Stanske S., Lieberman M.B. (2020) Strategic responses to crisis. *Strategic Management Journal*, 10.1002/smj.3161
8. Gretzel U., Fuchs M., Baggio R., Hoepken W., Law R., Neidhardt J., Pesonen J., Zanker M., Xiang Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research // *Journal of Information Technology & Tourism*. 22: 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>.
9. Overview of Global Markets and Challenges 2020-2035 [Online] Available: <https://www.youtube.com/watch?v=AFbUoYXQUMs&feature=youtu.be> (September 02, 2020).
10. Tourism. Post-COVID-19 Industry Outlook. Moscow Agency of Innovations [Online] Available: <https://ict.moscow/research/turizm-prognoz-razvitiia-otrasli-posle-covid-19/> (November 20, 2020).
11. Maksanova L., Andreeva A. (2020) Tourism development in terms of the pandemic: the new trends and anti-crisis measures. *Society: Politics, Economics, Law*. №12.
12. Society and Pandemic: Experience and Lessons in Combating COVID-19 in Russia. - Moscow: 2020.- 774 p.
13. Petersburg hospitality Safe Travels SPb «safe travel» [Online] Available: <https://www.visit-petersburg.ru/safetravelssp/> (November 09, 2020).
14. Airbnb founder predicted the development of a new type of tourism. [Online] Available: <https://profi.travel/news/46215/details> (May 10, 2020).
15. Oborin M.S. Perspective directions of digital technologies implementation in the sphere of tourism and hospitality (2019). *Moscow University Economics Bulletin*. № 6. P.11-125.
16. Dzhandzhugazova E.A., Maksanova L.B.-Zh., Bardakhanova T.B., Ponomareva I.Yu., Blinova E.A. (2019). Ecotourism Development in Russia: Analysis of Best Regional Practices. *Ekoloji*. T. 28 № 107. С. 411-415.
17. Support measures for the tourism industry. [Online] Available: <https://asi.ru/upload/iblock/9d3/Mery-podderzhki-turisticheskoy-otrasli.pdf> (May 06, 2020).
18. Romanova G., Sharafutdinov V., Onischenko E. (2019). On the economic foundations of tourism as an object of philosophy. *Professor's Journal. Series: Recreation and Tourism*. № 1 (1). P. 3-29.
19. Doguzova Z.V. National Project Tourism and Hospitality Industry. [Online] Available: <https://p3week.ru/forum-2020/prezentatsii?spush=bG1ha3NhbM92YUB5YW5kZXguU> (Oktober 1, 2020).

DOI: 10.18572/2686-858X-2020-3-7-29-36

**ПАНДЕМИЯ COVID-19: ДЕМОГРАФИЯ И
СОЦИОЭКОНОМИЧЕСКАЯ УЯЗВИМОСТЬ ОТДЕЛЬНЫХ ГРУПП
ОБЩЕСТВА В ПАРАДИГМЕ РЕСТАРТА ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ**

**THE COVID-19 PANDEMIC: DEMOGRAPHY AND SOCIO-ECONOMIC
VULNERABILITY OF CERTAIN GROUPS OF SOCIETY IN THE
PARADIGM OF TOURISM AND RECREATION RESTART**

Брюханова Галина Дмитриевна,
доктор медицинских наук,
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»,
г. Сочи, Россия
bryukhanov2@mail.ru

Аннотация. Современный мир испытывает беспрецедентное давление пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 на экономику и социальные системы большинства государств мира. При том, что накануне пандемии человечество на уровне межгосударственных отношений и надгосударственных образований было максимально адаптировано к глобальному пространству с его процессами обмена в сферах культуры, производства, финансов, технологий и услуг, внезапная и продолжительная приостановка внутреннего, трансграничного и трансконтинентального движения товаров, грузов, а также перемещения людей, привели к резкой диспропорции в структуре большинства национальных экономик и высветили уязвимые стороны существующей модели развития цивилизации. Туризм, ставший в XXI веке локомотивом экономического развития многих стран и территорий, практически стал в период пандемии символом экономического кораблекрушения, поскольку, являясь мультипликатором для сопряжённых с ним отраслей и областей деятельности, запустил цепную реакцию банкротств, свёртывания деятельности предприятий крупного, среднего и малого бизнеса, остановки авиасообщений на внутренних и международных маршрутах. Более рельефно в кризисных условиях проявилась и социальная функция туризма, который, как выяснилось, в определённой степени был способен смягчать социальные противоречия в обществе, предлагая вполне демократичные условия для путешествий благодаря высокой конкуренции в сфере гостеприимства на внутреннем и международном рынках. Очевидно, что рестарт туризма в максимально сжатые сроки после снятия ограничений будет воспринят населением как наиболее очевидное свидетельство восстановления социально-экономической стабильности общества.

Ключевые слова. Пандемия коронавирусной инфекции, демография, последствия, туризм, рестарт.

JEL codes: Z3; L83, L88

Abstract. The modern world is experiencing unprecedented pressure from the COVID-19 coronavirus pandemic on the economy and social systems of most countries of the world. Despite the fact that on the eve of the pandemic of humanity on the level of interstate relations and supranational entities was adapted to the global space with the metabolic processes in the fields of culture, production, Finance, technology and service, sudden and prolonged the suspension of domestic, cross border and transcontinental movement of goods and movement of people has led to a sharp disparity in the structure of most national economies and highlighted the vulnerabilities of the current model of civilization. Tourism, which became the engine of economic development in many countries and territories in the twenty-first century, practically became a symbol of economic shipwreck during the pandemic, since, as a multiplier for the industries and areas of activity associated with it, it started a chain reaction of bankruptcies, curtailment of large, medium and small businesses, and stopping air services on domestic and international routes. The social function of tourism, which, as it turned out, to a certain extent was able to mitigate social contradictions in society, offering quite democratic conditions for travel due to

the high competition in the field of hospitality in the domestic and international markets, was also more pronounced in the crisis conditions. It is obvious that the restart of tourism in the shortest possible time after the lifting of restrictions will be perceived by the population as the most obvious evidence of the restoration of socio-economic stability of society.

Keywords. *Coronavirus pandemic, demographics, consequences, tourism, restart.*

1. ВВЕДЕНИЕ

В определённые исторические периоды существования цивилизации инфекционные болезни приводили к обезлюдиванию обширных территорий и останавливали войны, определяли траекторию дальнейшего развития и меняли социально-экономический уклад многих государств [1;2;4;7;13]. Нередко пандемии сопровождалась паникой и заставляли население покидать населённые пункты и города, что закономерно обеспечивало эстафетное распространение возбудителей инфекций с заносами на другие континенты [12].

В XXI столетии населению развитых стран что-либо подобное казалось невероятным, поэтому начало текущей пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 было воспринято их гражданским сообществом с уверенностью в том, что имеющийся потенциал фармако-клинического обеспечения способен быстро купировать ситуацию. Тем более разительными оказались масштабы «проваливания» экономик и деградации социальной жизни разных слоёв населения в государствах, занимавших лидирующие позиции в рейтингах ведущих экспертных агентств и компаний [14].

Как и столетия тому назад, ни высокий социальный статус, ни стабильное имущественное положение не дали иммунитета против коронавируса, а отсутствие специфических средств профилактики и лечения обусловили эксплозивный характер распространения возбудителя болезни среди населения всех стран и континентов с уровнем летальности, который вначале пандемии медицинскому сообществу снизить не удавалось. В начальный период развития пандемии высокие технологии и медицинское оборудование сами по себе были малоэффективны и не снижали риска тяжёлого течения и летального исхода, поскольку методы ранней диагностики, тактика лечебных мероприятий и ухода за больными постепенно отработывались эмпирически на основе ежедневного опыта

оказания медицинской помощи больным [17; 20; 27].

Вместе с тем, несмотря на мощное медийно-информационное сопровождение противоэпидемических мероприятий, проводимых Китайской Народной Республикой (КНР) на своей территории, введение властями Китая запрета на выездной туризм и экстренный возврат китайских туристов к местам постоянного места жительства, граждане европейских стран продолжали путешествовать как внутри, так и за пределами континента, несмотря на появление очагов эпидемиологического неблагополучия уже внутри стран Евросоюза.

Таким образом, внутренний и международный туризм стал фактором, ускорившим распространение коронавирусной инфекции, что вполне закономерно заставило страны приостановить деятельность в сфере туризма и гостеприимства. В сущности, мир в XXI веке столкнулся с крайне жёсткой ситуацией распространения вируса в человеческой популяции, которое уполномоченные службы и власти могли лишь замедлить методами, известными из истории развития медицины – введением мер личной и общественной профилактики (масочного режима, дистанцирования, запрета на перемещение без крайней на то необходимости). Однако менее, чем через год, благодаря развитому научному потенциалу и имеющемуся практическому заделу (успехам и достижениям вакцинопрофилактики против актуальных инфекций, высоким биотехнологиям) разработаны несколько кандидатных вакцин, применение которых позволит населению вернуться, как полагают специалисты, к почти привычному образу жизни, в котором будет реализована и потребность в путешествиях.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Впервые глобальный туризм оказался заложником пандемии, но не впервые

столкнулся с проблемой локдауна (карантина).

Так, в 1994 г. в Индии была зарегистрирована вспышка чумы в г. Сурате (туристском центре и центре по обработке полудрагоценных камней), но прежде, чем был введён карантин, около 500 тыс. человек покинули город, поддавшись панике (и в соответствии с исторической памятью реагирования на эпидемии чумы в прошлом), что привело к заносу возбудителя инфекции в другие города страны, в т.ч. в Дели и в Бомбей. Всего в период эпидемии заболели чумой 811 человек, умерли 56. Реакция международного сообщества была ожидаемой: страны Европы (за исключением Великобритании) и США приостановили экономические связи с Индией (туризм, торговля), прекратили авиасообщения со всеми аэропортами Индии, в т.ч. с Дели; осуществляли обработку салонов авиалайнеров, прибывавших из Индии, фумигантами; все страны ужесточили санитарный контроль в собственных аэропортах, проводили госпитализацию всех лиц, подозрительных на заболевание чумой. Для авиасообщения со странами Европы были организованы чартерные рейсы в Дубай, Джеддах, Мускат, Рияд. Россия провела срочную эвакуацию туристов на родину с изоляцией по месту прибытия в течение 6 дней (группа из Краснодарского края).

Экономические потери для Индии были ощутимыми: аэропорт Дели нёс ущерб в размере 60 млн. \$, экономический ущерб г. Сурата составил 8, 16 млрд. рупий. Однако, кризис, вызванный эпидемией чумы, представил и новые возможности: в г. Сурате была проведена масштабная реновация инфраструктуры и систем жизнеобеспечения (снесены ветхие постройки, проведена замена канализационных труб, возведены общественные платные туалеты и введены штрафы за нарушения в сборе мусора). В итоге в 1996 г. город был признан самым чистым в Индии. Кроме того, в Индии стала быстрыми темпами развиваться высокотехнологичная медицина, что позволило этой стране войти в число лидеров по медицинскому туризму.

Контроль за предупреждением и недопущением распространения инфекционных болезней в мире с 2005 г. регламентирован Международными Медико-санитарными Правилами (ММСП) [5,26], которыми в отношении угроз инфекционного

характера введено понятие «чрезвычайная ситуация (ЧС) в области общественного здравоохранения, имеющая международное значение».

