

УДК 332.142, 338.48

M.A.Liubarskaia, A.B.Chernomorets

INTEGRATED APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF TOURISM ECOSYSTEMS IN RUSSIAN REGIONS

Due to the active development of tourism, many popular destinations are experiencing its strong impact, including overcrowding of the tourist area, especially during peak tourist seasons, and the negative influence on the quality of the tourist experience, the environment and the local community. In turn, travelers want to get more impressions from the trip, immersion in local communities and culture, using the services of tourism ecosystems. An integrated approach to the management of tourism ecosystems and regions will solve the problems of uneven tourist flows, reduce the negative impact of tourism on the environment and support the sustainable development of the region. The article discusses the principles and foundations of an integrated approach and suggests directions for developing a strategy for the development of tourism ecosystems in the regions of Russia.

Keywords: tourism ecosystem, region, sustainable tourism development, integrated approach, local communities, ecology.

М.А.Любарская¹, А.Б.Черноморец²**ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ТУРИСТСКИХ ЭКОСИСТЕМ В РЕГИОНАХ РОССИИ**

Вследствие активного развития туризма многие популярные дестинации испытывают его сильное воздействие, которое выражается в перенаселённости туристской территории, особенно в пиковые туристские сезоны, и негативном влиянии на качество туристского опыта, окружающую среду и местное сообщество. В свою очередь, путешественники хотят получить от поездки больше впечатлений, погружения в местные сообщества и культуру, пользуясь услугами туристских экосистем. Интегрированный подход к управлению туристскими экосистемами и регионами позволит решить проблемы неравномерности туристских потоков, снизить негативное влияние туризма на экологию и поддержать устойчивое развитие региона. В статье рассмотрены принципы и основы интегрированного подхода и предложены направления для разработки стратегии развития туристских экосистем в регионах России.

Ключевые слова: туристская экосистема, регион, устойчивое развитие туризма, интегрированный подход, местные сообщества, экология.

DOI: 10.36807/2411-7269-2023-1-32-61-66

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г., принята в 2019 г., направлена на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма за счёт создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан России. Этим документом правительство обозначило цель стабильного роста внутреннего туризма, расширения перечня популярных туристских дестинаций, вывод на рынок новых турпродуктов [1].

Одной из важных задач является экономический рост регионов через стабильный рост туристского потока. Это требует лучшей координации между отдельными лицами и организациями, как государственными, так и частными, из которых состоит сектор туриз-

¹ Любарская М.А., профессор кафедры государственного и территориального управления, доктор экономических наук, профессор; ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный экономический университет", г. Санкт-Петербург

Liubarskaia M.A., Professor of the Department of State and Territorial Administration, Doctor of Economics, Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State University of Economics", Saint-Petersburg

E-mail: liubarskaya@mail.ru

² Черноморец А.Б., доцент кафедры Управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса, кандидат технических наук, доцент; ФГБОУ ВО "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации" (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), г. Санкт-Петербург

Chernomorets A.B., Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality Management, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration" (North-West Institute of Management of RANEPА), Saint-Petersburg

E-mail: anna.chernomorets@gmail.com

ма. Кроме того, туризм в регионах должен развиваться в согласии с интересами местных сообществ и коренных народов и поддерживаться ими [2].

Многие авторы [3]–[6] отмечают, что развитие региональной туристско-рекреационной системы должно включать управление всеми элементами сферы туризма и гостеприимства, влияющими на пользовательский опыт туристов, включая их ожидания, впечатления и взаимодействие с:

- местным населением, включая профессиональные и специализированные группы;
- местными коренными народами и этническими группами;
- туристской индустрией на её уровне развития;
- прочими предприятиями, вовлечёнными в туристское обслуживание;
- региональными органами власти.

Принимая во внимание все вышеперечисленные факторы, целесообразно ввести понятие туристской экосистемы, под которой будем понимать совокупность поставщиков туристских услуг, которые, в кооперации с местными сообществами и с учётом интересов окружающей среды, взаимодействуют с потребителями в процессе получения ими пользовательского опыта и впечатлений от посещения определённой территории и(или) её достопримечательностей. Исследованию теории экосистем посвящены работы таких российских учёных, как Клейнер Г.Б. [7], Дорошенко С.В. и Шеломенцев А.Г. [8], Тихонова А.Д. [9], Степанова В.В., Уханова А.В., Григоришин А.В. и Яхьяев Д.Б. [10], Морозов М.А. и Морозова Н.С. [11].

