

Арктика и Север. 2023. № 53. С. 180–201.

Научная статья

УДК [338.48:316](985)(045)

doi: 10.37482/issn2221-2698.2023.53.180

Барьеры и факторы развития туристического бизнеса в России и Арктике (по результатам экспертного опроса)

Жигунова Галина Владимировна^{1✉}, доктор социологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник

Шарова Екатерина Николаевна², кандидат социологических наук

^{1,2} Мурманский арктический государственный университет, ул. Капитана Егорова, 15, Мурманск, Россия

¹ galina-zhigunova@yandex.ru ✉, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7981-9278>

² kateshar1@yandex.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9042-3570>

Аннотация. Туристическая сфера является важнейшей для социально-экономического развития стран и регионов, способствуя сохранению историко-культурных ценностей, формированию гуманизма и толерантности в мире. Однако в туристическом бизнесе существует немало трудностей, серьёзно обострившихся в период пандемии COVID-19 и способствующих переосмыслению проблем и факторов развития туризма. В России с 2020 г. был взят фокус на развитие внутреннего туризма, и это в дальнейшем способствовало восстановлению и поддержанию определённой устойчивости этой сферы, что особенно важно в период обострения геополитической обстановки в России и мире, начиная с 2022 г. и по настоящее время. Тем не менее, остаются актуальными вопросы барьеров развития туризма в нашей стране с учётом представлений, ориентаций и практик как туроператоров, так и потребителей туристических услуг, что актуализирует социологические исследования в данном аспекте. С целью выявления имеющихся барьеров и факторов успешного развития туризма в России авторами в 2021 г. было проведено социологическое исследование среди специалистов туристической сферы, выступивших в качестве экспертов и представляющих органы власти, туристический бизнес и науку в российских и зарубежных регионах. Исследование проводилось в качественной стратегии с использованием метода глубинного интервью, в ходе которого был опрошен 31 эксперт. Результаты экспертного опроса могут быть полезны в дальнейшем развитии туристической индустрии в российских регионах.

Ключевые слова: туризм, туристический бизнес, барьеры туризма, факторы развития туризма, туристический продукт, качество жизни

Благодарности и финансирование

Статья подготовлена в рамках инициативной НИОКР № 122060900078-3.

Barriers and Factors of Tourism Business Development in Russia and the Arctic (Based on the Results of an Expert Survey)

Galina V. Zhigunova^{1✉}, Dr. Sci. (Soc.), Associate Professor, Leading Researcher

Ekaterina N. Sharova², Cand. Sci. (Soc.)

* © Жигунова Г.В., Шарова Е.Н., 2023

Для цитирования: Жигунова Г.В., Шарова Е.Н. Барьеры и факторы развития туристического бизнеса в России и Арктике (по результатам экспертного опроса) // Арктика и Север. 2023. № 53. С. 180–201. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2023.53.180

For citation: Zhigunova G.V., Sharova E.N. Barriers and Factors of Tourism Business Development in Russia and the Arctic (Based on the Results of an Expert Survey). *Arktika i Sever* [Arctic and North], 2023, no. 53, pp. 180–201. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2023.53.180



Статья опубликована в открытом доступе и распространяется на условиях лицензии [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

^{1,2} Murmansk Arctic State University, ul. Kapitana Egorova, 15, Murmansk, Russia

¹ galina-zhigunova@yandex.ru ✉, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7981-9278>

² kateshar1@yandex.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9042-3570>

Abstract. The tourism sector is the most important for the socio-economic development of countries and regions, contributing to the preservation of historical and cultural values, the formation of humanism and tolerance in the world. However, there are many difficulties in the tourism business that have become seriously exacerbated during the COVID-19 pandemic and contribute to a rethinking of the problems and factors of tourism development. In Russia, since 2020, the focus has been on the development of domestic tourism, and this further contributed to the restoration and maintenance of a certain stability in this area, which is especially important during the period of aggravation of the geopolitical situation in Russia and the world, from 2022 to the present. Nevertheless, the issues of barriers to the development of tourism in our country remain relevant, taking into account the ideas, orientations and practices of both tour operators and consumers of tourism services, which actualizes sociological research in this aspect. In order to identify the existing barriers and factors for the successful development of tourism in Russia, the authors conducted a sociological study in 2021 among tourism specialists who acted as experts and represent authorities, tourism business and science in Russian and foreign regions. The study was conducted in a qualitative strategy using the in-depth interview method, during which 31 experts were interviewed. The results of the expert survey may be useful in the further development of the tourism industry in the Russian regions.

Keywords: *tourism, tourism business, tourism barrier, tourism development factor, tourism product, quality of life*

Введение

Туристическая отрасль является важнейшей в повышении качества жизни населения, поскольку затрагивает все значимые сферы жизни граждан, связанные как с их повседневной, так и трудовой и культурно-досуговой деятельностью. Являясь ключевым элементом экономики регионов, туризм не только содействует развитию социальной инфраструктуры поселений, но также способствует более глубокому познанию культуры, истории территорий, формированию толерантности в отношениях между людьми.

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, принятой в 2019 г., признана необходимость ускорения темпов роста и усиления роли туризма в развитии экономики, так как в последние годы отрасль формировала около 4% валового внутреннего продукта страны ¹.

Особую роль туризм играет в Арктике, способствуя эффективному освоению территорий и повышению качества жизни проживающего на них населения. Учитывая большую ресурсоёмкость хозяйственной деятельности, отставание качества жизни от среднероссийских показателей, невысокую конкурентность в предпринимательском секторе на арктических территориях, отмеченных в Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации, развитие туризма в Арктике, вне сомнений, будет способствовать улучшению данных показателей, а также формированию комфортной благоустроенной среды и социально-

¹ Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, утверждена Распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р. С. 22. URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 30.01.2023).

экономическому развитию арктических территорий в целом, что также указано в данном документе в качестве целей на период до 2035 года.²

Говоря о развитии туризма в России и Арктике, следует отметить наличие большого числа проблем. Предпринятые в допандемические годы Россией меры по стимулированию развития въездного и внутреннего туризма привели к улучшению ряда показателей, связанных с ростом численности туристов в нашей стране и повышением места России в рейтинге стран по конкурентоспособности в сфере путешествий. Однако существенной проблемой оставались неоптимальное соотношение цены и качества на ряд видов туризма, высокие транспортные затраты, недостаток мест в гостиницах, неузнаваемость российских туристских брендов и другие трудности, тормозившие её развитие.

В период пандемии по COVID-19 необходимость развития внутреннего туризма особенно обострилась и в данных условиях приобрела общемировой характер [1, Ulak, N.]. В 2020–2021 гг. перспективы развития туризма в Российской Федерации, по мнению аналитиков³, имели высокий уровень неопределённости, особенно на мировом туристском рынке [2, Sahakyan M., Antamoshkina E.; 3, Ivanov I.A., Golomidova E.S., Terenina N.K]. Однако сейчас можно утверждать, что пандемия позволила более чётко сфокусироваться на развитии внутреннего туризма, заявленного в Стратегии развития туризма в качестве одного из основных курсов развития туристической сферы в нашей стране, что особенно важно в современный период в сложившейся геополитической ситуации.

Следует отметить, что в 2021 и 2022 гг. наблюдалась положительная динамика внутреннего организованного туризма по сравнению с 2019 и 2020 гг., по данным Ассоциации туроператоров России⁴. Иная ситуация с въездным туризмом, где отмечается существенное снижение показателей, начиная с 2020 г. Так, по оценкам Ростуризма, экономические потери от падения туризма составляли в 2020 г. более 1,5 трлн руб.⁵ По итогам трёх кварталов 2022 г. въездной турпоток в Россию иностранных граждан сократился на 99,5% по сравнению с 2019 г. и на 16% по сравнению с 2021 г.⁶

По мнению специалистов, в России индустрия туризма уже давно нуждалась в переменах, а кризисная ситуация, проявившаяся в результате пандемии коронавируса и напряжённой геополитической обстановки в мире, в целом должна способствовать и без того наметившейся трансформации [4, Логунцова И.В.].

² Указ Президента РФ от 26 октября 2020 г. № 645 «О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74710556/> (дата обращения: 30.01.2023).