Перечень инфекционных болезней, признанных наиболее опасными 194 странами-членами Всемирной Организацией Здравоохранения (ВОЗ), включает оспу; полиомиелит, вызванный полиовирусом дикого типа; человеческий грипп, вызванный новым подтипом; тяжелый острый респираторный синдром (англ. SARS), холеру, легочную чуму, желтую лихорадку, вирусные геморрагические лихорадки (Эбола, Ласса, Марбург), лихорадку Западного Нила, лихорадку денге, лихорадку Рифт-Валли, менингококковую болезнь.

В настоящее время болезни из перечня ММСП (и будущие) по функциональным признакам разделяют на актуальные, новые-неизвестные, возвращающиеся-известные, распространяющиеся на новые территории [1;3].

Для качественной характеристики вызываемых перечисленными болезнями (и будущими) эпидемиологических осложнений принято распределение их на группы:

- 1) вызывающих ЧС санитарно-эпидемиологического характера,
- 2) затянувшиеся эпидемии и пандемии с глобальной социально-экономической значимостью,
- 3) тропические «забытые»,
- 4) управляемые средствами иммунопрофилактики,
- 5) возникающие как следствие стихийных бедствий и антропогенных катастроф,
- 6) болезни, возбудители которых входят в арсенал потенциальных средств биологической агрессии [11].

Таким образом, в соответствии с ММСП и функциональными характеристиками болезни, коронавирусная инфекция COVID-19 (SARS-Cov-2) отнесена к ряду новых-неизвестных, вызывающих ЧС санитарно-эпидемиологического характера в области общественного здравоохранения, имеющая международное значение. Согласно операционным аспектам ММСП, подобные вспышки требуют принятия быстрых координированных ответных действий, в том числе ограничительного характера по недопущению распространения возбудителя.

Очевидно, что реагирование стран на распространение COVID-19 было оправдано по эпидемиологическим критериям, однако, стало неожиданным для населения, несмотря на то, что ещё в 2003 г. именно такая тактика КНР доказала эффективность при ликвидации вспышки, вызванной, коронавирусом SARS-1.

В докладе секретариата 56-й Всемирной ассамблеи здравоохранения (2003 г.) болезнь SARS была определена как представляющая особую опасность для международного сообщества из-за отсутствия методов лечения и профилактики, способности дестабилизировать его в социально-экономическом отношении (16; 30). Было поражено население 32 стран Азии, Америки, Европы, Африки и Австралии. Общее число больных составило 8437, из них с летальным исходом – 916 (летальность 10,9 %). Показатель летальности варьировал от менее 1 % для лиц молодого возраста до 50 % для лиц в возрасте 65 лет и старше [6; 10].

Экономические последствия вспышки были тяжёлыми. В Гонконге (Китай) с середины марта 2003 г. в результате SARS международный пассажирооборот уменьшился на 50 %, в апреле 2003 г. были отменены все 15 торговых ярмарок, намеченных для проведения в Сингапуре, что затронуло около 15 000 человек, работающих в секторе по организации деловых конференций.

Вклад туристской отрасли в ВВП Сингапура и Гонконга сократился более чем на 40%, Китая – на 25%, Вьетнама – на 15%. Были сокращены около трех миллионов рабочих мест. При этом в Китае кризис продлился полгода, в Гонконге и Сингапуре – четыре месяца, во Вьетнаме – три месяца. В Малайзии в 2003 г. доходы от туризма снизилась на 17%. Убыток Гонконга достиг 2,63% от ВВП (что было намного больше, чем 1,05% для Китая), ВВП Тайваня снизился на

0,49%, Сингапура – на 0,47%.

Прямой ущерб для азиатских стран оценивается в \$12–18 млрд, косвенный ущерб для мировой экономики — в \$30–100 млрд. [15] До истории с эпидемией коронавируса Всемирный совет по туризму и экскурсиям называл эпидемию SARS наиболее серьезным потрясением для мирового туризма за последние десятилетия [23; 18]. Вместе с тем, вследствие распространения эпидемии SARS бурное развитие получили такие сферы, как здравоохранение, фармацевтика, текстильная промышленность, информатика, производство велосипедов, электрических вентиляторов и приемников [22].

Региональным бюро ВТО был разработан и реализован проект «Феникс» [31] по восстановлению туризма, который позволил быстро восстановить эту сферу. К позитивным эффектам следует отнести и развитие информационно-технологического сектора в Китае, а также взрывной рост интернет-сервисов.

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

При выполнении работы применены статистические методы исследования, анализ, синтез, дедукцию, индукцию и прогнозирование. Основным методом исследований был комплексный эпидемиологический.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Согласно аналитическим оценкам, опубликованным компанией Acquisio и полученным путём обработки одноимённой автоматизированной системой данных по 56 000 компаний [14;27], дополненных собственными исследованиями, туризм вошёл в число областей (отраслей) экономической деятельности, наиболее пострадавших от коронавирусной пандемии (табл. 1).

Таблица 1.

Распределение областей (отраслей) экономической деятельности по степени уязвимости от коронавирусной инфекции*

<i>N</i> <i>n/n</i>	Минимально пострадавшие области (отрасли)	Пострадавшие области (отрасли)	Растущие области (отрасли)
1	Финансы	Досуг и отдых	Досуг и отдых
2	Медицина	Путешествия	Местные продуктовые магазины
3	Юридические услуги	Автосалоны	Службы доставки
4	Фитнес	Прокат автомобилей	Он-лайн сервисы
5	Образование	Местные ритейлеры	Транспортные логистические компании
6	Производители запасных частей для автотранспорта	Альтернативная медицина	Торговля товарами для домашнего фитнеса
7	Авторемонт	Предприятия, предоставляющие услуги питания вне дома	Торговля компьютерной техникой и аксессуарами
8	Местные поставщики услуг	Местные ремёсла	Компании-разработчики цифровых сервисов и технологий
9	Местные подрядчики	Культурно-познавательные объекты и экскурсионная туристская инфраструктура	Биотехнологические компании – разработчики и производители средств (оборудования) для диагностики и лечения COVID-19
10	Отельный бизнес курортных городов	Сфера развлечений	Сфера лечебно-оздоровительного туризма
11	Предприятия, предоставляющие услуги питания вне дома, располагающие открытыми террасами	Производители и продавцы офисной одежды	Системы связи и информационные системы; разработчики систем контроля и управления доступом с распознаванием лиц

*составлено автором

Справедливость суждения о рисках для туризма, обусловленных пандемией, подтверждается и Международной Туристской Организацией [25], согласно оценкам которой Тайланд потерял 100 % количества туристских прибытий, Китай – 88%, Турция – 76%, другие страны испытали сокращение туристского потока в объёме от 46 до 75%.

Между тем, Всемирный банк, согласно его прогнозу, опубликованному в 2016 г. (28), ожидал в ближайшие 10-15 лет новую панде-

мию с ущербом \$ 570 млрд или 0,7% глобального ВВП, а событие масштабов эпидемии испанского гриппа в 1918 году обошлось бы миру до 5% ВВП, или почти \$4 трлн. Подобные прогнозы давали также отечественные и зарубежные инфекционисты, эпидемиологи, вирусологи (12; 9; 4). В ходе эпидемического процесса коронавирусной инфекции в разных странах мира были выявлены группы риска по тяжёлому течению и летальному исходу.

Так, по данным Центра по контролю заболеваемости США (19), у лиц, страдаю-

щих астмой, риск развития тяжёлого течения COVID-19 увеличивался в 1,5 раза; при гипертонии, ожирении и диабете он возрастал в 3 раза, при болезнях почек – в 4 раза, при высокой степени ожирения или наличии двух неинфекционных болезней из перечня перечисленных – в 4,5 раза, и, наконец, при наличии трёх неинфекционных болезней – в 5 раз. Было установлено, что для больных в возрасте от 30 до 64 лет угроза тяжёлого течения болезни увеличивалась от 2 до 10 раз, а смерти – от 4 до 30 раз в сравнении с 25 – 30 летними пациентами.

Очевидно, что COVID-19 – серьёзный удар по наиболее активной в экономическом и социальном аспектах части населения, к тому же составляющей основную когорту туристов.

Представляется важным отметить, что, как полагают исследователи, в регионах мира с относительно высокой ожидаемой продолжительностью жизни при распространённости инфекционного порога выше 1 или 2%, пандемия COVID-19 нарушит вековую тенденцию ожидаемой продолжительности жизни тем, что приведет к снижению ожидаемой продолжительности жизни. В частности, в пяти наиболее пострадавших провинциях Италии ожидаемая продолжительность жизни уже сократилась соответственно на 5,1 – 7,8 и 3,2 – 5,8 года для мужчин и женщин (16;26). Тяжёлые медико-социальные, демографические и экономические последствия пандемии, по всей вероятности, будут проявляться долгие годы.

На этом основании R. Horton в 2020 г. (24) предложил рассматривать COVID-19 как синдемию, что обеспечит, по его мнению, совершенно иную ориентацию клинической медицины и общественного здравоохранения, поскольку «комплексный подход к пониманию и лечению заболеваний может быть гораздо более успешным, чем просто контроль эпидемических заболеваний или лечение отдельных пациентов».

Термин «синдемический подход» несколько ранее был введён антропологом М. Сингером [29] для выявления биологических и социальных взаимодействий, которые важны для прогноза, лечения больных и разработки политики здравоохранения.

По нашему мнению, современная пандемия соответствует классическим

законам эпидемиологии, определяющим значение социальных изменений в обществе, способных ускорить или замедлить развитие эпидемического процесса [12;13].

Однако, уроки о важности слежения за изменениями в социальной жизни общества в связи с потенциалом их влияния на эпидемический процесс современная цивилизация упустила, что привело к росту летальности от коронавирусной инфекции пациентов наиболее продуктивного возраста, страдающих одной неинфекционной болезнью и более, которые в до пандемический период активно путешествовали благодаря корректирующим состоянию здоровья лекарственным препаратам.

Реакция самого общества на пандемию выразилась в том, что 70% потребителей готовы отказаться от продуктов компаний, которые ставят на первое место собственную прибыль, а не защиту людей; 33% опрошенных отказались от продуктов брендов, которые негативно проявили себя в ситуации с пандемией коронавируса; 57% респондентов выступили против легкомысленной или ироничной рекламы, связанной с пандемией; 42% респондентов считают неприемлемой рекламу, которая не связана с текущей ситуацией [21].

Из вышеизложенного следует, что в стратегию развития туризма при его рестартинге в текущий и в пост пандемический период должны быть интегрированы а) стремление туристских предприятий к тому, чтобы: оставаться в зоне безопасности (для чего следует усилить программы производственного контроля); иметь высокую степень информированности по текущей ситуации, по рискам, по профилактике; обладать прогнозами по внутреннему, въездному и выездным рынкам; обеспечивать безопасность и демонстрировать положительный опыт потребителям туристских услуг; предложить альтернативные способы взаимодействия (он-лайн) с партнёрами и потребителем; использовать новые технологии и лучшие практики при организации туристской деятельности, разрабатывать новые предложения для внутреннего и международного рынков; б) изменение модели потребительского спроса в сторону сокращения потребления (под девизом «жизнь

с меньшими затратами»), в) формирование у туриста обоснованной уверенности в безопасности.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, медико-социальные и экономические последствия пандемии формируют новый профиль потребителя туристских услуг: турист помолодеет, станет крайне аккуратным в выборе направления путешествия и содержания тура, будет более взыскательным к принимаемым мерам в области санитарно-эпидемиологической безопасности, будет предпочитать бесконтактные формы коммуникации, станет более лояльным к роботизированным сервисам. Очевидно, что пандемия COVID-19 уже стала бизнес-процессом.