Управление поведением поставщиков и потребителей туристских услуг и стратегическое планирование их взаимоотношений играют решающую роль в туристической экосистеме. Это механизм, с помощью которого можно гарантировать, что туризм в регионе отражает пожелания местных сообществ и коренных народов, и является согласованным способом максимизировать выгоды, которые приносит туризм, при одновременном управлении любыми негативными последствиями. Также это придаёт большую уверенность частному сектору, что делает возможным долгосрочные инвестиции, и создаёт доверие государственному сектору относительно средств и услуг, которые он должен предоставлять [12].

Стратегическое планирование развития туристских экосистем объединяет различные заинтересованные стороны для достижения общей цели по созданию хорошо управляемого и устойчивого туристского региона. Это непрерывный процесс, который требует, чтобы туристские регионы прогнозировали будущее и учитывали социальные, экономические, культурные и экологические возможности и риски.

Каждый регион уникален своими возможностями, активами, качествами и вызовами. Не существует и не может существовать универсального подхода к управлению туристскими экосистемами, поэтому каждый регион вырабатывает собственные решения. Тем не менее, можно извлечь уроки из международного опыта и создать продуктивные, инклюзивные и устойчивые туристские экосистемы по всей территории России, повышая ценность как для посетителей, так и для местных жителей.

Интегрированный подход к управлению развитием туристских экосистем в российских регионах должен основываться на следующих принципах (Рис. 1).



Рис. 1. – Принципы интегрированного подхода к управлению развитием туристских экосистем в регионах Российской Федерации

Максимальное использование преимуществ туризма создаёт дополнительные рабочие места и поддерживает разнообразие, яркость и процветание местных сообществ. Хотя в 2022 г. на территории Российской Федерации наблюдался устойчивый рост путе-

шествий, количество туристских прибытий и расходы туристов распределяются по регионам неравномерно. Так, согласно данным администраций ряда регионов России, турпоток (организованный и самостоятельный) по итогам 2022 г. составил: Московская область – 22 млн (+57%), Москва – свыше 18 млн (+7%), Краснодарский край – 17 млн (+3%), Петербург – 8,1 млн (+32%), Казань – 3,3 млн (+11%) [13], [14].

Мировой опыт развития туризма показывает, что коренные племена и народы всё чаще хотят участвовать в предоставлении туристских услуг, а туристы, со своей стороны, находят аутентичный культурный местный опыт. Также следует отметить особенные местные сообщества, привлекательные для отдельных развивающихся видов туризма. Так, например, научные сообщества наукоградов, научных и университетских центров привлекательны для интеграции в развитие образовательного и научного туризма. Молодёжные сообщества разных направленностей (спортивной, музыкальной, хипстерской и пр.) могут быть успешно интегрированы в спортивный туризм, музыкальный, событийный и прочие виды туризма.

Управление экологическими и социальными проблемами – следующий значимый элемент интегрированного подхода к управлению развитием туристских экосистем. В некоторых регионах Российской Федерации дестинации испытывают повышенное давление туристского потока, особенно в пиковые периоды туристского сезона (весенне-летний период, новогодние каникулы и другие праздничные даты), когда приезжают как иностранные, так и местные путешественники. Некоторые исследователи [15], [16] отмечают, что туризм и рекреационная деятельность негативно влияют на природную среду некоторых регионов; это снижает социальную привлекательность и создаёт напряжённость в местных сообществах.

Местные сообщества являются важной составляющей туристских экосистем. Поскольку туристы стремятся к более тесному взаимодействию с местными жителями, важно, чтобы сообщества поддерживали туризм и доброжелательно относились к туристам. Там, где местные сообщества и туристические операторы кооперируются, хорошо информированы и вовлечены в совместные проекты, опыт туристов с большей вероятностью будет высококачественным, аутентичным и инновационным, а сообщество с большей вероятностью позитивно отнесётся к развитию туризма.