³ Мисихина С. Российский туризм: достижения, проблемы, меры поддержки при пандемии коронавируса. М.: НИУ Высшая школа экономики, 2020. URL: <https://goo.su/Cpkb> (дата обращения: 20.03.2023).

⁴ В АТОР подвели туристические итоги 2021 года. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html> (дата обращения: 28.01.2023); АТОР подвела предварительные итоги туристического 2022 года. URL: <https://www.atorus.ru/node/50839> (дата обращения: 28.01.2023).

⁵ Глава Ростуризма рассказала об убытках из-за отсутствия иностранных туристов, 04.08.2020. URL: <https://tass.ru/ekonomika/9116567> (дата обращения: 30.03.2023).

⁶ АТОР подвела предварительные итоги туристического 2022 года. URL: <https://www.atorus.ru/node/50839> (дата обращения: 28.01.2023).

В современных условиях туристическая сфера в России продолжает переживать непростой период, обусловленный резким спадом въездного туризма и острой потребностью в дальнейшем всестороннем развитии туристических направлений внутри страны. В связи с этим особую важность представляют исследования по выявлению барьеров и факторов дальнейшего успешного функционирования туристической отрасли, что и было предпринято в рамках данного исследования. Полученные результаты будут полезны при проведении целенаправленной работы по устранению имеющихся трудностей и развитию данной сферы в российских регионах, в том числе на арктических территориях.

Обзор литературы

В научной литературе утверждён междисциплинарный статус феномена туризма, который, будучи социально-экономическим явлением, раскрывается с помощью разнообразных подходов: экономико-управленческого, нормативно-правового, рекреационно-досугового, географического, культурологического, системного и прочих [5, Варламова А.В., с. 136]. В современном мире туризм стал значимой отраслью, однако учёные отмечают, что его теория и методология всё ещё находятся в процессе формирования [6, Шарма Р., с. 90].

Исследователи сферы социологии туризма рассматривают туризм как путешествие для потребления и проведения досуга [7, Коэн Е., Коэн С.; 8, Д. МакКаннелл]. Феномен массового туризма получает в ранних социологических теориях критическую оценку, т. к. он сопрягается с искусственной, ненастоящей аутентичностью, базируется на потребительстве и гедонизме приезжих и эксплуатации культуры местных жителей. В этой связи Е. Коэн говорит о коммодификации местной культуры, т. е. превращении её в товар для туристского потребления [9, с. 372]. Это может привести к культурным подделкам, созданным специально для внешних потребителей [10, Белкина С.В.], в результате чего утрачивается исходный смысл и разрушается аутентичность культурных артефактов, а культура, став объектом показа, экспроприруется у местных жителей [11, Пайн Дж., Гилмор Дж.].

На современном этапе продолжаются дискуссии относительно проблемы аутентичности и потребности туристов в подлинности культурных артефактов, что особенно актуально в условиях глобализации и активного развития экономики впечатлений.

При этом в контексте постмодернистского общества подвергаются трансформации представления о подлинности, аутентичности как таковой: если полученный туристом опыт соответствует его мотивам и ожиданиям, то его можно назвать аутентичным [12, Мошняга Е., с. 110]. В результате подлинно новые впечатления подменяют собой и уводят на второй план подлинность самих культурных объектов. Так культурный туризм как особая разновидность туристских практик трансформируется в туризм впечатлений [13, Карпова Г.А., Хорева Л.В.; 14, Сущинская М.Д.], который предполагает непосредственное участие туриста в жизни посещаемого объекта, вовлечение в нетипичные для приезжих практики.

Концептуально осмысляются процессы трансформации самого туриста и мотивации его поездок посредством применения категории статусной лиминальности, под которой понимается неопределенное статусное положение индивида или общности в ходе территориального перемещения, отличающееся временностью, статусно-ролевой подвижностью с точки зрения социальной идентичности, вовлечённостью в ценностно-нормативное измерение и рефлексивностью [15, Катерный И.В., с. 228]. В процессе получения туристского опыта человек на время отказывается от своего обычного статуса, привычного образа жизни и идентичности, но после поездки возвращается к обычному состоянию. Сам туристский опыт связывается с выходом из сферы обыденной жизни во внеструктурную реальность, где связи между людьми наполняются яркими аффектами, а получаемый опыт проникает до самых глубин личности [15, Катерный И.В., с. 232].

В условиях постмодернистского общества туризм трансформируется в посттуризм [16, Мошняга Е.В.], где организация путешествий превращается в игру по извлечению прибыли из предоставления комфортных и безопасных услуг. Посттурист уже не ищет новизны и аутентичности и скорее всего не будет подвергать их сомнению, а в большей степени ориентирован на получение удовольствий в специально созданной для него гиперреальности [15, Катерный И. В., с. 233–234].

Дж. Урри в своей мобильной теории выводит туризм из сферы досуга в сферу потребления, причём последняя представляет собой основу современного постмодернистского общества — общества потребления. Выделив два типа потребления — фордистское (массовое) и постфордистское (индивидуализированное), учёный относит современный туризм ко второму типу, где помимо акцента на отделение от «массы» других потребителей большое значение имеет так называемое имиджевое, визуальное потребление (потребление готовых образов, привлекательных для фотографирования [17, Урри Дж.]).

Таким образом, концептуальное различие феноменов туризма и путешествий осуществляется в социологическом дискурсе через определение туризма как современной досуговой и потребительской практики, которую обеспечивает и поддерживает целый комплекс туристических услуг, призванных удовлетворять диверсифицированные (индивидуализированные) потребности приезжих в удовольствии и впечатлениях.

Одной из важнейших проблем развития туризма в современном обществе, характеризующемся высокой динамичностью, неопределённостью и непредсказуемостью, является кризис доверия. Кроме риска получения поддельного опыта и встречи с искусственной аутентичностью, под вопросом оказывается весь комплекс туристических услуг. Туризм как любая услуга характеризуется неосвязаемостью, отсутствием чётких, калькулируемых критериев качества. В то же время специфическим для туризма является широкий круг взаимодействий на каждом этапе путешествия, в который включено большое количество субъектов, каждый из которых должен гарантировать безопасность туриста [18, Барашок И.В., Руденко Л.Л., с. 78]. Наличие большого числа посредников и сопутствующих агентов реализации ком-

плексной туристической услуги обуславливает сложности установления доверия между продавцом и покупателем. Игнорирование аутентичности туристического опыта может превратиться в симуляцию качества оказываемых туристу услуг в целом. Необходимость выработки правил и стандартов оказания этой услуги приводит к осмыслению феномена туризма как особого социального института, что в полной мере реализовано в рамках социологического подхода к анализу функционирования сферы туризма [19, Аппакова-Шогина Н.З., Гут А.В., Зинурова Р.И.; 20, Кущев Н.П.].

Представляя туризм как социальный институт, исследователи концентрируются на вопросах его структуры, определении основных участвующих сторон в туризме, их потребностей и ресурсов для удовлетворения этих потребностей; особенностях функционирования как отдельных структурных элементов, так и во взаимосвязи друг с другом; проводится анализ ценностно-нормативной системы, регулирующей функционирование и взаимодействие структурных элементов туризма и пр. Затрагиваются вопросы трансформации данного социального института под воздействием современных вызовов, в т. ч. пандемии COVID-19. Например, в результате процессов цифровизации, которые в значительной степени изменили модели потребительского поведения, отмечается появление нового направления в туризме — smart-туризм [21, Овчаренко Л.А., Лебезова Э.М.]. Особенность «умных» туристов состоит в реализации ими инновационных потребительских паттернов, основанных на цифровых каналах коммуникации.

Современные теоретико-прикладные социологические исследования туризма как социального института раскрывают особенности отдельных видов туризма, выделенных по различным основаниям (молодёжный, социальный, культурный, событийный, промышленный, международный, внутренний пр.) [22, Кононов А.Ю.; 23, Трубилин А.Г.; 24, Лысикова О.В.]. Активно проводится социологический анализ основных тенденций и факторов развития туризма на уровне отдельных территорий, раскрываются проблемы туристического потенциала и привлекательности российских регионов [25, Фролова Е.В., Кабанова Е.Е.; 26, Болдырева С.Б.; 27, Зоткин Д.В., Акаев Д.В.]. Особое внимание уделено специфике туристической деятельности в условиях северных (в т. ч. арктических) территорий как в российском обществе, так и на уровне других стран [28, Лукин Ю.Ф.; 29, Жигунова Г.В.; 30, Карху Я., Осипов А.Ю.].