Туристский бизнес должен переосмысливать нормы будущего формата деятельности и находить ответы на вопросы: в каком направлении происходит движение индустрии, каких последствий ожидать, каким образом бизнес должен трансформироваться; отвечают ли его организационная и конкурентная среда новым вызовам. Перед сферой туризма и гостеприимства стоят задачи реформирования своих цифровых стратегий с тем, чтобы охватить новые рыночные возможности и цифровые потребительские сегменты; активно включиться в роботизацию сферы услуг. Уже сейчас просматриваются основные контуры пост пандемического периода развития туризма:

- туристские продукты станут более ориентированными на потребителей с отклонениями в здоровье (с диабетом, ожирением, патологией сердечно-сосудистой и мочевыделительной систем);

- будут востребованы оздоровительные и рекреационные программы, а также продукты и программы, ориентированные на здоровое долголетие;

- вырастет спрос на семейные туры;
- более привлекательными для потребителя станут турпродукты с расширением личного пространства (меньше экскурсионные группы, меньше контактов в кафе и ресторанах);

- вырастет спрос на реабилитационные программы для реконвалесцентов, перенесших COVID-19;

- повысится социальная ответственность со стороны всех участников рынка: потребителей услуг и организаторов туристической индустрии, а также дестинации (например, в части обеспечения надлежащей эффективности системы здравоохранения);

- вырастет спрос на экологические турпродукты, а также на туры, лояльные к окружающей среде (глэмпинг и др.).

Кроме того, изменится и внутренняя среда сферы гостеприимства. По примеру гостиничного гиганта Marriott International будут внедрены на постоянной основе протоколы по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия; нормой станет применение средств текущей и генеральной уборки по нормативам медицинских организаций; появятся текстиль и новые материалы для интерьера, в частности, будут внедрены средства для обработки поверхностей, обладающие активными антибактериальными свойствами; будут применяться инновационные технологии для очистки воздуха в помещениях, для очистки сточных вод; для покрытия стен, пола; для станций, предназначенных для мытья рук; нормой станет бережливое отношение к воде и электроэнергии, для перемещения туристов по территории дестинации приоритет будет отдан электромобильному и велосипедному транспорту.

Очевидно, что пандемия COVID-19 уже стала бизнес-процессом, который существенным образом переформатирует индустрию туризма.

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Briko N. I., Pokrovsky V. I. Globalization and the epidemic process // *Epidemiol. and INF. bol.* - 2010. - Issue 4. - P. 4-10.
2. Avian influenza: the origin of infectious bivalens/GL. edited by V. I. Pokrovsky. - Saint Petersburg: Rostock Publishing house, 2006. - 270 p.
3. Dzhumagaliev, R. M. Emergency situations: sources, causes and consequences [Electronic resource] / R. M. Dzhumagaliev // *Security technology.* – 2008. - №1(32). – access Mode: <http://www.safety.kz/archieve/2008/01/chs07.html>.

4. Makeev, V. A. the Emergence of new infectious diseases — a global problem of humanity/V. A. Makeev, V. K. Vladimirsky //The strategy of civilian protection: issues and research. - 2012. - No. 2, Vol. 2. - Pp. 798-812.
5. Onishchenko G. G., Popova A. Yu., Smolensky V. Yu., etc. Russian experience in assessing the implementation of International health regulations (2005) in the SCO, CIS, EurAsEC (EAEC), BRICS countries // Prospects for cooperation of the member States of the Shanghai cooperation organization in countering the threat of infectious diseases: mater. international scientific and practical conference, Moscow, 2015, Pp. 54-62.
6. Onishchenko G. G., Fedorov Yu. M., Toporkov V. P., etc. Atypical pneumonia (SARS, TOPC) and sanitary protection of the territory // Probl. especially dangerous INF. - 2003. - Issue 1 (85). - Pp. 3-19.
7. Onishchenko, G. G. Infectious diseases-the most important factor of biohazardness/G. G. Onishchenko// Epidemiology and infectious diseases. - 2003. - No. 3. - P. 4-16.
Fundamentals of ecology and environmental safety/Edited by V. V. Shkarin and I. F. Kolpashchikova. - N. Novgorod, 1998. - 168 p.
8. Patyashina M. A. Scientific bases of ensuring sanitary and epidemiological well-being of international mass events and their implementation on the example of the XXVII world summer Universiade in Kazan dis. ... doctor of medical Sciences-Saratov, 2015. - 338 p.
9. Smolenskiy V. Yu. Problems of formation of international cooperation in the field of sanitary and epidemiological welfare of the population: dis. ... candidate of medical Sciences: 14.02.02. - M., 2012. - 200 p.
10. Cherkassky, B. L. global epidemiology/B. L. Cherkassky. - M.: Practical medicine, 2008. - 447 p.
11. Shkarin, V. V. Problems and prospects of the monitoring and control system for new infections/V. V. Shkarin, O. V. Kovalishena//Epidemiology and infectious diseases. Topical issue. - 2013. - No. 4. - P. 4-9. Anderson R.M., May R.M. Infectious diseases of humans. Oxford: Oxford University Press, 1991. - 757 p.
12. [http://www. Coronavirus: A visual guide to the economic impact](http://www.Coronavirus: A visual guide to the economic impact) (accessed: 7.11.2020).
13. <http://www.Bloomberg> (accessed: 7.11.2020).
14. https://clck.yandex.ru/redirect/nWO_r1F33ck Lee J.-W., McKibbin W.J. Globalization and disease: the case of SARS//Brookings Discussion Papers in International Economics. N 156(accessed: 8.11.2020).
15. <https://covid.cdc.gov/covid-data-tracker> (accessed: 7.11.2020).
16. https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/66530/12.02.2020 (accessed: 7.11.2020).
17. <https://www.CDC> (accessed: 15.11.2020).
18. <https://www.cdc.gov/nchs/nvss/deaths.htm> (accessed: 9.11.2020).
19. <https://www.Coronavirus: A visual guide to the economic impact> (accessed: 3.11.2020).
20. <https://www.newsru.com/finance/14may2003/cost.html> (accessed: 3.11.2020).
21. https://www.researchgate.net/publication/313339672.Mckibbin_W.
22. [Estimating the Global Economic Costs of SARS](https://www.researchgate.net/publication/313339672.Mckibbin_W) (accessed: 4.11.2020).
23. <https://www.thelancet.com/Offline: COVID-19 is not a pandemic> (accessed: 6.11.2020).
24. <https://www.unwto.org/ru> (accessed: 7.11.2020).
25. <https://www.who. DocHdl1OnPTR1tmpTarget> (accessed: 3.11.2020).
26. [https://www.who.int/redirect-pages/page/novel-coronavirus-\(covid-19\)-situation-dashboard](https://www.who.int/redirect-pages/page/novel-coronavirus-(covid-19)-situation-dashboard) (accessed: 7.11.2020).
27. <https://www.worldbank.org/> (accessed: 3.11.2020).
28. Introduction to Syndemics: A Critical Systems Approach to Public and Community Healthby, 2009; 2017. (accessed: 3.11.2020).
29. World Health Organization, Epidemic curves - Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). <http://www.who.int/csr/sars/epicurve/epiindex/en>. (accessed: 7.11.2020).
30. www.TravelWithPATA.com(accessed: 3.11.2020).

DOI: 10.18572/2686-858X-2020-3-7-37-43

РАЗВИТИЕ НОВЫХ ФОРМ И СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В ТВОРЧЕСКОМ ВУЗЕ

DEVELOPMENT OF NEW FORMS AND MODERN TECHNOLOGIES FOR TRAINING TOURISM INDUSTRY PERSONNEL IN A CREATIVE UNIVERSITY

Воронцова Маргарита Гурьевна,
доктор экономических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
институт культуры», г. Санкт-Петербург, Россия
vorontsovamg@mail.ru

Васильева Александра Дмитриевна,
аспирант кафедры финансов, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет, г. Санкт-Петербург, Россия
alexandra.vassilyeva@gmail.com

Аннотация. В работе изучены проблемы развития профессионального туристского образования. Рассмотрены и определены направления подготовки кадров индустрии туризма в соответствии с новыми образовательными стандартами на основе профессиональных стандартов в творческом вузе культуры. Оценка видов туризма, этнографического и краеведческого, позволяет определить компетенции эффективной туристской деятельности будущих специалистов сферы туризма. Результаты. Реализация масштабных проектов в сфере рекреации и досуга имеет значительное социально-экономическое значение и положительный экономический эффект. Для обеспечения качественной и соответствующей текущим условиям подготовку будущих кадров индустрии необходимо разрабатывать профессиональные стандарты профессий с учетом новых подходов.

Ключевые слова: образовательные стандарты, современные технологии, национальный проект «Культура», этнографический туризм, краеведческий туризм, современные туристские кадры.

Jel code: J44,L83.

Abstract. The paper examines the problems of development of professional tourism education. The directions of training tourism industry personnel in accordance with the new educational standards based on professional standards in the creative University of culture are considered and determined. Assessment of types of tourism, ethnographic and local lore allows you to determine the competence of effective tourism activities of future specialists in the field of tourism. Results. The implementation of large-scale projects in the field of recreation and leisure has a significant socio-economic significance and a positive economic effect. To ensure high quality and appropriate training of future industry personnel, it is necessary to develop professional standards of professions, taking into account new approaches.

Keywords: educational standards, modern technologies, national project "Culture", ethnographic tourism, local history tourism, modern tourist personnel.

1. ВВЕДЕНИЕ

Современная Россия переживает период изменений, а с ней перестраивается и глубоких политических и социальных вся система образования. Оживление

производственной сферы, появление высокотехнологического оборудования, участие страны в международных проектах, повышение потребительского спроса на рынке услуг, в том числе на туристские услуги и услуги культурно-досуговой деятельности, требуют принятия решений по модернизации системы профессионального образования.

В Федеральной Целевой Программе развития образования на 2016-2020 годы, утвержденной постановлением Правительства РФ от 23 мая 2015 года №497, поставлены задачи, «связанные с достижением высокого стандарта качества содержания и технологий на всех уровнях образования». Программа подходит к завершению, но предполагаем, что она себя не исчерпала и далеко не все задачи выполнены. Реализация положений программы подразумевает введение новых образовательных технологий, модернизацию существующих программ обучения, пересмотр содержания образовательного процесса (2).

Кадровое обеспечение и проблемы подготовки специалистов сферы туризма стоят с момента формирования российского туристского рынка. В середине 90-х годов был принят Закон РФ «Об основах туристской деятельности» (1996г.), в котором туризм был назван самостоятельной отраслью экономики и ему было декларировано приоритетное развитие. Туризм кочевал по разным российским министерствам, не находя постоянной прописки. Много изменилось с тех пор, рынок туризма из «дикого» постепенно сформировался в цивилизованный, но проблем меньше не стало, напротив, внешние факторы (политические, экономические, правовые, социально-культурные и др.) держат туристскую отрасль в постоянном напряжении. Она напрямую зависит не только от политики и экономики, но и, как мы видим, от природно-климатических условий. Сущность туризма, как сферы деятельности, заключается, во-первых, в неоднородности **труда**, т.к. в формировании его специфического продукта принимают участие **организации многих отраслей**. Во-вторых, **российский туристский рынок постоянно развивается в условиях нестабильности, а это накладывает отпечаток и на кадровое обеспечение отрасли, повышаются требования к подготовке кадров для организаций сферы туризма**. В-третьих, **усиление конкуренции требует активного продвижения российского туристского продукта на внешнем и внутреннем рынке**.