Принятие интегрированного подхода к управлению развитием туристских экосистем в регионах позволяет сообществам и дестинациям реагировать на изменяющиеся условия и определять тип туризма, который они хотели бы иметь, и выгоды, которые они хотели бы получать, принимая активное участие в управлении ими.

Устойчивое развитие туристских экосистем требует включение в интегрированный подход трёх компонентов (Рис. 2).

1. Впечатления потребителей туристских услуг: впечатления от туристского региона или территории, включая мероприятия, развлечения, вспомогательную инфраструктуру, услуги и удобства.
2. Маркетинг и продвижение: маркетинговая и рекламная деятельность туристского региона или территории, создающая спрос и позволяющая территории быть конкурентоспособной, продуктивной и устойчивой.
3. Управление ресурсами: стратегия, политика и нормативно-правовая база туристского региона или территории, организационные структуры и инвестиции, поддерживающие туризм.



Рис. 2 – Компоненты интегрированного подхода к управлению развитием туристских экосистем в регионах

В соответствии с принципами построения бренда туристской экосистемы [17], в основе всегда лежит материальная составляющая, в частности, туристско-рекреационные ресурсы региона. Для развития туристской экосистемы необходимо создать "платформу бренда", с учётом особенностей восприятия целевых аудиторий, которая будет отражать истинную суть "ядра бренда". Впечатление туристов, посетивших

данный регион, будет основываться, в первую очередь, на их ожиданиях и затем на сопоставлении полученного туристского опыта с предполагаемым.

Приняв во внимание независимое влияние каждого из принципов на компоненты интегрированного подхода, можем сформировать матрицу основных положений, требующих внимания при разработке стратегии развития туристской экосистемы (Табл. 1).

Таблица 1 – Основы интегрированного подхода для разработки стратегии развития туристской экосистемы в регионах России

Компоненты ИП Принципы ИП	Управление ресурсами	Маркетинг и продвижение	Впечатления туристов
Максимальное использование преимуществ туризма	Привлечение частных инвесторов и государственного финансирования	Создание и распространение благоприятного имиджа региона	Управление впечатлениями и лояльностью туристов до высшего уровня "амбассадоров" региона
Взаимодействие с местными сообществами, малочисленными и коренными народами	Эффективное использование инфраструктуры, включая новые объекты и ресурсы	Вовлечение в менеджмент дестинации для создания адекватного предложения и образа территории	Создание нового аутентичного образа, новых, необычных, запоминающихся впечатлений
Управление экологическими и социальными проблемами	Соблюдение законодательно установленных норм и правил	Использование экологической и социальной тематики в маркетинге и продвижении территории	Имидж экологически чистой и безопасной территории и социально стабильной благоприятной среды

Рассмотрим предложенные основы подробнее.

Стратегии и политика центральных и местных органов власти, а также нормативно-правовая база и система планирования определяют среду функционирования туристской экосистемы, которая включает в себя местоположение, тип и масштабы туристской деятельности, разрешённой на территории.

Помимо частных инвесторов, местные органы власти также являются крупными инвесторами в основную инфраструктуру, удобства и развлечения, которыми пользуются местные жители и приезжающие в регион, например, музеи, галереи, конференц-центры, парки и заповедники. Они несут ответственность за формирование мест, которые являются неотъемлемой частью предложения туристской экосистемы. Они также структурируют туристские регионы Российской Федерации и финансируют структуры, которые координируют, развивают и продвигают регионы и дестинации на внутреннем и мировом рынках. В успешных туристских регионах всегда есть сильные лидеры, соответствующие организационные структуры, партнёрские отношения и скоординированное взаимодействие по всем аспектам развития и эффективного функционирования туристской экосистемы.

Создание и укрепление региональных хозяйственных систем лежит в основе экономического развития. Регионы, которые инвестировали в инфраструктуру и создали условия для получения ярких позитивных впечатлений, стали местами, куда люди стремятся приезжать, жить, учиться и работать. Когда туристические направления инвестируются в создание мест определённым образом, поток инвестиций и выгод выходит далеко за рамки туризма, поскольку предприятиям целого ряда отраслей целесообразно размещаться в тех местах, которые привлекают туристов.

Успешные туристские направления характеризуются высокой степенью согласованности между национальными, региональными и местными структурами планирования, включая видение и цели.