Особого внимания заслуживает комплексный анализ ситуации в туристской сфере на уровне всего российского общества. При этом в научной литературе довольно обширно представлен количественный (преимущественно экономический) подход к проблеме [31, Валькова Т.М., Кружалин В.И., Кружалин К.В., Шабалина Н.В.; 32, Шариков В.И.; 33, Абрамова Т.]. В связи с этим актуализирована потребность в качественном анализе сложившейся ситуации в туризме на современном этапе развития российского общества. Одним из важнейших источников информации, позволяющих дать качественную оценку проблем и перспектив

развития туризма в России, выступают представители бизнеса, науки и власти, являющиеся носителями экспертного знания.

Материалы и методы

Для выявления факторов, препятствующих и способствующих развитию туризма в российских регионах, в 2021 г. авторами в составе исследовательского коллектива под руководством Е.Н. Шаровой было проведено исследование среди российских и зарубежных экспертов в данной сфере. В ходе опроса использовался метод глубинного интервью с последующим качественным анализом полученных данных. Количество опрошенных — 31 человек из разных сфер туристической отрасли Вологды, Москвы, Мурманска и Мурманской области (Апатиты, Кировск, Никель), Санкт-Петербурга, Твери, а также Норвегии (Осло, Шпицберген). По сферам деятельности эксперты представляли: органы власти (10 чел.); науку и образование (5 чел.); предпринимательский сектор (16 чел., из которых 7 чел. — гостиничный сервис, базы отдыха и развлечений, 6 чел. — туроператоры; 3 чел. — общественное питание) (распределение обозначений номеров и сфер деятельности экспертов по тексту даны в скобках).

Результаты исследования

По результатам экспертного опроса были определены основные трудности развития туристической индустрии в России и арктических территориях (на примере Мурманской области) на институциональном уровне.

В качестве основополагающей проблемы институционального уровня экспертами была указана **нестабильность туристической отрасли и, соответственно, бизнеса в данной сфере**. Отмечалась зависимость сектора от состояния экономики, от сезонности, от политической и социальной обстановки в мире и стране. Уязвимость всего сектора особенно остро показала пандемия коронавируса:

В пандемию полгода не работали, а налоги платили (8, гостиничный сервис, Мурманск);

У нас действительно был очень сложный период. ... До последнего мы пытались устоять на ногах. Это упущенная выгода, соответственно, которая исчисляется сотнями тысяч рублей. Мы только с долгами разобрались, с кредитными обязательствами. Плюс у нас была закуплена техника в лизинг и нам надо было по ней осуществлять ежемесячные платежи. Совершать их не из чего было... Мы остались с кредитами, с долгами и всё лето старались пережить этот сложный период (18, гостиничный сервис, Мурманск).

В период самоизоляции и пандемических ограничений наиболее сильно пострадали гостиницы и иные места размещения, выставочные центры и объекты культурного досуга. Менее уязвимой сферой в туризме отмечены лишь общепит, работающий с доставкой еды, и экстремальный туризм:

... экстремалу всё равно — есть пандемия или нет. Они эти преграды готовы преодолевать из постановлений, запретов, другим образом добираться до места предоставления услуги. Вот массовый турист, те, кто с детьми, они, конечно, опасаются ехать; кто пожилой, у кого есть проблемы со здоровьем, они, конечно, не поедут (9, гостиничный сервис, Мурманск).

Но всё же эксперты отмечают, что в 2021 г. ситуация стала меняться к лучшему:

...сейчас идет обратная реакция. ... Люди не имеют возможности выезжать за границу и у них появились деньги, чтобы тратить их в России. В результате сервис подтянулся (8, гостиничный сервис, Мурманск).

Несмотря на финансовые и организационные трудности в пандемический период, эксперты отмечают, что в пандемию произошла «перезагрузка», пришло понимание того, что нужно развивать внутренний туризм, наполнять его содержательным компонентом, повысился уровень доверия к туроператорам.

Следующей значимой проблемой был указан **низкий уровень профессионализма кадров туристической отрасли.**

Профессионализм при этом определяется экспертами уровнем компетентности, опыта, знаний, в том числе особенностей жизни в регионе, его истории; стремлением донести интересную, точную и правдивую информацию (для гидов, экскурсоводов); постоянным обучением и развитием вместе с регионом; а также ответственным отношением к делу и уровнем вовлечённости в оказание туристических услуг:

Нужно постоянно держать «руку на пульсе», особенно если это частный бизнес.... Необходимо контролировать туристов по всему маршруту — отслеживать их путь и помогать при проблемах. Туроператор не бросает человека до самого дома (5, туроператор, Мурманск).

Отсутствие профессиональных знаний не позволяет субъектам турбизнеса понять, как устроен туризм в мире и руководствоваться тенденциями и нормами развития мирового рынка, что, в свою очередь, не даёт повысить качество оказываемых услуг в данной сфере.

Одна из причин этому, по мнению экспертов, — низкое качество подготовки кадров в стране и, как следствие, недостаток профессиональных знаний. При этом эксперты отмечают неуклонную тенденцию снижения качества образовательной подготовки, наблюдаемую в последние несколько десятилетий:

В какой-то момент ситуация стала улучшаться, в «нулевых» годах, как мне казалось, — говорит эксперт, — но нет... за двухтысячные ничего не поменялось. Наоборот, уровень подготовки специалистов стал хуже, выпускники ни в чём не разбираются (6, туроператор, Шпицберген).

Другая причина низкого уровня профессионализма кадров туристической отрасли обусловлена лёгкостью входа в профессию, не требующего не только специального образо-

вания, но и лицензирования деятельности. Приведём высказывания информантов на этот счёт:

В туристическую отрасль можно зайти с небольшими затратами, то есть чтобы начать бизнес, не нужно много вложений, достаточно иметь личный автомобиль, даже можно обойтись и без него (4, наука, Мурманск);

Есть возможность как-то заработать — зарабатывают. Есть машина — и давай людей в Териберку возить. Никто не спрашивает у гида лицензию ... — дикий бизнес у нас (17, гостиничный сервис, Мурманск).

Из-за отсутствия проверок лицензий и контроля качества услуг по экскурсионным маршрутам в сфере туризма появляется много «необразованных самозанятых», движимых стремлением получить быструю прибыль. Эксперты неоднократно приводили примеры того, как подобные «специалисты» искажали факты и историю региона, что негативно отражается на региональном имидже.

Подобная ситуация наблюдается в Ловозерском районе Мурманской области, где созданные в качестве туристического проекта саамские деревни предстают как парки развлечений, ничего общего не имеющие с подлинной культурой саамов. Происходящая «диснейфикация» вызывает отрицательные эмоции и разочарование как у экспертов, так и у гостей, ищущих местную аутентичность.

Далее эксперты отмечали, что в нашей стране в туристической отрасли **серьёзную проблему составляет непроработанность нормативно-правовой базы**. Эта проблема, по мнению экспертов, напрямую связана с отсутствием на протяжении долгого времени системной политики государства в области туризма, несоответствием нормативных документов международным стандартам, а также с компетентностью должностных лиц на местах. В результате, отмечают эксперты, страдают вопросы безопасности, развивается «серый» бизнес.

В России на современном этапе, отмечают эксперты, всё ещё не создан действенный механизм обеспечения безопасности туристов. Из-за отсутствия механизмов контроля и проверок за соблюдением мер безопасности в туризме, отсутствия легитимных курсов подготовки кадров в сфере безопасности в туризме этот аспект зачастую игнорируется субъектами турбизнеса.

Помимо вопросов безопасности, эксперты указывают на необходимость решать на законодательном уровне существующие проблемы, особенно актуальные в арктических регионах, в частности, Мурманской области, для реализации рыболовного, краболовного, водного, геологического, промышленного, горного и иных видов туризма; урегулирования вопросов с получением разрешений на въезд в закрытые территориальные образования с туристическими целями, прокату снегоходов (правила вождения и страховка распространяются только на дороги общего пользования, в то время как снегоходы используются на внедорожных маршрутах) и т. д.