В этом специфика туризма, его уникальность и сложность. Поэтому для сферы туризма требуются особые кадры. Социальный заказ на современные туристские кадры со стороны общества и рынка существенно вырос.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В настоящее время в вузах туристское образование обучающиеся получают на базе образовательных стандартов 3++. Этот уровень условно относится к soft-skills. *Подготовка бакалавров и магистров осуществляется по направлению - туризм и сервис:*

- 43.03.01 - сервис
- 43.03.02 - туризм
- 43.03.03 – гостиничное дело

В творческом вузе культуры, кроме этого, будущие бакалавры и магистры обучаются по направлению - культуроведение и социокультурные проекты:

- 51.04.03 – социально-культурная деятельность
 - 51.04.04 – музеология и охрана памятников культурного и природного наследия
 - 51.04.05 – режиссура театральных представлений и праздников.
- В рамках этих направлений и профилей в процессе обучения акцент делается на:
- культурно-познавательный туризм
 - краеведческий туризм (совместно с библиотеками)
 - этнокультурный туризм
 - этнографический туризм.

Эти виды туризма в настоящее время вызывают огромный интерес как у российских туристов, так и у иностранных путешественников. При посещении нашей страны туристы воспринимают в целом культурные комплексы, составной частью которых является архитектура, культура и быт народа, природа. Привлекательность этнокультурных комплексов и сооружений определяется их художественной и исторической ценностью, модой и доступностью по отношению к местам спроса.

Город Санкт-Петербург в этом смысле уникален, так как дает возможность удовлетворению самых разнообразных потребностей туристов. Архитектура дворцов, домов старого и нового города и

пригорода, театры, музеи и парки, культурное пространство современного искусства города привлекают российских туристов и многих стран мира. Город привлекает не только этим культурным наследием, но и своим расположением в живописнейшем месте на берегу Финского залива и акватории Невы, многочисленных рек и каналов.

Именно поэтому в Северной столице культурно-познавательный туризм давно выделился в особый вид. Его основой является историко-культурный потенциал города, включающий всю социально-культурную среду с традициями и обычаями. Таким образом, успех развития культурного туризма зависит от уникальности национального культурного наследия. Объекты национального культурного наследия должны быть представлены разумно и творчески. Регион, желающий стать популярным туристским направлением, должен возродить уникальную народную культуру и предлагать ее элементы, ее самобытность в креативных формах на туристский рынок.

Санкт-Петербургский государственный институт культуры принимает активное участие в Федеральном проекте «Творческие люди» Национального проекта «Культура». Студенты совместно с преподавателями кафедры туризма и социально-культурного сервиса разработали интерактивную тематическую туристскую карту «Народная художественная культура Ленинградской области». <https://www.spbgik.ru/> вкладка «наука» карта.

Этот творческий процесс занял достаточное время, т.к. тщательно исследовались и изучались культурно-исторические достопримечательности районов области, культура народов и национальностей их населяющих. На основе карты разработаны интересные туристские маршруты и экскурсии с различной тематикой. Например, большой популярностью у путешественников пользуется экскурсионно-музыкальный маршрут «Национальная музыка в народных инструментах», экскурсионный маршрут «Художественные промыслы и ремесла» и др.

Проект имеет большой успех и заинтересованность, как со стороны специалистов-практиков туризма, так и со стороны администрации Ленинградской области.

Совмещение отдыха со знакомством истории и культуры другого народа – одна из задач, которую способен решать туризм. Знакомство с культурой и обычаями другого края, области и региона обогащает духовный мир человека, способствует его развитию, воспитанию патриотических чувств и любви к родному краю и Родине. Наряду с произведениями изобразительного и музыкального искусства, архитекторы и литературного творчества, культурное наследие составляют народные промыслы, фестивали. Культурное самовыражение народа всегда вызывает интерес. Туризм является наилучшим способом знакомства с другой культурой.

Студенты, изучая мировой опыт сельских видов туризма и рекреации, делают вывод, что реализация масштабных проектов в сфере рекреации и досуга имеет значительное социально-экономическое значение и положительный экономический эффект. А именно:

- улучшение благосостояния граждан, предлагающих услуги сельского туризма;
- возрождение культурных традиций народа;
- стимулирование к изучению народов и обычаев, краеведения и истории родного края;
- развитие народных промыслов;
- сохранение культурного и исторического наследия;
- формирование планов развития регионов «изнутри» с учетом интересов местных сообществ;
- приостановка процесса урбанизации;
- укрепление социальных контактов с другими регионами России и странами.

Этнографический туризм в нашей стране только начинает развиваться. Если в зарубежных странах он успешно реализуется и среди молодежных туристских групп, и среди групп туристов третьего возраста, то на российском туристском рынке этот продукт только формируется. Роль этнографического туризма состоит в том, что он выполняет важные функции: культурно-познавательную, коммуникативную, воспитательную, способствуя визуальному восприятию - интерьер и оформление деревень, костюмы, планировка; аудиовизуальному - музыкальная программа (концерты, представления, фестивали, массовые гуляния); вкусовому и обонятельному — гастрономическая часть экскурсии. В настоящее время в рамках

программы по развитию внутреннего туризма этому направлению уделяется значительное внимание, оказывается финансовая поддержка и ставится вопрос кадровых ресурсов. Поэтому данный вид деятельности должен рассматриваться как стратегический социально-экономический проект поддержки регионов, требующий расширения полномочий Ростуризма.

Объекты культурного наследия должны быть активно включены в процесс социально-экономического развития общества при обязательном обеспечении их сохранности с использованием правовых, экономических и нравственных регуляторов. Все объекты культуры обладают уникальным, постоянно накапливающимся историко-культурным потенциалом и представляют собой один из основных ресурсов народов Российской Федерации, который в настоящее время сильно недооценен обществом и, как следствие, в должной мере не востребован.

Следует отметить еще одно направление развития туризма, которое исследуется студентами вуза культуры, это – кино-туризм. Туристские кино-маршруты по Ленинградской области и древнерусским городам «Золотого кольца» являются творческими проектами выпускных квалификационных работ бакалавров и магистрантов факультетов вуза.

Такой подход к образовательному процессу дает возможность формировать у выпускников не только универсальные и обще профессиональные, но и профессиональные компетенции.

Кардинальные изменения в ФГОС 3++ коснулись структуры профессиональных компетенций. Теперь высшим учебным заведениям предоставлена возможность самостоятельно формулировать их с учетом профессиональных стандартов, привлекая к этому работодателей, специалистов кадровых агентств, консультантов и HR компаний отрасли и т.д. В сфере туристского и гостиничного бизнеса разработано еще не так много профессиональных стандартов, что в значительной степени усложняет разработку профессиональных компетенций. В настоящий момент действуют следующие стандарты, относящиеся к гостиничному и туристскому бизнесу: [7]

- 04.005 Экскурсовод (гид)
- 33.007 Руководитель/управляющий

гостиничного комплекса/сети гостиниц

- 33.008 Руководитель предприятия питания
- 33.021 Горничная
- 33.022 Работник по приему и размещению гостей

Согласно исследованиям, проведенным агентством People 1st International, 34,3% респондентов из сферы HR предвидят изменения в организационных структурах в результате пандемии. Среди них особенно отмечают сокращение штата и увеличение доли удаленной работы, что означает возможность найма международного персонала и упрощение работы с небольшими командами для достижения большей гибкости в режиме многозадачности. Однако, почти треть опрошенных также отметили, что текущая ситуация негативно сказалась на качестве и развитии навыков персонала [9].

Из-за пандемии и ее последствий персоналу туристских и гостиничных предприятий будет необходимо развивать новые навыки в контексте работы в условиях социальной дистанции, здоровья и безопасности и инфекционного контроля. Кроме того, более важным становится и развитие компетентности в умении брать на себя инициативу и принимать решения в нестандартных ситуациях, так как штатный состав многих компаний сокращается и функции перераспределяются между сотрудниками, вследствие чего обязанность принимать операционные решения все чаще передается линейным сотрудникам, а не только закрепляется за руководителями разных уровней, не смотря на достаточно высокий уровень неопределенности в геополитической обстановке в целом и положении компании в частности.

Так же необходимо уметь быстро и грамотно выявлять новые потребности клиентов и гостей, активно искать способы помочь им, предложив максимально ценную и персонализированную услугу.

По мнению специалистов-практиков, туристский рынок труда требует высокопрофессиональные кадры с навыками, отражающими современный уровень развития туризма:

- цифровые, экологические и социальные навыки;
- навыки планирования туристских

потоков, использования туристских ресурсов отдельных регионов;

- навыки социально-культурного проектирования.

Новые навыки, которые необходимо развивать в сотрудниках сферы туризма и гостеприимства, агентство People 1st International описывает тремя определениями. Это навыки цифровые, экологические и социальные. Социальные навыки наиболее важны для создания и развития репутации компании: насколько быстро и хорошо предприятия удовлетворяют меняющиеся потребности клиентов. Так как для достижения этой цели персоналу необходимо владеть и большим количеством цифровых технологий, соответственно необходимо развивать и цифровые навыки [10].

В настоящее время потребители туристских и гостиничных услуг являются очень осведомленными и в части предоставляемых услуг, и относительно рациональности и осознанности в распоряжении временем и финансами. В связи с этим, персонал также должен быть компетентен в этих сферах. Такие навыки эксперты агентства назвали экологическими.

Отдельно в исследованиях аналитики по-прежнему настаивают на том, что даже в эпоху цифровых технологий персонал туристских и гостиничных компаний является их самым главным активом. И именно персонал способен помочь компаниям этих секторов экономики быстрее восстановиться после кризиса, вызванного пандемией и ее последствиями. Соответственно очень важно грамотно подходить к вопросу подготовки, подбора и последующего развития персонала.

Проявляется повышенное внимание к преподавательскому корпусу, его возможностям использовать не только классические методы, но и современные формы и технологии обучения: [9]

- деловые и ролевые игры, кейсы, тестирование, семинары-тренинги, квесты, музейные гостиные, обмен опытом проектной деятельности, кроссворды и др.;
- владение специальной туристской терминологией на иностранном языке;
- свободное владение основными компьютерными программами.

Актуальными остаются и технологии переподготовки и повышения квалификации

сотрудников сферы туризма. За годы развития отрасли их сформировалось достаточно. Их выбор широк и многообразен. Это стажировки в специализированных отраслевых вузах и повышение квалификации на курсах при высших учебных заведениях, и использование при переподготовке сотрудников туристских организаций различных учебных центров, бизнес-школ, мастер-классов.

Отдельно стоит отметить необходимость развития у специалистов прикладных навыков и компетенций, чему сейчас активно способствует адаптация и изменение программ организаций профессионального образования.

Также необходимо оценить вклад движения WorldSkills в профессиональное обучение развитие кадров индустрии туризма и гостеприимства [11].

WorldSkills – это международное некоммерческое движение, целью которого является повышение престижа профессионального мастерства и развитие профессионального образования путем гармонизации лучших практик и стандартов во всем мире посредством организации и проведения чемпионатов как в каждой отдельной стране, так и во всем мире в целом.