Маркетинговая и рекламная деятельность является основной частью эффективного управления туристской экосистемой, нацеленной на определённый тип посетителей, распределения ресурсов и решения проблемы сезонности.

Территории сосредоточены на привлечении как местных, так и иностранных туристов, в том числе, приезжающих на праздники, мероприятия, конференции, посещающих семью, друзей или приезжающих на обучение. Они могут быть нацелены на различные рынки и сегменты с помощью определённых рекламных мероприятий, чтобы презентовать ценность своего направления для туризма с учётом целей, потребностей и типов впечатлений, которые привлекательны для выбранных ими рынков.

Маркетинг также может стать наиболее адекватным инструментом коммуникации с местными сообществами, включая малочисленные и коренные народы, а также с от-

дельными профильными группами, связанными с видами туризма. Каждый местный житель является своего рода "послом" (или недоброжелателем) этого района, поэтому важно привлекать и расширять возможности сообществ, информируя их таким образом, чтобы они были активными сторонниками туризма в регионе и радушными хозяевами.

Эффективный маркетинг можно использовать для воздействия на туристов, формируя их ответственное поведение, а также направляя путешественников во время кризисных ситуаций или стихийных бедствий.

Следует особо отметить, что в маркетинге туристских территорий и устойчивом развитии туризма во всём мире уделяется особое внимание повествованию (сторителлингу), который с успехом применяется для поддержки устойчивого развития туризма [18], [19].

Сторителлинг используется стратегически, с долгосрочным подходом, чтобы охватить нужную целевую аудиторию. Таким образом, сторителлинг становится частью стратегий управления развитием туристских экосистем в регионах. Контент-маркетинг в путешествиях – это аутентичный, локализованный, уникальный опыт. Эффективное повествование о туристских регионах или территориях может поддержать видение устойчивости и миссии направлений, отражая обязательства в области устойчивого развития таким образом, чтобы это резонировало с целевой аудиторией экосистемы.

Кроме того, продвижение историй о туристском регионе или территории также может быть использовано в качестве важной части стратегического маркетинга для привлечения внимания к менее посещаемым местам и повышению ожиданий от потенциального туристского опыта, что может помочь регионам решать проблемы чрезмерного туризма путём перераспределения туристских потоков.

Посетители взаимодействуют с местными сообществами, достопримечательностями и местной продукцией, приобретая впечатления и воспоминания на всю жизнь. Успешные туристские экосистемы превосходят ожидания потребителей их услуг и обеспечивают высокий уровень удовлетворённости. Так создаётся потребительная стоимость в туризме. Управление развитием туристских экосистем требует "ориентированного на посетителя" взгляда, в котором потребительский опыт лежит в основе принятия решений. Это является гарантией того, что опыт соответствует потребностям посетителей, как текущим, так и будущим.

Сегодняшние путешественники по всему миру избалованы выбором и имеют высокий уровень ожиданий, при этом создаётся сильная конкуренция за посетителя как на международных рынках, так и внутри регионов Российской Федерации. Маркетинг территорий помогает сформировать образ, соответствующий ожиданиям туристов. Тем не менее, некоторые исследователи отмечают, что, например, "российские сельские поселения, обладая несомненным потенциалом в сфере развития агротуризма, экологического туризма, народных промыслов, не могут выступать в роли центров притяжения туристических потоков. Большинство руководителей местных органов власти сельских поселений отмечают неудовлетворительный уровень развития туристской инфраструктуры" [20].

Международные исследования показывают, что успешные туристские экосистемы предоставляют посетителям качественную инфраструктуру, услуги и удобства, которые в совокупности помогают месту назначения быть привлекательным, конкурентоспособным и устойчивым.

С учётом вышесказанного, следует отметить, что туристские экосистемы могут находиться на разных стадиях зрелости и масштаба и, следовательно, могут не соответствовать всем вышеперечисленным требованиям. Заинтересованные стороны должны понимать, как именно посетители воспринимают их территорию, и быть реалистичными в отношении того, что они могут предложить и какие ресурсы доступны, определяя их ожидания и соответственно расставляя приоритеты.