Практически все эксперты говорят о недостаточной поддержке туристического бизнеса государством и региональными органами власти, остро проявившейся в период пандемии COVID-19. Бизнесмены столкнулись с потребностью в финансовой поддержке бизнеса, необходимостью в отсрочке ежемесячных платежей, налоговых выплат, однако помощи от государства либо не получили, либо получили несущественно:

Мы продали всё что можно в семье, чтобы сохранить офис. Никто нам ничем, ни рублем не помог. Кредиты дали, мы взяли 5–6 миллионов, сейчас через полгода мы должны их отдать. ... Сейчас берем следующий кредит, чтобы закрыть этот... (7, туроператор, Мурманск).

Другой аспект недостаточной поддержки органами власти, на который обращали внимание эксперты, — это отсутствие консалтингового сопровождения туристического бизнеса в процессе подачи заявок на получение финансирования в рамках государственных программ:

У государства есть различные фонды на развитие туризма.... Но ... они (компании — авт.) не могут взять это.... Специалисты, экономисты, которые работают в наших отделах, все с хорошими дипломами, но нет ни практики, ни опыта, ни желания... То есть, деньги есть, но взять не могут (7, туроператор, Мурманск).

Обратной стороной представленной проблемы является **неэффективность использования ресурсов государственной поддержки**, что было отмечено экспертами, представляющими органы власти. Данная проблема выражается в отсутствии компетенций представителей туристического бизнеса правильно заполнить заявки, грамотно оформить бизнес-план, придумать новый оригинальный продукт. Возможно, решить указанную проблему как раз и сможет организация консалтингового сопровождения бизнеса, о потребности в котором говорили бизнесмены.

Эксперты отмечали необходимость **конструктивной позиции со стороны государства к малому бизнесу**. Поскольку многие туристические практики реализуются посредством малого бизнеса, важно не допускать его развитие подпольно или «в серой зоне» (6, туроператор, Шпицберген). Эксперты говорят также о понимании специфики туризма государством и соответствующем отношении:

Раньше говорилось, что туризм должен приносить много доходов, платить налоги. Да не будет налога от туризма, потому что все стараются сэкономить, что-то не доплатить в общий бюджет. От туризма эффект другой: чем больше туристов приехало, они в своих карманах везут деньги, они тратят деньги в ресторанах, магазинах, на транспорт, посещение парков, в отелях. Эти деньги остаются в регионе (7, туроператор, Мурманск).

Следующий важный барьер развития туризма — **логистические трудности путешествий и неразвитость транспортной инфраструктуры**.

Неразвитость транспортной инфраструктуры включает в себя, по словам экспертов, некачественные дороги или их отсутствие внутри регионов; отсутствие маршрутов общественного транспорта к туристическим локациям, долгие и некомфортные поездки на общественных автобусах, что приводит к поиску способов перемещения по региону, зависимости от частных водителей, высокой стоимости поездок на всех видах транспорта; отсутствие или непродуманность организованных заборов туристов из аэропортов к определенным локациям; несоответствие аэропортов и железнодорожных станций многих российских городов стандартам для приема большего потока туристов; отсутствие или недостаточность оборудованного общественного транспорта для организованных перевозок детей и людей с инвалидностью в соответствии с существующими требованиями.

Следующий барьер — **неразвитость туристической инфраструктуры**. Она включает в себя недостаток или полное отсутствие гостиниц, кафе, общественных туалетов как на маршрутах, так и в локациях, и многое другое. Ярким примером является Териберка Мурманской области, где долгое время массовый поток туристов не обеспечивался необходимым для путешественников сервисом как в самой локации, так и по маршруту следования к ней. В этой связи существует огромная потребность в установлении по маршрутам и локациям: туалетов общего пользования, в том числе в природных местах туризма; мест для остановок и стоянок транспорта по местам следования по региону, обзорных площадок; кафе по маршрутам следования; сувенирных лавок и магазинов; заправок; мест для отдыха, ночёвки:

... необходимы развязки, необходимы «карманы», чтобы туристические автобусы могли бы у определенных локаций объектов останавливаться, маневрировать (30, органы власти, Мурманск);

Когда вы едете, у вас должен быть хороший транспорт, хорошая дорога, вы захотели, простите, в туалет, — и здесь санитарная остановка — это может быть как заправка, так и какие-то туалеты в этих «грузинских домиках». Это и придорожная инфраструктура: какие-то кафешки, где можно перекусить, или в магазинах — купить что-то, и места размещения типа кемпингов, гостиниц, отелей и т. д. Но чтобы это всё появилось, с этим надо работать. И работают, соответственно, те структуры, которые в регионе отвечают за туристическую сферу, либо ... градообразующая компания, которая ставит целью для себя развитие той или иной местности и поддержку населения (13, туроператор, Москва).

Что касается мест размещения, то зачастую в региональных локациях отсутствует возможность для поселения даже незначительных потоков туристов:

У нас активно Териберка растет по потоку. Туристы едут: китайцы, тайцы. Если они прилетают самолетом, они так этим составом и должны перемещаться. А у нас их здесь даже поселить некуда. Поэтому только Мурманск. Они в Мурманск приезжают, селятся и совершают радиалки. Утром выехали, доехали до Териберки и вернулись. На следующее утро выехали, доехали до «Снежной деревни» и ещё куда-нибудь и вернулись. Нам-

то нужно, чтобы они приезжали, здесь жили, здесь деньги оставляли у нас ... (9, гостиничный сервис, Апатиты, Мурманская область).

Эксперты отмечают нехватку мест для размещения туристов, старый номерной фонд, отсутствие в гостиницах базовых услуг (завтраков), дороговизну, как, например, в городе Апатиты Мурманской области:

У нас нет гостиниц современных. Я ни одной не знаю. Они все из глубоких девяностых, восьмидесятых, семидесятых. Гостиница «Северная», конечно, содержит себя в приличном виде и даже звезды получают, и даже ремонт делают, но наш турист не может себе ее позволить (9, гостиничный сервис, Апатиты Мурманской области).

Для того, чтобы открыть новые гостиницы, мини-отели или хостелы, существует большое количество трудностей как в финансовом, так и в нормативном плане:

Сейчас открыть гостиницу, хостел невозможно. Посмотрим требования к этим помещениям: должна быть высота потолка не ниже значения, расстояние от потолка до кровати, и т.д. Где найти такие помещения? Их просто нет. В цоколе нельзя, первый этаж — надо разрешение чуть ли не от всего дома, чтобы там что-то открыть. Все дома в Мурманске построены десятки лет назад, ... они не соответствуют никаким ГОС-Там и стандартам. А если строить — канализации нет, электричества нет, всё это подвести нужно. Какие деньги нужны! Чтобы взять кредит предпринимателю, необходим залог. То есть простых, дешевых денег нет. А как делать бизнес, если он даёт рентабельность только процентов 10–12, а ставка по кредиту 18–25 ... Идея есть, есть желание, но денег нет. ... О каком развитии можно говорить (17, гостиничный бизнес, Мурманск).

Важным барьером в организации успешного путешествия выступает **недостаточное покрытие локаций телефонной связью и сетью Интернет, отсутствие wi-fi**, необходимых как с точки зрения оповещения в случае опасности, так и для оперативного обмена впечатлениями туристов в социальных сетях и мессенджерах. Для туризма как индустрии впечатлений связь и Интернет становятся каналом продвижения местности и турпродукта. При этом важно давать возможность туристам делиться эмоциями в моменте:

Что такое индустрия впечатлений: ... получила впечатление, сфотографировала и тут же выложила в социальные сети. ... И друзья говорят: «Я тоже туда хочу». ... Если она эту фотографию сделает, а у нее нет интернета, то не факт, что вечером она захочет это сделать. В лучшем случае она, когда придет, покажет. Но ... не будет уже таких эмоций (9, гостиничный сервис, Апатиты, Мурманская область).