В WorldSkills представлены компетенции по 6 тематическим блокам: строительная сфера, ИТ, промышленное производство, обслуживание гражданского транспорта, сфера услуг, творчество и дизайн. В России также представлена еще и седьмая сфера – образование. В настоящее время движение объединяет более 80-ти стран, в нем представлено свыше 130 компетенций. Движение также имеет отдельный набор компетенций и для более молодых участников-школьников (до 16 лет) – WorldSkillsJuniors.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Таким образом, к индустрии туризма и гостеприимства имеют отношение следующие 12 компетенций:

- для юниоров: администрирование отеля, организация экскурсионных услуг, поварское дело, ресторанный сервис и туризм;
- среди компетенций для студентов: администрирование отеля (E57 WSE), организация экскурсионных услуг (R58 RU), поварское дело (34 WSI), ресторанный

сервис (35 WSI), турагентская деятельность (T41 RU), туризм (R9 RU), туроператорская деятельность (T42 RU).

В России официальным оператором международного некоммерческого движения WorldSkillsInternational является союз «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)». Союз занимается внедрением мировых стандартов в национальную систему средне-специального и высшего образования, а также проводит всероссийские чемпионаты профессионального мастерства по пяти направлениям: [11]

1. Профессиональное мастерство. Конкурс между студентами колледжей и техникумов в возрасте до 22-х лет.

2. На производственных площадках крупнейших российских компаний проводятся корпоративные чемпионаты.

3. ИТ-сектор – DigitalSkills, конкурс в сфере высокотехнологичных профессий.

4. Агрокомплекс - отраслевой чемпионат профессионального мастерства среди сотрудников компаний из сектора сельского хозяйства (AgroSkills).

5. Конкурс профессионального мастерства между студентами высших учебных заведений (WorldSkills).

Подготовку современных высококвалифицированных кадров необходимо осуществлять в системе взаимодействия партнерской сети вуз – бизнес – власть и такое понимание сегодня есть у каждой из сторон этой сети.

Важнейшие задачи, которые предстоит совместно решать в ближайшее время:

- **синхронизировать систему образования и систему туристского бизнеса;**

- **осуществлять профессиональную подготовку на базе университетской науки;**

- **использовать стратегию синергии в системе подготовки кадров.**

Эффект синергии возникает при реализации различных форм партнерства. Синергия в данном случае проявляется как формирование у партнерской сети дополнительных конкурентных преимуществ благодаря совместному использованию рыночной инфраструктуры, образовательных

ресурсов, клиентской базы и т.д. Использование в деятельности различных организаций стратегии синергии приводит к достижению целей и более высоких результатов для каждой из них, чем те, что были бы при отсутствии налаженного взаимодействия.

Результатом теснейшего взаимодействия должно быть создание принципиально нового продукта системы подготовки туристских кадров [8]. ВУЗ в данном контексте выступает как генератор знаний, драйвер и организатор.

Две основные задачи – создать конкурентоспособный туристский продукт и сделать его востребованным и доступным, обозначенные в Стратегии развития туризма в России до 2035 года, которая принята в сентябре 2019 года, способны решить только современные туристские кадры. Для этого предполагаются инвестиции во все виды туристской инфраструктуры, субсидирование успешных проектов в сфере туризма за счет льготных кредитов и налоговых льгот, упрощение визовых формальностей, улучшение подготовки кадров для туризма.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог вышесказанному, считаем необходимым еще раз отметить, что персонал в индустрии туризма является важной составляющей, поэтому эффективное управление коллективом превращается в одну из важнейших функций менеджмента в сфере туристского и гостиничного бизнеса. Для реализации такого управления необходимы новые технологии кадровой работы и обучения персонала.

Чтобы обеспечить качественную и соответствующую текущим условиям подготовку будущих сотрудников индустрии необходимо разрабатывать профессиональные стандарты профессий с учетом новых подходов, внедряемых в международной практике, а также создавать при организациях среднего профессионального и высшего образования учебные турфирмы, турагентства и гостиничные предприятия для организации практики и совершенствования прикладных навыков обучающихся.

5. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Federal law No. 132-FZ of November 24, 1996 "on the basics of tourist activity in the Russian Federation" (No. 132-FZ - <http://base.garant.ru/136248/>)
2. Federal target program "Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2019-2025)" - <http://base.garant.ru/55171986/>
3. Passport of the national project " Culture "as part of three Federal projects:" Ensuring a qualitatively new level of development of cultural infrastructure"," Creating conditions for the implementation of the creative potential of the nation "and" Digitalization of services and the formation of information space in the field of culture".
4. Vorontsova M. G. Socio-cultural development in the system of regional economy // Competitiveness in the global world: economy, science, technology. 2018. No. 1 part 6. S. 653-658.
5. Vorontsova M. G. Economic and digital vector of tourism and hospitality industry development in the regional management system./ Collection of scientific articles of The international scientific and practical conference "Business strategies for tourism and hospitality in the global digital economy" of the Institute of Hotel business and tourism of the RUDN Moscow, February 2020
6. Vorontsova M. G., Bystrov S. A.: Tourism: macroeconomics and microeconomics. - St. Petersburg, publishing house "Gerda". -2008. - 464с.
7. Vorontsova M. G. Vasilyeva A.D. Development of hotel industry enterprises in the conditions of the world economy crisis // Journal of legal and economic research. – 2020. - №3
8. Kochetkov M. V. Innovations in education. How to separate the wheat from the chaff?//Higher education in Russia. 2020. T. 29. NO. 11. P. 153-166
9. Kurilov N. V., Chikurova T. Yu. Features of personnel training for the tourist industry // Bulletin of the Ugra State University. - 2015. - Issue 4 (39). - P. 12-16
10. Official portal "Young professionals (WorldSkills Russia)". URL:<https://worldskills.ru/>(date of the request 10.11.2020)
11. official worldskillsinternational Portal. URL:<https://worldskills.org/>(date of address 10.11.2020)
12. Official tourist portal of the Leningrad region [Electronic resource]. - Access mode : <http://www.lentravel.ru/>.
13. Website of the Leningrad region Committee for tourism. [Electronic resource]. - Access mode : <http://travel.lenobl.ru>
14. Serditova N.E., Luchinina N. A., Pavlova N. S. Project approach to the organization of educational activities at the University//Higher education in Russia. 2017. No. 5. Pp. 141-147
15. Tanina A.V. Conceptual foundations of tourism development in the Gatchina municipal district // Journal of legal and economic research.-2019. - No. 1. - p. 192-198.
16. Shprynya O. V., Andreiko O. V. Development of the personnel training system in the tourism and hospitality industry// Bulletin of the Maikop state technological University.- 2018.- No. 2.
17. Shishlova E. E. socio-Cultural competence as an indicator of the quality of professional training of a specialist//Higher education in Russia. 2020. T. 29. NO. 5. P. 95-102
18. Ethnofestival "Russia-consonance of cultures". [Electronic resource] // forumnarodov47.ru. - access Mode : <http://forumnarodov47.ru/?id=2358>.
19. Covid-19: Impact on skills in hospitality, retail, travel and aviation // Portal of the analytical Agency "People 1st International" URL: https://www.people1st.co.uk/getattachment/Insights/Covid-19-live-research/COVID-19-skills-impact-recovery-survey/COVID-19_The-impact-on-skills-in-hospitality,-retail,-travel-and-aviation.pdf/?lang=en-GB (accessed 10.11.2020)
20. The future of green, digital and socio-cultural skills in tourism / portal of the analytical Agency "People 1st International" URL:<https://www.people1st.co.uk/insights/industry-intelligence/the-future-digital,-green-social-skill-needs-in/> (date of request 10.11.2020)

**БРЕНДИНГ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЕ
ТУРИСТСКИМ РЕКРЕАЦИОННЫМ КОМПЛЕКСОМ**

**BRANDING OF THE TOURIST DESTINATION IN THE CONTEXT OF MANAGING THE
TOURIST RECREATION COMPLEX**

Гриненко Светлана Викторовна,

доктор экономических наук, профессор кафедры управления и технологий в туризме и рекреации, ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Сочи, Россия

Sv_grinenko@mail.ru

Аннотация: Маркетинг впечатлений завоевывает все более устойчивое положение среди технологий эффективного управления и туризм – сфера, в которой императивы экономики впечатлений проявляются наиболее явно. Одной из важнейших технологий маркетинга впечатлений является брендинг, который служит драйвером роста привлекательности туристско-рекреационного комплекса. Целью исследования стал анализ использования технологии брендинга в рамках управления туристско-рекреационными комплексами России, входящими в реестр инвестиционных проектов ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма» посредством метода компаративного и контекстного анализа, статистических методов на основе системного подхода. Недостаточное внимание управлению развитием туристско-рекреационными комплексами привело к отсутствию узнаваемых брендов, несформированности программ продвижения туристских дестинаций Российских регионов на рынке внутреннего и въездного туризма, не соответствию императивам экономики впечатлений, и как следствие, недостаточному росту привлекательности российского туризма, несмотря на значительную поддержку процессов развития ТРК.

Ключевые слова: туристско-рекреационный комплекс, бренд территории, маркетинг впечатлений, экономика впечатлений

Jel code: Z33, R12

Abstract: Experience marketing is gaining an increasingly stable position among good governance technologies and tourism is the area where the imperatives of the experience economy are most evident. One of the most important technologies for marketing experiences is branding, which serves as a driver for the growth of the attractiveness of a tourist and recreational complex. The aim of the study was to analyze the use of branding technology in the management of tourist and recreational complexes in Russia, included in the register of investment projects of the Federal Target Program “Development of domestic and inbound tourism” through the method of comparative and contextual analysis, statistical methods based on a systematic approach. Insufficient attention to the management of the development of tourist and recreational complexes has led to the lack of recognizable brands, the lack of formation of programs for promoting tourist destinations in the Russian regions in the domestic and inbound tourism market, inconsistency with the imperatives of the impression economy, and, as a consequence, insufficient growth in the attractiveness of Russian tourism, despite significant support for the development processes of the shopping mall.

Keywords: tourist and recreational complex, brand of the territory, marketing of impressions, economy of impressions

1. ВВЕДЕНИЕ

Кластерная теория, активно используемая при осуществлении исследований процессов управления в промышленности, получила свое развитие и в других сферах производственной и услуговой деятельности, в том числе в туризме.