Стратегии развития туристских экосистем в регионах России требуют инклюзивного взаимодействия с местными малочисленными и коренными народами и уважительного отношения к уникальной местной культуре. Это может предоставить возможности для разработки продукта, который улучшит впечатления туристов, а также идентичность и выражение бренда туристского региона или территории, а также послужит развитию туризма и достижению более широких целей экономического развития. Кроме того, стратегия интегрированного управления развитием туристской экосистемы и привлечения посетителей могут играть роль в создании уникальной репутации региона. Следует учитывать, что управление туристским регионом предполагает взаимовыгодное сотрудничество между несколькими заинтересованными сторонами, формирующими единую экосистему туризма и гостеприимства на региональном уровне.

Список использованных источников

1. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 года № 2129-р // [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503?marker=6580IP> (дата обращения: 22.01.2023).
2. Зигерн-Корн Н.В. Теоретическое обоснование государственной политики пространственного развития сферы туризма // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Естественные науки. – 2019. – № 2. – С. 30-39.
3. Орлова В.С. Стратегические приоритеты пространственной организации туристско-рекреационной системы на пути к инновационному развитию // Инновации. – 2013. – № 7(177). – С. 51-56.
4. Десятниченко Д.Ю., Куклина Е.А. Управление развитием туризма и рекреации в регионе: теоретические основы и практические направления деятельности // Управленческое консультирование. – 2016. – № 5(89). – С. 64-73.
5. Любарская М.А., Скудалова О.В. Особенности предоставления туристских услуг социально-ориентированными предприятиями // Вестник Национальной академии туризма. – 2016. – № 4(40). – С. 52-54.
6. Методические рекомендации по внедрению механизмов и принципов устойчивого развития в индустрии гостеприимства и туризма в России // [Электронный ресурс]. – URL: https://www.econ.msu.ru/departments/esg/research/sustainable_tourism/ (дата обращения: 2.02.2023).
7. Клейнер Г.Б. Социально-экономические экосистемы в контексте дуального пространственно-временного анализа // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2018. – № 5. – С. 5-13.
8. Дорошенко С.В., Шеломенцев А.Г. Предпринимательская экосистема в современных экономических исследованиях // Журнал экономической теории. – 2017. – № 4. – С. 212-221.
9. Тихонова А.Д. К вопросу о развитии инновационных экосистем в современной экономике // Российский журнал инновационной экономики. – 2019. – Т. 9. – № 4. – С. 1383-1392.
10. Степанова В.В., Уханова А.В., Григоришин А.В., Яхьяев Д.Б. Оценка цифровых экосистем регионов России // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2019. – Т. 12. – № 2. – С. 73-90.
11. Морозов М.А., Морозова Н.С. Концепция цифровой экосистемы индустрии туризма и гостеприимства // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2020. – Т. 14. – № 4. – С. 27-36.
12. Жолудева В.В., Мельниченко Н.Ф. Комплексный подход к формированию туристской политики региона // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – Т. 10. – № 8(69). – С. 89-96.
13. РСТ: число путешествующих по России активных туристов выросло втрое за летний сезон // [Электронный ресурс]. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/91286/> (дата обращения: 2.02.2023).
14. Россияне стали больше путешествовать по России // [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ttg-russia.ru/news/rossiyane-stali-bolshe-puteshestvovat-po-rossii.html> (дата обращения: 2.02.2023).
15. Орлова В.С. Инновации как фактор развития и реализации туристического потенциала территории // Дискуссия. – 2011. – № 7. – С. 19-23.
16. Яковенко И.М., Страчкова Н.В. Геомаркетинговые подходы к обоснованию системы регионального рекреационного природопользования // Учёные записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. – 2019. – Т. 5(71). – № 3. – С. 116-126.
17. Незамова О.А. Брендинг как инструмент продвижения территории // Эпоха науки. – 2021. – № 27. – С. 69-72.
18. Антонова А.Б. Использование электронных интерактивных игровых технологий и виртуальной реальности в индустрии туризма и гостеприимства // Вестник Национальной академии туризма. – 2016. – № 3. – С. 15-19.
19. Антонова А.Б., Иванов Е.А., Дубинина К.О. Интерактивные информационные технологии как ключевой тренд развития индустрии туризма // Экономика. Право. Инновации. – 2016. – № 2. – С. 47-51.
20. Фролова Е.В., Кабанова Е.Е. Факторы развития туристической привлекательности муниципальных образований России // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2017. – № 3. – С. 112-128.