Экспертами отмечается и **недостаточность информации в логистическом и содержательном планах** в регионах, что создаёт чувство неопределённости, риска и страха у туриста. Эксперты отмечают в этой связи важность формирования понимания у туриста, какими видами транспорта он может добраться до места, где переночевать, где и что поесть,

куда сходить и что посмотреть. При этом нужна информация по разным туристическим направлениям для групп разного возраста и социального положения:

Допустим, я хочу понять, хочу ли я поехать в Мурманскую область. Вот как мне лучше составить маршрут, ... на чём добраться, что посмотреть.... То есть нужен некий ... навигатор, подсказка. ... Или та же Териберка — все знают её. А как туда доехать? Что там будешь делать? Где ты там будешь? Куда поедешь? Да, место интересное, но не получится ли так, что ты едешь пять часов в одну сторону, посмотришь два часа, а потом обратно пять часов? (28, органы власти, Тверь).

Согласно экспертам, в любом регионе должен быть брендовый маршрут, который не только является интересным для путешественника, но и тщательно продуман, круглогодично доступен и имеет невысокую стоимость. Удачный маршрут определяется востребованностью у туристов, его должны легко проходить за выходные хотя бы 50 человек (20, органы власти, Осло, Норвегия).

Ещё одна проблема — **отсутствие брендования территорий с учетом их целостного образа**. Эта проблема, в свою очередь, способствует отсутствию единства туроператоров в позиционировании региона. В результате у туриста не складывается чёткий образ территории и не формируется желание приехать ещё раз, чтобы погрузиться в глубины культуры и быта местного сообщества.

На социогрупповом и личностном уровнях в качестве проблем туризма эксперты отмечали **низкий содержательный уровень турпродуктов, их неспособность дарить богатые впечатления туристу**, что наблюдается на всех российских территориях:

Пока не удаётся ни территориям, ни городам формировать тот турпродукт, который будет содержать в себе большое количество впечатлений (11, органы власти, Москва).

Когда в регионе нет ориентации на содержание, а сам продукт однотипный и не ориентирован на конкретную аудиторию, то он не интересен больше, чем на один раз. При этом китайцы, отмечают эксперты, готовы платить за природу, что ежегодно наблюдается в их поездках на территорию Мурманской области только лишь за северным сиянием («они готовы платить за ничего» (20, органы власти, Осло, Норвегия)). Но на внутреннем рынке российским туристам важно содержательное наполнение:

Русский турист не понимает, зачем платить деньги, чтобы просто смотреть на природу, ... русские более практичны, хотят платить за содержание... (20, органы власти, Осло, Норвегия).

Чтобы заинтересовать российского туриста, данный информант рекомендует постоянно выявлять, за что люди готовы платить деньги.

Чтобы уйти от однотипности туристических продуктов в рамках какого-либо региона, эксперты предлагают каждому муниципалитету найти свою специфику, определить «якоря», знаки отличия (14, органы власти, Мурманская область); наполнять туры деятельностью в

соответствии с местной культурой и практиками — плести фенечки по-поморски, варить варенье... (2, наука и образование, Мурманск).

Более того, **важно соответствие турпродуктов современным трендам и способам их подачи**. Например, в настоящее время, по мнению опрошенных, важна интерактивность, особенно в гастрономии, краеведении.

Это также и **отсутствие ориентированности туроператоров на конкретного потребителя, правильного пакетирования турпродуктов** в соответствии запросами туристов и их внутренними потребностями:

Например, очень большое разочарование, когда романтическая пара, семья с орущими детьми и какие-нибудь бабушка с дедушкой — историки, — оказываются в одной группе в путешествии. У этих трёх категорий совсем разная мотивация путешествия. А их пытаются «впихнуть» в один и тот же продукт. И мировая тенденция, которую мы видим, — это учесть эту внутреннюю мотивацию и ... «шить путешествия» под индивидуальные потребности и мотивацию потребителей. Это связано с психологией потребления (20, органы власти, Осло, Норвегия).

Все эксперты отмечают **низкое качество обслуживания и сервиса в туризме**, без которого, по их убеждению, невозможен успех в туристическом бизнесе. Основной причиной называется недостаток квалифицированных кадров с профильным образованием, большое количество неофициальных «бизнесменов» и случайных людей, занимающихся предоставлением туристических услуг. Кроме того, это отсутствие мотивированных кадров, низкая оплата труда, особенно в сервисе и, соответственно, низкие требования к персоналу, а также вредные привычки:

Сейчас кадры — проблема. Самое главное — это найти и администратора, и официанта. Причем не менеджмент, а именно низшего звена (28, органы власти, Тверь).

Эксперты отмечают, что данная проблема свойственна стране в целом, и во многом обусловлена непрестижностью сферы обслуживания (люди не хотят идти работать в эту сферу. Не престижно... (28, органы власти, Тверь)).

Решение данной проблемы, по мнению экспертов, лежит в повышении престижа сферы обслуживания на институциональном уровне. Для этого нужно «три-четыре-пять успешных случаев, кейсов, чтобы люди увидели, что этим можно заниматься, что это не стыдно, что это приносит доход» (28, органы власти, Тверь).

Эксперты при этом отмечают, что российский турист является требовательным потребителем, так как является опытным путешественником по разным странам и имеет ориентацию на высокий уровень сервиса. При этом отмечалось, что качественный сервис складывается из успешных ответов на следующие вопросы: «Где турист будет жить? Где турист будет питаться? Что турист будет делать?» (4, образование и наука, Мурманск). Следствием низкого уровня сервиса или полным его отсутствием является нежелание приезжать в регион снова («Посмотрели что-то — и уехали»).

Следующий барьер развития туризма — **низкая вовлечённость в развитие туризма местного населения.**

Эксперты отмечают, что *жители ещё не осознали, что это одна из веток развития, получения дохода, возвращения уважения и любви к краю* (26, общественное питание, Кировск).

По мнению экспертов, в регионах практически не проводится работа с местным населением, в результате чего *«население не хочет туриста»* (7, туроператор, Мурманск), возникают напряжённые ситуации и конфликты из-за нарушения порядка, уборки мусора в местах посещения, разных ожиданиях тех и других:

И вот уже прошлым летом пошёл хороший такой конфликт с местным населением (в Териберке — авт.). Почему? Потому что, к сожалению, есть туристы — нормальные люди, которые всё, что с собой привезли, это и увезли. А есть, которые мусор даже если и пакуют в мешки, оставляют эти мешки на том месте, куда они приехали, в надежде, что за ними кто-то это всё уберет. То есть, с одной стороны получается, что «понаехали» тут, какому-то небольшому сектору экономики, Териберке, привезли какую-то денежку, но вложиться в утилизацию мусора того же само поселение не может. У него нет денег на такие объёмы (19, туроператор, Мурманск);

На мой взгляд, если говорить в общем ... — никто не работает с населением. Вообще никто. Ни в Апатитах, ни в Кировске население не хочет этого туриста. Ну, кроме тех, кто сдают квартиры свои И каждый год я слышу одно и тоже: «Понаехали. Невозможно купить продукты». То есть не готовы ни магазины, ни администрация города. Каждый раз они проваливают сезон в какой-нибудь точке (9, гостиничный сервис, Мурманск).

Работа с населением должна в себя включать, по мнению информантов, как разъяснения о положительном эффекте туризма для развития регионов, особенно дотационных (*«они просто не понимают, что это деньги. Они не понимают, что мы ... дотируемые»* (9, гостиничный сервис, Мурманск)), так и поддержку местных инициатив и бизнеса.

В последнем вопросе информанты отмечают инертность жителей и тенденцию полагаться на приезжих, ожидание того, *«чтобы какие-то бизнесмены из Питера или Москвы приехали к нам и воплотили свои идеи»* (5, наука и образование, Никель, Мурманская область). Сами информанты считают участие местного населения в туризме крайне положительным моментом, особенно в небольших локациях, поскольку оно является носителем локальной идентичности:

На маленьких территориях туризмом занимаются те, кто любят свою территорию, это возможность рассказать, самоидентификация ... (28, органы власти, Тверь).

В этом случае, по мнению экспертов, туризм будет способствовать и снижению оттока с удалённых территорий.

Вовлечённость местного населения в сферу туризма проявляется и посредством интересной жизни локального сообщества, насыщенной яркими событиями, «в которой есть что показать и чем гордиться»:

Успех в развитии туризма — это когда мы перестанем продавать картинку, а начнем жить так, чтобы было что показать и чем гордиться. Ведь туризм — это, прежде всего, знакомство с бытом людей в месте, куда ты приезжаешь (26, общественное питание, Кировск).