Эффективное использование кластеризации в туристской сфере обусловлено локализацией туристской деятельности – привязанностью к определенной туристской дестинации, рекреационным ресурсам, туристской ин-

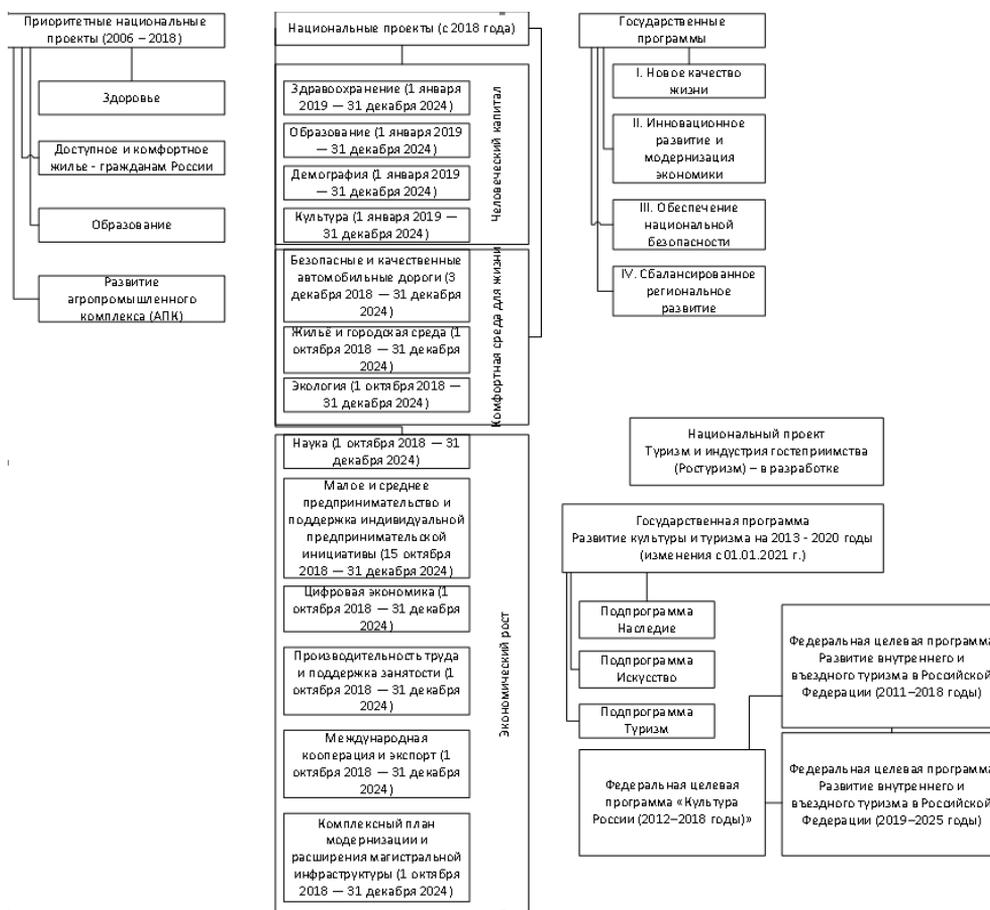
фраструктуре, многоотраслевой специфической производством туристской услуги, многоаспектностью технологических решений, используемых при производстве туристской услуги, а также особенностями построения системы взаимоотношений стейкхолдеров, среди которых не только бизнес-сообщество, но и администрация туристской дестинации и местное сообщество.

Туристские/туристско-рекреационные кластеры создаются и функционируют на платформе туризма как многоотраслевого производственного комплекса в контексте императивов теории устойчивого развития, определяющих необходимость решать задачи развития туризма не только с позиций экономического роста, но с приоритетным вниманием к общественным и экологическим проблемам и задачам развития территории. При этом реализация

туристической привлекательности регионов основывается на инновационной политике государства в области туризма как «комплексе целенаправленных мероприятий по созданию благоприятных условий для субъектов хозяйствования с целью оживления инновационной активности, повышения эффективности развития туризма и более полного удовлетворения туристических потребностей населения» [5].

С 2011 года в России определена федеральная целевая программа, направленная на поддержку создания и развития туристско-рекреационных кластеров – ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018)» - функционирующая в системе национальных проектов и государственных программ (рис. 1).

Рис. 1 – Система Национальных проектов РФ.



Программа по итогам реализации признана высокоэффективной, что подтверждает эффективность кластерного подхода, и в настоящее время принята новая ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025)», не являющаяся продолжением, но базирующаяся на достигнутых результатах и в соответствии с императивами кластерного подхода. Среди пяти задач новой ФЦП нет задачи создания кластеров, но в продолжение развития туристских дестинаций регионы совместно с бизнесом, экспертами, архитекторами и маркетологами создадут концепцию единого бренда, комплексный план развития, стандарты гостеприимства и качества услуг. Реализовать поставленные цели, безусловно, комфортно и оптимально будет на платформе созданных и эффективно функционирующих туристских кластеров [2; 16].

Трансформация экономики, изменение менталитета потребителей, расширение способов продвижения услуг – все это приводит к превалированию ощущений в процессе приобретения и использования продукта, услуги над самим потреблением. Психологические исследования обосновывают то, что впечатления, ощущения и позитивные эмоции делают нас счастливее, чем материальные блага. В частности, исследование, подготовленное компаниями Eventbrite и Harris [1], показало, что 78% миллениалов охотнее тратят деньги на опыт и впечатления, чем на вещи.

Несмотря на то, что впервые термин «экономика впечатлений» был предложен в 1998 году, в российской экономике это новое понятие, преобладает в распространении и использовании которого туризм. Среди отраслей – первых работающих на основе императивов экономики впечатлений преобладает туризм, что, безусловно, определяется самим содержанием туристской услуги – это продажа эмоций от путешествий, экстремальных увлечений и новых знаний. На втором месте IT-сфера, реализующая платформы и программы проектов, нацеленных напрямую на потребителей, среди которых как профессиональные платформы и программное обеспечение, так и разного рода приложения и конечно, компьютерные игры. Следует отметить, что цифровизация туризма, он-лайн платформы бронирования туров, средств размещения, билетов – также косвенным образом относится к туризму, как к многоотраслевому комплексу. Замыкает тройку лидеров медицинское обслуживание: исследования показывают, что чем приятнее впечатления пациента от пребывания в

больнице, тем лучше результаты лечения. И снова отмечаем отношение к туризму в рамках санаторно-курортной отрасли и медицинского туризма.

Развитие туризма в современных условиях подчиняется императивам экономики впечатлений и туристско-рекреационные комплексы, являясь важным компонентом туристской дестинации должны использовать технологии брендинга для повышения узнаваемости и привлекательности, социально-экономического развития и экономического роста. Проанализируем состояние брендинга ТРК России с целью определения системы организационно-управленческих мероприятий, направленных на решение проблемы развития внутреннего и въездного туризма в России.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Исследования, посвященные анализу существующих определений туристских и туристско-рекреационных кластеров в литературе представлены авторами: Александровой А.Ю. [6], Большаковым А.И. [11], Дунец А.Н. [17], Каменских Н.А. [18], Кружалиным В.И. [21], Мартышенко М.С. [22], Морозовым М.А. [23], Ульяновченко Л.А. [29] и др. Классификация кластеров также представлена во многих публикациях уже названных авторов, а также Афанасьева О.Е. [7], Бакуменко О.А. [10], Галиуллиной Г.К. с соавт. [12], Гришина С.Ю. [15].

Поскольку туризм как многоотраслевой комплекс задействует в производстве туристского продукта и оказания туристской услуги практически все отрасли экономики (согласно ОКВЭД), а также обязательно взаимодействует с местным сообществом, состав участников туристского кластера широк и разнообразен по видам и организационным формам участников – стейкхолдеров. Это накладывает ряд ограничений на реализацию технологий брендинга туристской дестинацией. Следует также отметить что кластер является сетцентрической системой, обладающей системообразующим ядром [13; 14], обладает всеми свойствами таких систем и направлен на достижение синергетического эффекта от формирования и развития партнерской сети. Это акцентируется также в работах, связывающих кластерный подход с частно-государственным партнерством в рамках применяемых организационно-управленческих технологий (Ахметшина Э.Р.

с соавт. [8], Каменских Э.А. [18], Кружалин В.И. [21], Хорошевская В.В. [30] и др).

3.МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологической основой исследования является системный подход, позволяющий оценивать проблемы роли и места брендинга, как технологии маркетинга впечатлений в управлении развитием туристско-рекреационных кластеров посредством метода компаративного и контекстного анализа, статистических методов. В процессе исследования также использованы эволюционный анализ, а также общенаучные методы системного, ситуационного, структурного,

функционального синтеза, дедукции и индукции, позволившие оценить изучаемые явления в динамике.

4.РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Продолжим анализировать реализацию Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации», которая действовала первоначально в период с 2011 по 2018 годы, и затем была продлена на период 2019–2025 годы (рис. 2), с позиций маркетинга впечатлений и брендинга, как инструмента управления развитием ТРК.

Рис. 2 – Федеральная целевая программ «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации».



В рамках программы были реализованы и планируются к реализации инвестиционные проекты по созданию туристско-рекреационных комплексов. Оценка представленности брендов, или хотя бы маркетинговых программ по продвижению и узнаваемости созданных в рамках ФЦП

туристско-рекреационных комплексов говорит об отсутствии брендинга в принципе. Только 7 из них представлены каким-либо образом в сети Интернет, и только в рамках туристического портала региона, а не как отдельный бренд, привлекательный для внутреннего и въездного туризма (Табл. 1).

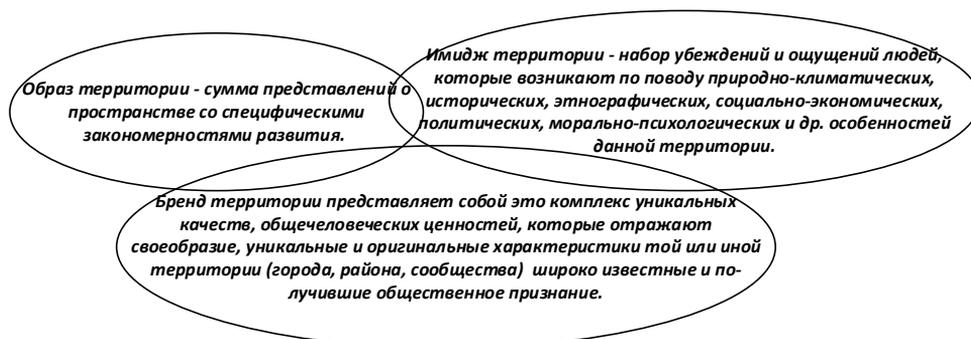
Таблица 1
Оценка информационной представленности ТРК в Интернет-пространстве

Туристско-рекреационный кластер	Сайт
Реестр инвестиционных проектов субъектов РФ (от 21.07.2014 г. и 19.01.2016 г.).	Всего в Реестр было включено 46 и 72 проекта
Золотое кольцо	http://tourism.yarregion.ru/ https://visityaroslavia.ru/ Ярославия – идеальные выходные
Елец	https://liptur.ru/ru/
Задонщина	http://zadonsktur.ucoz.net/index/atk_zadonshhina/
Алдын-Булак	https://visittuva.ru/tour/skazochnyj-aldyn-bulak/
Всесезонный горнолыжный спортивно-оздоровительный комплекс «Манжерок»	https://mglk.ru/ru/ (гостиничный комплекс)
Никола-Ленивец	http://airko.org/clusters/turist-cluster
Кезеной-Ам	https://visitchechnya.ru/places/place/gostinica-kezenoj-am (гостиница)

Маркетинг впечатлений как целостная концепция в контексте формирования брендов российских территорий является интеграцией наук маркетинга, социологии и психологии на основе смены парадигмы взаимоотношений между компанией и клиентами – реализация компанией роли режиссера впечатлений, а клиентами роли «зрителей» или «гостей», что

в рамках индустрии туризма и гостеприимства служит платформой существования. Следует отметить, что в отличие от компаний реализация маркетинга впечатлений в рамках туристской дестинации более сложный и многогранный процесс, заключающийся в необходимости соотношения образа, имиджа и бренда территории (рис. 3).

Рис. 3 – Соотношение категорий образа, имиджа, бренда туристской дестинации

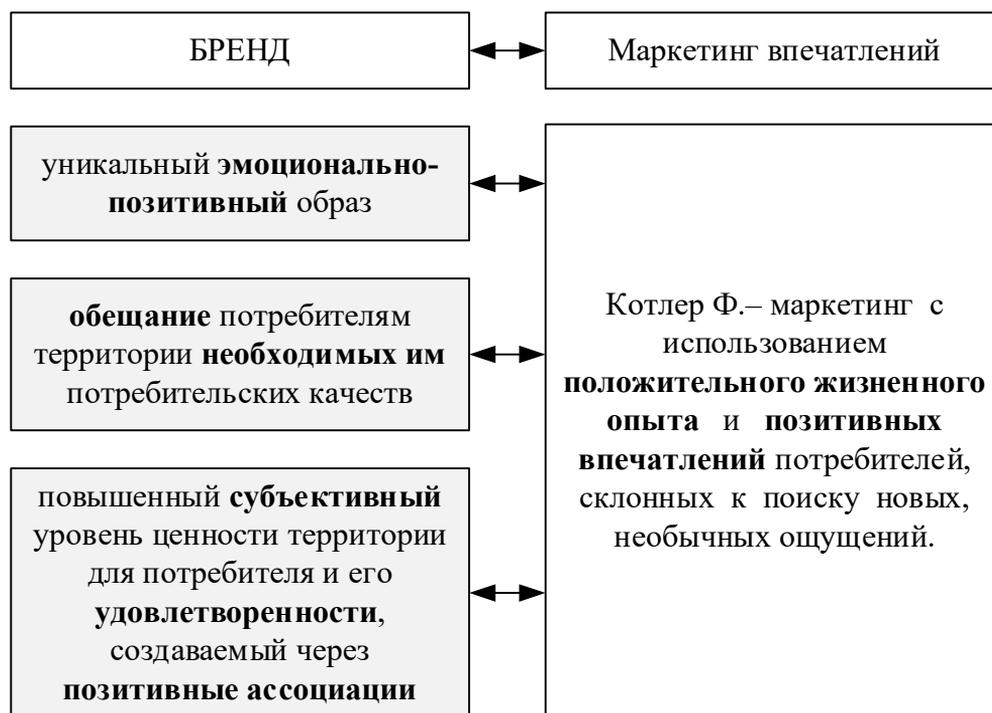


Бренд региона аккумулирует интересы «стейкхолдеров» региона – его населения, инвесторов, бизнеса, власти, и не ориентирован напрямую на достижение коммерческого интереса, а помимо экономической функции формирования предпосылок для создания добавленной стоимости, выполняет важнейшую социальную функцию – повышения жизненной мотивации жителей региона, роста их благосостояния и благополучия [9]. Кроме того, бренд – «это впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают

город уникальным» [3]. Сложность заключается также в том иногда в процессе применения инструментария маркетинга впечатлений, создания бренда необходимо изменить имидж территории в глазах потребителей (гостей). В частности, создание туристских аттракторов в небольших провинциальных городках или селах, на промышленных территориях.

В соответствии с определением Ф. Котлера [20] составляющими бренда территории (рис.4) проанализируем практический опыт территорий в реализации маркетинга впечатлений для продвижения дестинации.

Рис.4 – Соотношение категорий маркетинг впечатлений - бренд



Среди составляющих бренда территории назван уникальный эмоционально-позитивный образ – согласно исследованиям основоположника маркетинга впечатлений, профессора Стэнфордского университета Бернда Шмитта впечатление прямо влияет на формирование лояльности, превращает потребителей в «адвокатов бренда» на основе выстроенной эмоциональной связи между брендом (товара или услуги) и потребителем

[3]. Для дестинации выстраивание такого эмоционального образа связано не только с различными сферами – это деятельность предприятий туризма и гостеприимства, это сама территория, которую следует обустроить, это история территории, это население территории, которое является также носителем бренда. Это связано с тем, что источником, являющимся стимулом для возникновения эмоций, могут быть как

внутренние состояния нервной системы, так и внешние условия, события, ситуации, процессы [22], которые и определяет туристская дестинация. А соотношение всех составляющих формируют целостный образ территории в сознании потребителя – Байкал, Москва, Сочи, Великий Устюг – у каждого даже сами названия территорий формируют определенный эмоциональный образ, характеризующий ее, сформированный от знаний или пребывания в названной местности.

Также, это логически перетекает в общение потребителям (гостям) территории необходимых им потребительских качеств – Байкал – красота, экология, вода, нетронутая природа; Москва – ритм, история, шоппинг, друзья и т.д.; Сочи – море, солнце, отдых; Великий Устюг – сказка, зима, Дед Мороз... (субъективные авторские ассоциации потребительских качеств территории).

И, наконец, повышенная субъективная ценность территории, основанная на предпочтениях гостя. В качестве примера – альпинизм как вид горного туризма – труд, нагрузки, отсутствие бытового комфорта и т.д. vs преодоление, вершина, красота и т.д. Можно выделить сегмент гостей, для которых субъективная ценность горных территорий будет априори выше любых других.

Прибытие клиента (гостя) на территорию (в средство размещения, организацию общественного питания, аэропорт и т.п.) является следующим этапом коммуникации. Безусловно, у туриста к этому времени уже сформировалось определенное ожидание, которое территория должна оправдать, оставить именно тот «эмоциональный

след», который впоследствии заставит его вернуться. Один неверный шаг и все, что было выстроено до этого будет не просто разрушено. Психологически станет не просто разочарованием, а точкой раздражения, нелюбви, критических отзывов и рекомендаций. Поэтому задача маркетинга впечатлений – не только создать нужное восприятие, но и впоследствии оставить и сохранить задуманное впечатление.

В 2017 году центр информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнал «Отдых в России», являющиеся составителями ежегодного Национального туристического рейтинга, провели при участии исследовательского агентства VCGroup масштабное исследование с целью выявить наиболее известные, узнаваемые и привлекательные для туристов региональные бренды [24].

Уделим внимание некоторым из регионов (рис. 5). Краснодарский край представлен 5 брендами, 3 из которых – это территории (муниципальные образования), один бренд – предприятие (при этом четко связанное с продуктом и с территорией), и курорт «Роза Хутор» который не является ни территорией, ни отдельным предприятием. При этом у города-курорта Геленджик слоган: «Место, где ты счастлив» – вполне соответствует императивам маркетинга впечатлений, обозначая эмоциональный посыл потенциальным гостям курорта, обещание счастья. Слоган города-курорта Анапа построен на посыле дружбы, взаимопонимания и обещания солнца: «Анапа – вместе под солнцем», у города-курорта Сочи слогана нет.

Рис. 5 – Российские туристские бренды [24]



Ростовская область представлена городом Азов, безусловно историческим, привлекательным для туристских посещений, но неясно отсутствие в рейтинге Чеховского и Петровского Таганрога, казачьих Старочеркаска и Новочеркаска, шолоховской станицы Вешенской? При этом в рейтинге представлены прямо зависящие от впечатлений туристов бренды Донская уха и Донские раки. Аналогично в Санкт-Петербурге 2 из 5 брендов – это «бренды-впечатления»: Разводные мосты и Белые ночи. И, наконец, вполне обоснованный рейтинг горных территорий Карачаево-Черкесской республики – Домбай, Архыз и Теберда, при отсутствии гастрономических брендов, которые, безусловно, в этих республиках существуют.

В ТОП-100 российских брендов вошли 62 объекта показа (это географические объекты, курорты, места отдыха, достопримечательности и даже известные промышленные объекты), 5 туристических маршрутов, 1 мероприятие, 21 гастрономический бренд и 11 народных

художественных промыслов – т.е. больше половины брендов – это впечатления.

Следует отметить, что в рейтинг 2018 года из названных территорий попали 1 бренд Краснодарского края – ресторан «Винотеррия», 3 бренда Ростовской области ресторан «Крепостной вал» (Азов), винодельческие хозяйства Эльбузд и Ростовское.

Представленные рейтинги подчеркивают важность оценки и использования «впечатлений» при формировании бренда территории, для понимания и акцента на ее уникальности и привлекательности. Moilanen T., Rainisto S. говорят в своих исследованиях, что бренд города – «это впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают город уникальным» [4].

Проанализируем внешние идентификаторы бренда городов Краснодарского края, представленных в Национальный рейтинг туристических брендов (ТОП-100) – таблица 2.

Таблица 2

Анализ наличия бренда курортов Краснодарского края

	Официальная символика (герб, флаг, логотип, слоган)	Реклама	Специальный интернет-сайт
Сочи	флаг, герб	https://www.youtube.com/watch?v=C95f-ceaxQ0 2015 год	https://sochiru.ru/
Геленджик	флаг, герб, логотип, слоган: «Место, где ты счастлив»	нет	http://yug-gelendzhik.ru/ http://resort-gelendzhik.ru/
Анапа	флаг, герб, логотип, слоган: «Анапа – вместе под солнцем»	https://www.youtube.com/watch?v=ZyUEM-QGF4Q 2015 год	https://gorod-kurort-anapa.ru/ https://myanapa.ru/
Краснодарский край	флаг, герб, логотип, слоган (2015): «Ясная. Смелая. Твоя» (Кубань)	https://www.youtube.com/watch?v=DvbIDW9qVFk – Курорты Краснодарского края	нет

Согласно данным таблицы бренда города нет ни у одного курорта Краснодарского края. При этом позиции, напрямую связанные с формированием положительных впечатлений

– такие как слоган, позволяющий повысить осязаемость туристкой услуги, выстроить взаимосвязь с территорией – представлены у г. Геленджик и г. Анапа, реклама курортов от-

существует – в лучшем случае датируется 2015 годом, у края нет общей концепции представления курортов.

При этом в национальном рейтинге курортов [22], который представлен Центром информационных коммуникаций «Рейтинг», журналом о внутреннем туризме «Отдых в России» и журналом о въездном туризме для иностранной аудитории *Tourism & Leisure in Russia* («Туризм и отдых в России»), в 2019 году Краснодарский край занял только 4 место, хотя в 2015 и в 2017 году был первым. Ростовская область поднялась с 33 позиции на 15.

В 2020 году Россия заняла 27-е место в рейтинге NBI 2020. В этом году репутация России сильна в категориях Культура и Экспорт, чему способствуют положительные отзывы о достижениях страны в спорте, о её вкладе в науку и технологии. Слабые стороны относятся к категориям Управление и Люди. В первую очередь, это связано с усилиями по обеспечению мира и безопасности и с восприятием гостеприимства [26]. Следует также представить выводы исследователей-практиков «Занять лидирующие позиции стране по большей части мешают низкие показатели по критерию «управление», характеризующему общественное мнение относительно уровня честности и компетенции власти» [25]; «Имидж России: концепция национального и территориального брендинга» дают следующие комментарии: «...у нас до сих пор даже на экспертном уровне не изжито представление о том, что имидж страны – это нечто касающееся исключительно государства. Однако в действительности

имидж страны складывается из имиджа её больших и малых городов» [25].