Ещё один аспект невовлечённости населения проявляется в недоступности локальных продуктов и услуг для местных жителей, формирующих региональную идентичность и являющихся ключевым компонентом любого путешествия. Например, в Мурманской области это наблюдается в дорогой арктической кухне. Вследствие недоступности дорогих арктических продуктов местные не осведомлены о своем регионе и не могут содействовать его продвижению (29, общественное питание, Москва). Следовательно, важна популяризация региональной кухни и местных ремёсел среди местного населения.

Среди ментальных факторов потребления туристических услуг эксперты отмечали в целом **низкую культуру отдыха и путешествий в стране**, что выражается в доминирующем спросе на пляжный отдых и экскурсии при том, что в настоящее время активно развиваются разнообразные направления: приключенческий, экологический, геологический, этнографический, зимний и другие, позволяющие интересно и познавательно провести время отдыхающим в любом регионе России, включая Арктику. Согласно мнению экспертов, большинство россиян сегодня не пользуется имеющимися возможностями, следуя традиционным представлениям о туристических поездках.

Отдельного внимания заслуживает проблема **разумного управления арктическими дестинациями**, которая является важнейшим условием развития туризма в Арктике. «Разумное управление» включает необходимость учёта погодных условий, бережное отношение к арктической природе и безопасность человека:

Это другая природа, другие природные условия. Хоть и любую природу нужно беречь, но в Арктике это заметнее. Нельзя разъезжать на самоходах где хочешь. ... Нужно понимание, что лишайнику, чтобы вырасти на 3 см, надо лет 15. Здесь нужно думать об ответственном подходе к маркетингу, об ответственном подходе к развитию продукта. Мы, например, когда выбираем для социальных медиа фотографии, понимаем, что не можем показывать человека, балансирующего на краю скалы. Если мы это покажем на официальном сайте, а потом кто-нибудь рухнет, то это мы показываем такой пример. Или если ты показываешь, как кто-то на снегоходе куда-то заехал, нужно всегда думать, смогут ли еще 50 тыс. человек это повторить без урона для природы, без урона для населения. Этот ответственный подход в Арктике очень важен... Не надо людей в бикини постоянно постить, ой как весело, а надо одеваться как надо, чтобы не было ... обморожений и вообще думать, что если гостям было холодно, то они кроме холода ничего

не запомнят. И купить больше ничего не захотят, захотят в тёплый номер. Я знаю, в университете в Тромсе работают с этим специально, на что надо особенно обращать внимание в связи с климатом в Арктике. ... Это планировать надо 2–3 варианта маршрута.... Когда ты всё это знаешь с привязкой к региону, легче делать какие-то продукты. Нельзя просто копировать, что делают в Австралии и в других регионах. Надо знать регион и думать, что ты делаешь (20, органы власти, Осло, Норвегия).

Таким образом, в условиях современного российского общества развитие туризма значительно осложнено. Препятствия этому обусловлены недостаточной разработанностью правовой базы, отсутствием профессиональных кадров, оказанием некачественных услуг и неудовлетворительного сервиса; неспособностью формирования содержательных и разнообразных турпродуктов и низкой культурой отдыха и путешествий россиян в целом.

Устранение представленных барьеров является значимым шагом в социально-экономическом развитии регионов за счет туристической сферы.

На основании проведённого интервью и анализа существующих трудностей туристической сферы можно выделить следующие факторы успеха в туризме:

- актуальное законодательство; взаимопонимание органов исполнительной власти и турбизнеса;
- наличие развитой инфраструктуры в регионе в целом и на туристических маршрутах в частности;
- качественный сервис, хорошо продуманные услуги;
- продуманность логистических маршрутов, куда входит всесезонная доступность, навигационные подсказки для путешественников, адекватная цена, обеспечение удобства и комфорта по пути следования в локацию;
- содержательная наполненность, притягательность, разнообразие и уникальность туристических продуктов; территориальная и региональная отличимость объектов; соответствие турпродуктов современным трендам;
- учёт специфики разных целевых групп туристов, их потребностей и мотивации, способность «шить путешествия» с опорой на психологию потребления;
- интересная, наполненная жизнь местного населения (активности, события);
- информационная достаточность о турпродукте; реклама;
- профессионализм менеджеров, гидов, туроператоров;
- вовлечение местного населения в сферу туризма и понимание его важности для развития региона, развитие инициативы на местах.

Кроме перечисленного, чрезвычайно важно, по мнению экспертов, понимать экономическую составляющую туризма:

Самое важное — не мешать туризм с культурой. У нас часто всё условно скатывается к гармошке. Это не гармошка, это всё-таки экономика... Туризм нужно сформировать как продукт. Всех призываю мыслить туризм как отрасль экономики. Вот вы сфор-

мировали продукт, поняли, что этот продукт нужен рынку и что мешает этому продукту: инфраструктура, кадры, деньги, субсидии. Если этого нету, то любые деньги размажутся. Вы будете строить отели там, где они не нужны, ремонтировать дороги там, куда никто не поедет, потому что там нечего смотреть. Поэтому это экономика и это фокусировка. Нельзя сделать сразу всё. ... Я бы выбирал условно пять точек. И вот в них бить (28, органы власти, Тверь).

На примере города Кировска Мурманской области эксперт далее поясняет:

Вот есть у нас, например, поток в Кировск. Он уже есть, с этим легче работать. Человека, который поехал в Кировск, легче уговорить провести на день больше в Мурманской области, чтобы съездить, например, на экскурсии куда-то, чем человека, который в Санкт-Петербурге или в Москве находится, съездить в Мурманскую область. Надо работать с потоком в точке, которая уже притягательна. То есть из этих точек дальше расширять. У Кировска есть уникальное преимущество — это снег до мая. Мало где это есть. Это очень большое преимущество. Необходимо расширение этого сегмента и предложение людям, которые приехали кататься на горных лыжах, дополнительных услуг в сфере развлечений. Чтобы они приезжали не на 4 дня, а на 7. Катались, а потом ещё что-то (28, органы власти, Тверь).

Полезен также опыт других регионов, которые успешно развиваются в тех или иных направлениях:

Понятно, Ярославль, Владимир ещё с советского периода. Я говорю про более-менее новые места. Например, деревня Мандроги, Ленинградская область, которая стала деревней для обслуживания круизных судов. Я думаю, что уже несколько сотен круизных кораблей туда заходит. Мандроги нашли рынок, нашли понимание, сделали комплексный продукт. Целая деревня, где можно и погулять, и ремесло. ... Хотя неочевидное место для туризма, для разового. Второе, я беру не самые туристические регионы, это Калуга с их темой про космонавтику. ... Третье, это я всё равно должен сказать, — это то, что на Красной Поляне сделали. Понятно, горнолыжные трассы — там огромные деньги, но много также пакетных туров недорогих (28, органы власти, Тверь).

Обобщая факторы успеха, можно сказать, что в первую очередь, это связка, состоящая из профессиональных кадров, инфраструктуры и турпродукта, реализованного с помощью поддержки властей и местного населения, а сам успех определяется значительным туристическим потоком в течение всего года.

Обсуждение и заключение

Выявленные барьеры и факторы успеха в развитии туристического бизнеса показывают значимость взаимодействия с органами власти, местным населением; повышения доступности и качества предоставляемых услуг, необходимость учёта потребностей потребите-

лей турпродуктов и современных трендов, необходимость взаимодействия с местным населением и его вовлечения в туристическую сферу.

Если говорить о проблемах развития туризма в России в целом и в Арктике в частности, самые серьёзные трудности, по мнению экспертов, находятся на уровне организации турбизнеса, отсутствия «разумных» законов и норм, недостаточной поддержки государства и недостаточно качественной подготовки специалистов отрасли. И только уже затем по значимости — проблемы содержательного наполнения турпродуктов, развития и функционирования туристической инфраструктуры и сервиса в ходе реализации туристических услуг.

Задачи по обеспечению туристам доступа к локациям за счёт доступного транспорта, инфраструктуры и продуманных маршрутов, содержательного наполнения услуг и качественного сервиса будут способствовать возвратному туризму и повышению доходов в туристическом бизнесе, а также развитию смежных с туризмом отраслей, повышению комфортности и качества жизни местных жителей на арктических территориях и в России в целом.