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Согласно классикам, «впечатления – это маркетинг» [28], а «маркетинг – это способность сделать марку любимицей покупателей» [20]. Эти высказывания сегодня можно считать базовыми в трансформации бизнеса в контексте перехода к экономике впечатлений, которая влияет не только на то, что мы потребляем, но и на то, как мы себя ощущаем в процессе приобретения и использования товара или услуги. Общий анализ ситуации с реализацией принципов маркетинга впечатлений в организации туристской деятельности в России в продвижении туристских дестинаций и туристско-рекреационных комплексов, безусловно, требует более детальной оценки, но уже свидетельствует о необходимости и приоритетности задачи брендинга территорий для развития внутреннего и въездного туризма, который, также безусловно, имеет огромный потенциал. Следует отметить, что ряд регионов и городов уже делает первые шаги – в основном это разработка внешних атрибутов бренда – логотипа, слогана, брендбука, но практически никто не реализует комплекса мероприятий, использование единого логотипа всеми туристскообразующими предприятиями, взаимодействие с местным сообществом, что и должно стать следующим шагом в развитии бренда туристской дестинации в сопряжении с созданием истории, привлекательной для гостей в рамках развития внутреннего и въездного туризма.

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Boston Consulting Group. How Millennials Are Changing the Face of Marketing For-ever. January, 2014.
2. Konovalova EE, Yudina EV, Bushueva IV, Ukhina TV & Lebedev KA (2018), Forming approaches to strategic management and development of tourism and hospitality industry in the regions. *Journal of Environmental Management and Tourism* 9, 2 (26), 241-247.
3. Moilanen T., Rainisto S. *How to Brand Nations, Sites and Destinations*. - L., Palgrave Macmillan, 2009.
4. Shostak G. Lynn, *Designing Services That Deliver*, Harvard Business Review, Vol. 62 (January - February 1984), P. 134.
5. Vorobey E., Belosluttceva L., Fesenko O. Corporate social responsibility in state regulation of sustainable development // In: *E3S Web of Conferences*. 2019.S. 08 - 14.

6. Alexandrova A. Yu. Tourist clusters: content, boundaries, mechanism of functioning // Modern problems of service and tourism. 2007. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskie-klastery-soderzhanie-granitsy-mehanizmfunktsionirovaniya>.
7. Afanasyev O.E. Typology of tourist clusters included in the FTP "Development of inbound and domestic tourism in the Russian Federation" // Modern problems of service and tourism, 2016. No. 1, Volume 10. P. 37 - 46.
8. Akhmetshina E.R., Zulfakarova L.F. Tourist and recreational cluster - the optimal object for the implementation of the mechanism of public-private partnership // VEPS. 2016. No. 3.
9. Bazhenova E.Yu. Territory brand: content, formation models, design practice in Russian regions // TERRA ECONOMICUS, 2013. Volume 11. No. 3. Part 2.
10. Bakumenko O.A. Classification of tourist clusters / In collection. Regularities and trends in the development of science in modern society. " Part 3. Ufa: RITs BashGU, 2013. P. 30–34.
11. A.I. Bolshakov Modern approaches to the definition of tourist clusters // Service in Russia and abroad. 2012. No. 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-opredeleniyu-turistskih-klastero>
12. Galiullina G.K., Galimov Sh.Sh., Shabanova L.B. Methodology for analyzing the tourist cluster of the region // Bulletin of TISBI. 2014. No. 2 (58). S. 141-149.
13. Grinenko S.V. Partnership management as a platform for the effective use of the Olympic heritage // In the collection: Actual problems of educational tourism. Materials of the All-Russian scientific-practical conference of students, graduate students and young scientists. Executive editor S.V. Grinenko. 2017. S. 32-44.
14. Grinenko S.V. Organizational and managerial modeling of the scientific and educational infrastructure of the professional community: from interaction to cooperation and partnership - Publishing house of TIT SFedU, Taganrog, 2009.
15. Grishin S.Yu. Methodological approaches to the classification of tourist clusters // Bulletin of the National Academy of Tourism. No. 32 (34), 2015. P. 7–10.
16. Dekhtyar G.M., Kalmykov N.N., Popchenko E.L., Orlyanskaya A.A., Musin I.U. On the results of the implementation of the federal target program "Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2011-2018)" in 2016 // Moscow Economic Journal. 2017. No. 3.
17. Dunets A.N. Spatial organization of tourism in the region: theoretical foundations of the cluster approach // Modern problems of service and tourism. - 2011. - No. 1. P. 37–44.
18. Kamenskikh N.A. Cluster approach to managing the development of the regional tourist and recreational subsystem // Naukovedenie Internet magazine Volume 8, No. 2 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/52EVN216.pdf> (free access). Title from the screen. Language. Russian, English DOI: 10.15862 / 52EVN216
19. E.A. Kamenskikh Public-private partnership as an effective method of interaction for the formation and development of a cluster of tourist and recreational services // World of Science, 2013. Issue 2. <http://mir-nauki.com>
20. F. Kotler Marketing from A to Z - M., Alpina Publisher, 2020.
21. Kruzhalin V.I. Public-private partnership and the formation of tourist and recreational clusters // Bulletin of the National Academy of Tourism. 2009. No. 2 (10). S. 13-16.
22. Martyshenko N.S. Cluster approach to the spatial development of tourist destinations in the region (on the example of Primorsky Krai) // Economic Sciences. - 2010. - No. 62. P. 143-147.
23. M.A. Morozov, T.V. Lvova Modeling tourist destinations // Service in Russia and abroad. - 2010. - No. 1. P. 140–148.
24. National rating of travel brands (TOP-100) - 03/01/2017 // Rest in Russia, 2017. - <https://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-turisticheskix-brendov-top-100>

25. Official site “Citybranding.blog” // <http://citybranding.ru/prezentatsii-i-zapisi/>
26. The official website of the Ipsos Group - an international research company // <https://www.ipsos.com/ru-ru/nation-brand-index-2020>
27. PwC official website // <https://www.pwc.ru/>
28. Pine, B. Joseph II. The experience economy. How to turn a purchase into an exciting action / B. Joseph II. Pine. - “Alpina Publisher”, 2017. –293 p.
29. Ulyanchenko L.A. The relationship of market infrastructure elements in the tourist cluster // Integral. - 2011. - No. 2. P. 102–102.
30. V. V. Horoshevskaya The development of cultural and tourist clusters on the basis of public-private partnership (for example, the Novgorod region) // author. diss. for the degree of candidate of economic sciences on special. 08.00.05 - Economics and National Economy Management (Recreation and Tourism), St. Petersburg - 2

ОБЩИЕ ПРАВИЛА оформления статей, направляемых для опубликования в журналах Российского профессорского собрания.

Подаваемые статьи не должны быть опубликованы ранее, представлены на конференциях, проводившихся ранее, а также не должны находиться на рассмотрении в редакциях других журналов.

Выходные данные статьи дублируются на двух языках и содержат: название статьи, сведения об авторе (фамилию, имя, отчество, служебный адрес, актуальный адрес электронной почты для опубликования в журнале, контактный номер телефона), ключевые слова, аннотацию. Название материала и ключевые слова должны быть релевантными и отражать суть исследования. Аннотация – резюмировать материал в 60-140 словах или 8-10 предложениях.

1. Оформление текста статьи: поля со всех сторон - 2,5; ориентация – книжная А4; интервал – одинарный.

2. Заголовок статьи – шрифт 14 Times New Roman (не более 12 слов), полужирное начертание, размещение по центру.

3. Фамилия и имя автора/авторов, организация, страна - располагаются под заголовком - шрифт 11 Times New Roman.

4. Электронный адрес автора/авторов по центру - шрифт 11 Times New Roman.

5. Аннотация располагается через два интервала под данными автора/авторов, должна в краткой форме содержать описание следующих параметров, представленных в статье: цель, метод, результаты, заключение.

Шрифт 11 Times New Roman, интервал одинарный.

Аннотация не должна:

- содержать формулы;
- по содержанию повторять название статьи;
- быть насыщена общими словами, не излагающими сути исследования;
- содержать ссылки на используемую литературу.

6. Ключевые слова (до 5 слов) располагаются через один интервал под аннотацией. Шрифт 11 Times New Roman интервал одинарный. Основной текст статьи отделяется от ключевых слов одним интервалом.

7. Jel Classification code.

8. Основной текст статьи должен быть поделен на заголовки и подзаголовки, которые нумеруются. Шрифт 11 Times New Roman. Заголовки и подзаголовки выравниваются по левому краю.

Например:

1. ВВЕДЕНИЕ
2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ
3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ
5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ
6. БЛАГОДАРНОСТИ
7. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

9. Объем статьи должен быть не менее 3000 слов и не более 5000 слов.

10. Все таблицы и рисунки включаются в текст и должны иметь сквозную нумерацию. Под таблицами и рисунками необходимо указывать источник, из которого взяты

рисунок или таблица (Source: автор, книга, журнал и т.д.). Для рисунков используется GIF формат. Максимальное количество рисунков – 5 шт. Times New Roman 10, одинарный интервал.

Например, Fig. 2. Number of students 2005-2015

Table 1. English language proficiency of students

11. Список литературы оформляется в алфавитном порядке. Каждый источник, указанный в списке литературы, должен иметь ссылку в тексте.

Ссылки на авторов в тексте статьи даются в круглых скобках. Один автор – (Black,2015), два автора – (Black and Nordy, 2013), три и больше авторов – (Black et. al., 2014).

12. Оформление ссылок происходит в соответствии с правилами, установленными Американской психологической ассоциацией (APA).

Можно пользоваться автоматической системой оформления ссылок <http://www.bibme.org/> (формат APA)

13. Внимание! Количество ссылок должно содержать не менее 25 наименований. Ссылки на свои работы – 10%. Ссылки на источники на иностранном языке – не менее 50%. Во всех источниках должны быть проставлены: страницы, год выпуска, город и издательство.

Пример оформления списка литературы (изданы изначально на английском языке):

Публикация в журнале:

Van der Geer, J., Hanraads, J. A. J., & Lupton R. A. (2000). The art of writing a scientific article. *Journal of Scientific Communications*, 163, 51-59.

Книга:

Strunk, W., Jr., & White, E. B. (1979). *The elements of style*. (3rd ed.). New York: Macmillan.

Глава в книге:

Mettam, G. R., & Adams, L. B. (1994). How to prepare an electronic version of your article. In B. S. Jones, & R. Z. Smith (Eds.), *Introduction to the electronic age* (pp. 281-304). New York: E-Publishing Inc.

Ссылка на web-ресурс:

Smith, Joe, (1999), One of Volvo's core values. [Online] Available: <http://www.volvo.com/environment/index.htm> (July 7, 1999)

Пример оформления списка литературы (изданы изначально на русском языке):

Выходные данные источников должны транслитерироваться, название должно быть переведено на английский язык.

Vazhenova, N. G. (2011). Organ studencheskogo samoupravleniya: organizatsiya ili samoorganizatsiya? [Students self-management union: organization or selforganization?]. *Pedagogicheskoe obrazovanie i nauka*, (4), 67-72. Gura, A.V. (2002). *Slavyanskaya myphologia* [Slavic mythology]. (2 nd ed.). Moskva: Mezhdunarodniye otnosheniya.

14. Просим авторов, перед отправлением Статьи, проверить текст в системе Антиплагиат, подписать отчет и направить в редакцию. Минимальный процент оригинального текста должен быть не ниже 75%.

15. Статьи аспирантов и соискателей ученой степени кандидата наук дополнительно подписываются научным руководителем/консультантом.

16. Статьи, не соответствующие указанным в настоящем объявлении требованиям, к рассмотрению и рецензированию не принимаются.