Список источников

1. Ulak N. A Preliminary Study of Novel Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak: A Pandemic Leading Crisis in Tourism Industry of Nepal // *Journal of Tourism and Hospitality Education*. 2020. Vol. 10. Pp. 108–131. DOI: 10.3126/jthe.v10i0.28763
2. Sahakyan M., Antamoshkina E. Managerial Decision-Making in the Sphere of Tourism under the Conditions of Risk and Uncertainty // *Digital and Information Technologies in Economics and Management*. 2022. Pp. 117–129. DOI: 10.1007/978-3-030-97730-6_11
3. Ivanov I.A., Golomidova E.S., Terenina N.K Influence of the COVID-19 Pandemic on the Change in Volume and Spatial Structure of the Tourist Flow in Finland and Estonia in 2020 // *Regional Research of Russia*. 2021. Vol. 11. No. 3. Pp. 361–366. DOI: 10.1134/S2079970521030059
4. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // *Государственное управление. Электронный вестник*. 2020. № 80. С. 49–65. DOI: 10.24411/2070-1381-2020-10063
5. Варламова А.В. Туризм как социоэкономическое явление // *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2015. Т. 7. № 2 (62). С. 134–137.
6. Sharma R. Sociology of Tourism: Shifting Paradigm from Nostalgia to Happiness // *Journal of Tourism and Hospitality Education*. 2020. Vol. 10. Pp. 90–107. DOI: 10.3126/jthe.v10i0.28762
7. Cohen S., Cohen E. New Directions in the Sociology of Tourism // *Current Issues in Tourism*. 2019. Vol. 22 (2). Pp. 153–172. DOI: 10.1080/13683500.2017.1347151
8. MacCannell D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books, 1976. 214 p.
9. Cohen E. Authenticity and Commoditization in Tourism // *Annals of Tourism Research*. 1988. Vol. 15. No. 3. Pp. 371–386. DOI: 10.1016/0160-7383(88)90028-X
10. Белкина С.В. Аутентичность и коммодификация культурного туризма // *Культура и цивилизация*. 2021. Т. 11. № 2-1. С. 110–116. DOI: 10.34670/AR.2021.73.68.013
11. Пайн Д.Б., Гилмор Д.Х. *Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие*. Москва: Альпина Паблишер, 2018. 384 с.
12. Мошняга Е.В. *Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации: монография*. Москва: Советский спорт, 2010. 220 с.
13. Карпова Г.А., Хорева Л.В. Коммодификация нематериального культурного наследия в системе услуг культурного туризма // *Сервис в России и за рубежом*. 2016. Т. 10. № 9 (70). С. 6–14. DOI: 0.22412/1995-042X-10-9-1
14. Сущинская М.Д. Развитие модели туризма впечатлений в культурном туризме // *Известия СПбГЭУ*. 2012. № 2. С. 107–111.

15. Катерный И.В. Реконцептуализация статусной лиминальности в социологической теории // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2020. Т. 20. № 2. С. 226–238. DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-2-226-238
16. Мошняга Е.В. Развитие туризма в эпоху постмодернизма // Вестник РМАТ. 2014. № 2. С. 15–19.
17. Урри Д. Туристическое созерцание и окружающая среда // Вопросы социологии. 1996. Вып. 7.
18. Барашок И.В., Руденко Л.Л. Феномен доверия в индустрии туризма // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. № 1 (34). С. 76–80. DOI: 10.26140/anie-2021-1001-0017
19. Аппакова-Шогина Н.З., Гут А.В., Зинурова Р.И. Туризм как аксиологический объект: от развлечения к социальному институту // Вестник Казанского технологического университета. 2014. № 24. С. 437–439.
20. Куцев Н.П. Туризм как объект социологического анализа в современной России // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2014. № 1 (33). С. 63–68.
21. Овчаренко Л.А., Лебезова Э.М. Цифровизация как новая парадигма управления развитием туризма // Век качества. 2021. № 4. С. 106–126.
22. Кононов А.Ю. Теоретические и практические аспекты молодежного туризма // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2019. № 3. С. 36–49. DOI: 10.24866/VVVSU/2073-3984/2019-3/036-049
23. Трубилин А.Г. Социальный туризм как сегмент развития внутреннего туризма территории // Вестник АГУ. Серия 5: Экономика. 2017. № 4 (210). С. 99–108.
24. Лысикова О.В. Событийный туризм: глобальные тренды и локальные практики // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2016. № 6. С. 64–73.
25. Фролова Е.В., Кабанова Е.Е. Развитие туристической привлекательности российских территорий: современные тенденции и управленческие практики // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 1 (43). С. 153–169. DOI: 10.15838/esc/2016.1.43.10
26. Болдырева С.Б. Влияние туризма на социально-экономическое развитие региона: обобщение российского и зарубежного опыта // Региональная экономика: теория и практика. 2018. Т. 16. № 5. С. 972–988. DOI: 10.24891/re.16.5.972
27. Зоткин Д.В., Акаев Д.В. Развитие туризма в социально-экономическом пространстве Саратовской области: социологический анализ // Среднерусский вестник общественных наук. 2018. Т. 13. № 1. С. 71–78. DOI: 10.22394/2071-2018-13-1.71-78
28. Лукин Ю.Ф. Арктический туризм: рейтинг регионов, возможности и угрозы // Арктика и Север. 2016. № 23. С. 96–123. DOI: 10.17238/issn2221-2698.2016.23.96
29. Жигунова Г.В. Туристический потенциал городов Крайнего Севера // Современные исследования социальных проблем. 2015. № 7 (51). С. 611–626. DOI: 10.12731/2218-7405-2015-7-46
30. Карху Я., Осипов А.Ю. Туризм в Северном измерении (некоторые итоги IX Международного конгресса арктических социальных наук) // Арктика и Север. 2017. № 28. С. 118–125. DOI: 10.17238/issn2221-2698.2017.28.118
31. Валькова Т.М., Кружалин В.И., Кружалин К.В., Шабалина Н.В. Современное состояние и перспективы развития туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Естественные науки. 2019. № 2. С. 9–29. DOI: 10.18384/2310-7189-2019-2-9-29
32. Шариков В.И. Организация статистического наблюдения в туризме в современных условиях // Вестник РМАТ. 2015. № 4. С. 47–53.
33. Абрамова Т. Проблемы и перспективы туристской индустрии в России // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2011. № 4. С. 1–11.

References

1. Ulak N. A Preliminary Study of Novel Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak: A Pandemic Leading Crisis in Tourism Industry of Nepal. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 2020, vol. 10, pp. 108–131. DOI: 10.3126/jthe.v10i0.28763

2. Sahakyan M., Antamoshkina E. Managerial Decision-Making in the Sphere of Tourism under the Conditions of Risk and Uncertainty. *Digital and Information Technologies in Economics and Management*, 2022, pp. 117–129. DOI: 10.1007/978-3-030-97730-6_11
3. Ivanov I.A., Golomidova E.S., Terenina N.K Influence of the COVID-19 Pandemic on the Change in Volume and Spatial Structure of the Tourist Flow in Finland and Estonia in 2020. *Regional Research of Russia*, 2021, vol. 11, no. 3, pp. 361–366. DOI:10.1134/S2079970521030059
4. Loguntsova I.V. Industriya turizma v usloviyakh pandemii koronavirusa: vyzovy i perspektivy [Touristic Industry in the Time of Coronavirus Pandemic: Challenges and Perspectives]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik* [Public Administration. E-journal (Russia)], 2020, no. 80, pp. 49–65. DOI: 10.24411/2070-1381-2020-10063
5. Varlamova A.V. Turizm kak sotsioekonomicheskoye yavlenie [Tourism as a Socioeconomic Phenomenon]. *Vestnik KemGU [SibScript]*, 2015, vol. 7, no. 2 (62), pp. 134–137.
6. Sharma R. Sociology of Tourism: Shifting Paradigm from Nostalgia to Happiness. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 2020, vol. 10, pp. 90–107. DOI: 10.3126/jthe.v10i0.28762
7. Cohen S., Cohen E. New Directions in the Sociology of Tourism. *Current Issues in Tourism*, 2019, vol. 22 (2), pp. 153–172. DOI:10.1080/13683500.2017.1347151
8. MacCannell D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York, Schocken Books Publ., 1976, 214 p.
9. Cohen E. Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 1988, vol. 15, no. 3, pp. 371–386. DOI: 10.1016/0160-7383(88)90028-X
10. Belkina S.V. Autentichnost' i kommodifikatsiya kul'turnogo turizma [Authenticity and Commodification of Cultural Tourism]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 2021, vol. 11, no. 2-1, pp. 110–116. DOI: 10.34670/AR.2021.73.68.013
11. Pine J., Gilmore J. *The Experience Economy*. Harvard Business Press, 2011, 359 p.
12. Moshnyaga E.V. *Kontseptual'noe prostranstvo mezhkul'turnoy kommunikatsii v turizme v usloviyakh globalizatsii: monografiya* [The Conceptual Space of Intercultural Communication in Tourism in the Context of Globalization]. Moscow, Sovetskiy sport Publ., 2010, 220 p. (In Russ.)
13. Karpova G.A., Khoreva L.V. Kommodifikatsiya nematerial'nogo kul'turnogo naslediya v sisteme uslug kul'turnogo turizma [Commodification of Intangible Cultural Heritage in the Cultural Tourism]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Services in Russia and Abroad], 2016, vol. 10, no. 9 (70), pp. 6–14. DOI: 0.22412/1995-042Kh-10-9-1
14. Sushchinskaya M.D. Razvitie modeli turizma vpechatleniy v kul'turnom turizme [Development of Experience Tourism Model in Cultural Tourism]. *Izvestiya SPBU*, 2012, no. 2, pp. 107–111.
15. Katernyi I.V. Rekontseptualizatsiya statusnoy liminal'nosti v sotsiologicheskoy teorii [Reconceptualization of Status Liminality in the Sociological Theory]. *Vestnik RUDN. Seriya: Sotsiologiya* [RUDN Journal of Sociology], 2020, vol. 20, no. 2, pp. 226–238. DOI: 10.22363/2313-2272-2020-2-226-238
16. Moshnyaga E.V. Razvitie turizma v epokhu postmodernizma [Tourism Development in Postmodernism]. *Vestnik RIAT*, 2014, no. 2, pp. 15–19.
17. Lash S., Urry J. *Economies of Sign and Space*. London, Sage Publication Ltd., 1993, 368 p.
18. Barashok I.V., Rudenko L.L. Fenomen doveriya v industrii turizma [Phenomenon of Trust in Tourism Industry]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie* [Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration], 2021, no. 1 (34), pp. 76–80. DOI: 10.26140/anie-2021-1001-0017
19. Appakova-Shogina N.Z., Gut A.V., Zinurova R.I. Turizm kak aksiologicheskii ob"ekt: ot razvlecheniya k sotsial'nomu institute [Tourism as an Axiological Object: From Entertainment to a Social Institution]. *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta* [Herald of Technological University], 2014, no. 24, pp. 437–439.
20. Kushyov N.P. Turizm kak ob"ekt sotsiologicheskogo analiza v sovremennoy Rossii [Tourism as an Object of Sociological Analysis in Modern Russia]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki* [Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences], 2014, no. 1 (33), pp. 63–68.
21. Ovcharenko L.A., Lebezova E.M. Tsifrovizatsiya kak novaya paradigma upravleniya razvitiem turizma [Digitalization as a New Paradigm Tourism Development Management]. *Vek kachestva* [Age of Quality], 2021, no. 4, pp. 106–126.

22. Kononov A.Yu. Teoreticheskie i prakticheskie aspekty molodezhnogo turizma [Theoretical and Practical Aspects of Youth Tourism]. *Territoriya novykh vozmozhnostey* [The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service], 2019, no. 3, pp. 36–49. DOI: 10.24866/VVSU/2073-3984/2019-3/036-049
23. Trubilin A.G. Sotsial'nyy turizm kak segment razvitiya vnutrennego turizma territorii [Social Tourism as a Segment of Development of Internal Tourism in the Territory]. *Vestnik Adygeyskogo universiteta. Seriya 5: Ekonomika* [The Bulletin of the Adyge State University, Series "Economics"], 2017, no. 4 (210), pp. 99–108.
24. Lysikova O.V. Sobytiynnyy turizm: global'nye trendy i lokal'nye praktiki [Event Tourism: Global and Local Trends]. *Vestnik Khabarovskogo gosudarstvennogouniversiteta ekonomiki i prava* [Vestnik of Khabarovsk State University of Economics and Law], 2016, no. 6, pp. 64–73.
25. Frolova E.V., Kabanova E.E. Razvitie turisticheskoy privlekatel'nosti rossiyskikh territoriy: sovremennye tendentsii i upravlencheskie praktiki [Strengthening the Tourism Appeal of Russian Territories: Current Trends and Management Practices]. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz* [Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast], 2016, no. 1 (43), pp. 153–169. DOI: 10.15838/esc/2016.1.43.10
26. Boldyreva S.B. Vliyaniye turizma na sotsial'no-ekonomicheskoe razvitie regiona: obobshchenie rossiyskogo i zarubezhnogo opyta [The Impact of Tourism on Socio-Economic Development of the Region: Generalization of Russian and Foreign Experience]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika* [National Interests: Priorities and Security], 2018, vol. 16, no. 5, pp. 972–988. DOI: 10.24891/re.16.5.972
27. Zotkin D.V., Akaev D.V. Razvitie turizma v sotsial'no-ekonomicheskom prostranstve Saratovskoy oblasti: sotsiologicheskyy analiz [Development of Tourist in the Social and Economic Space of the History of the Saratov Region: Sociological Analysis]. *Srednerusskiy vestnik obshchestvennykh nauk* [Central Russian Journal of Social Sciences], 2018, vol. 13, no. 1, pp. 71–78. DOI: 10.22394/2071-2018-13-1.71-78
28. Lukin Yu.F. Arkticheskiy turizm: reyting regionov, vozmozhnosti i ugrozy [Arctic Tourism: The Rating of Regions, the Opportunities and Threats]. *Arktika i Sever* [Arctic and North], 2016, no. 23, pp. 96–123. DOI: 10.17238/issn2221-2698.2016.23.96
29. Zhigunova G.V. Turisticheskyy potentsial gorodov Kraynego Severa [Tourism Potential of the Cities of Extreme North]. *Modern Research of Social Problems*, 2015, no. 7 (51), pp. 611–626. DOI: 10.12731/2218-7405-2015-7-46
30. Karhu J., Osipov A.Yu. Turizm v Severnom izmerenii (nekotorye itogi IX Mezhdunarodnogo kongressa arkticheskikh sotsial'nykh nauk) [Tourism in the Northern Dimension (Some Results of the Ninth International Congress on Arctic Social Sciences)]. *Arktika i Sever* [Arctic and North], 2017, no. 28, pp. 118–125. DOI: 10.17238/issn2221-2698.2017.28.118
31. Valkova T.M., Kruzhalin V.I., Kruzhalin K.V., Shabalina N.V. Sovremennoe sostoyaniye i perspektivy razvitiya turistsko-rekreatsionnogo kompleksa Rossiyskoy Federatsii [State-Of-The-Art and Prospects for the Development of the Russian Tourist and Recreation Complex]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Estestvennye nauki* [Bulletin of the MSRU. Series: Natural Sciences], 2019, no. 2, pp. 9–29. DOI: 10.18384/2310-7189-2019-2-9-29
32. Sharikov V.I. Organizatsiya statisticheskogo nablyudeniya v turizme v sovremennykh usloviyakh [Organization of Statistical Observation in Tourism in Modern Conditions]. *Vestnik RIAT*, 2015, no. 4, pp. 47–53.
33. Abramova T. Problemy i perspektivy turistskoy industrii v Rossii [The Problems and Prospects in Russian Tourism Industry]. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiyskoy akademii nauk* [The Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences], 2011, no. 4, pp. 1–11.

Статья поступила в редакцию 02.04.2023; одобрена после рецензирования 22.05.2023;
принята к публикации 23.05.2023

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов