

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**ПРАКТИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ПРОИЗВОДСТВО ТУРИСТСКОГО
ПРОДУКТА В РЕГИОНАХ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОЙ
ОБЛАСТИ)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 4 курса 421 группы
направления 43.03.02 - «Туризм»

Института истории и международных отношений
наименование факультета, института

Цаплина Тимофея Александровича
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

О.В. Королева
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой,
профессор, д.э.н., профессор
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2024 год

Введение. Как известно, потребности, желания, интересы потенциальных туристов модернизируются в условиях постоянно меняющегося мира и, в частности, экономического состояния стран и регионов, социального положения населяющих их местных жителей, научно-технического прогресса, а также экологической обстановки, влияющей на все предыдущие аспекты. Данный факт свидетельствует о том, что человек становится зависимым от тех условий, в которых он живёт, работает и размышляет.

В результате вышесказанного тема данной бакалаврской работы является актуальной, поскольку отмеченные аспекты приводят к изменению потребительского спроса на туристский продукт, на передний план которого стали выходить безопасность передвижений, экологическая обстановка, интерес к креативным туристическим услугам, местный колорит, аутентичность локации и социальная полезность. Успешно удовлетворить их способен устойчивый туристский продукт, построенный на симбиозе услуг, как раз отвечающих изменениям потребления.

Данное сочетание помогает уйти от однообразия предлагающихся туристских продуктов на туристском рынке и продемонстрировать новые, «нестандартные» подходы для продвижения территории. Поэтому устойчивый туризм начинает постепенно укреплять свои позиции как перспективного направления в туризме, показывая и доказывая, что туристский продукт может оказывать положительное влияние на все составляющие жизни человека.

Степень изученности. Пирогова О. В. И Пирогова А. Ю., Бунтова М. В. и Дедусенко Е. А., Вавилова И.В. и Мельниченко Н.Ф. в своих работах демонстрируют ключевые представления о разноплановых, многогранных теоретических подходах к понятию «устойчивый туризм». Не менее фундаментальными трудами, формирующими как ключевые, так и инновационные представления о классификации критериев устойчивого развития территории, стали работы Гусевой М.Н. и Маликовой М.А., Морозовой М.М. и Власовой А.Ю. Тема устойчивого маркетинга и проектирования

устойчивого туристского продукта и входящих в него комплектующих грамотно отражена в работах Королевой О.В. и Сеселкина А.И. При анализе научной литературы по данной теме автором был использован разнообразный спектр таких источников, как статистические, законодательные, исторические, культурологические, электронные ресурсы (официальные сайты), а также была привлечена зарубежная литература.

Новизна данной бакалаврской работы заключается в комплексном исследовании принципов устойчивого развития туристской территории и потенциально возможных путей внедрения данных принципов на территорию Саратовской области как способов расширения инновационных предложений на туристском рынке России и повышения атрактивности региона за счёт них.

Цель данной бакалаврской работы заключается в анализе российских практик и перспектив внедрения принципов устойчивого развития при создании туристского продукта в регионах России.

В рамках достижения цели были выдвинуты следующие задачи:

1. изучение определений понятия устойчивого туризма и связанных с ним понятий;
2. анализ различных подходов к классификации устойчивого туристского развития территории;
3. оценка уровня использования устойчивых стандартов при формировании регионального туристского продукта;
4. анализ ключевых услуг, формирующих основу для грамотно укомплектованного устойчивого туристского продукта;
5. оценка вовлечённости государства по внедрению ESG-принципов в нормативные документы и туристские пространства российских городов;
6. предложение практической разработки устойчивого турпродукта и инструментов его продвижения.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в использовании результатов её исследования для решения, оценки и анализа конкретных практических задач в области устойчивого развития туристской

территории. В частности, практическая разработка может стать перспективным драйвером на пути создания будущих инновационных, полностью учитывающих все аспекты устойчивого развития туристских продуктов, которые, в свою очередь, способны модернизировать туристский рынок России.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Основное содержание работы. В первой главе «Устойчивый туризм: теоретическое осмысление и практические подходы» описаны теоретические аспекты устойчивого туризма, проанализированы классификации критериев устойчивого развития территории и проведена оценка основных услуг, которые создают фундамент для потенциально качественного устойчивого туристского продукта. В параграфе «Теоретические и методологические подходы к изучению устойчивого туризма» представлены «философия» рассматриваемого направления туризма и степень разнообразия подходов различных авторов к трактованию принципов устойчивости.

На сегодняшний день территориальное планирование представляет собой важнейший инструмент реализации целей устойчивого развития, объединяя в одно целое социальную, экономическую и экологическую политики и интегрируя отдельные отраслевые усилия на достижение экономической эффективности, социальной справедливости и экологической безопасности территории.

Так, можно умозаключить, что устойчивый туризм выступает в качестве одного из направлений туризма, полностью учитывающего свое текущее и будущее влияние на социально-экономическую сферу жизни общества и на окружающую среду, отвечающего нуждам путешественников, экологии, местного населения и всей индустрии в целом. Опираясь на определение «устойчивый туризм» можно вывести понятие «устойчивое развитие территории», под которым понимаются мероприятия, основанные на гармонизации социальной, экономической и экологической подсистем и

нацеленные на поиск способов удовлетворения потребностей настоящего и будущего поколений.

Следует понимать, несмотря на то что глобальные критерии устойчивого туризма были изначально сформулированы Всемирной туристской организацией, их трактовки отечественными авторами могут отличаться, что приводит к разносторонним подходам различных отечественных авторов к формированию собственных факторов устойчивости территории. При этом все они опираются на 3 главных составляющих — экономическую, социальную и экологическую, вокруг которых и строится фундамент будущих «теорий» относительно критериев устойчивого развития.

Необходимо сказать, что проанализированные в данном подразделе классификации имеют общую особенность — это кардинально разносторонние подходы к представлению о факторах устойчивости территории, но если говорить о современности, так называемой «новой реальности», то необходимо отметить, что цифровизация не обошла стороной и туристскую сферу, модернизируя её и внося дополнения и уточнения в список первоначальных критериев устойчивого развития территории. Таким существенным дополнением является информационно-коммуникационный фактор. При этом, предложенная автором классификация — это результат критического анализа и систематизации различных точек зрения отечественных авторов, что позволяет в полной мере оценить условия, необходимые для устойчивого развития территории.

Второй параграф первой главы «Планирование и проектирование устойчивого туристского продукта» построен на основе анализа особенностей каждой из услуг, входящих в устойчивый туристский продукт, начиная от этапа зарождения и заканчивая правилами позиционирования готового туристского продукта на туристском рынке предложений.

Как и большинство видов туризма, устойчивый туристский продукт содержит ряд специфических условий и требований, соблюдение которых будет

способствовать грамотному, ответственному и качественному формированию туристского продукта, учитывающего критерии устойчивости.

Как было выяснено, формирование принципов устойчивого развития туристской территории основывается на балансе четырёх составляющих: социальной, экологической, экономической и информационной. Это свидетельствует о том, что сущность планирования и проектирования устойчивого туристского продукта заключается именно в анализе и оценке наличия на территории необходимых условий для развития данной формы туризма (средств размещения, предприятий питания, экскурсионных программ, транспортных услуг), а также его практическом внедрении, путях продвижения, методах стимулирования спроса и модернизации, которые должны стать главной частью формирующегося туристского предложения.

Кроме того, в маркетинге устойчивого развития выделяются два подхода: развитие рынка и разработка продукта. В первом случае маркетинговая стратегия строится вокруг уже существующих продуктов, отвечающих принципам устойчивого развития туризма. При этом обязательными условиями эффективной рекламы устойчивого туристского продукта должны быть достоверность, полезность и воспринимаемость сведений сообщения, достаточные для принятия решений о поездке и оказывающие влияние на покупательское поведение.

Второй подход к устойчивому маркетингу дестинаций заключается в разработке и продвижении на рынок более устойчивых туристских продуктов, которые продаются потребителям на основе других факторов и мотивов принятия решений, так как сообщения об устойчивом развитии дестинаций не всегда достаточно эффективно воспринимается рынком, и потенциальный турист часто не готов к им.

Стоит отметить, что туристы в меньшей степени становятся подвержены влиянию демонстрационного эффекта и с большей вероятностью будут посещать именно менее известные достопримечательности. Вследствие этого маркетинговая стратегия должна способствовать формированию новой системы

отношений между дестинацией и туристами, при этом способствуя сглаживанию региональных диспропорций в экономическом развитии страны, решению проблем овертуризма в популярных дестинациях.

Из всего выше сказанного можно выделить целый ряд специфических особенностей устойчивого туристского продукта, на которые необходимо обращать внимание при выборе, формировании услуги – следование экологическим стандартам, инновациям в сфере гостеприимства и экскурсионном деле, толерантным взглядам, в частности по отношению к местным малым поселениям. Эффективная работа на данных этапах будет способствовать формированию определенных стандартов мышления и ответственного поведения потенциальной аудитории, тем самым внося свой вклад в большой и важный эволюционный сдвиг в истории устойчивого развития.

Во второй главе «Внедрение принципов устойчивого туризма в производство туристского продукта: региональный аспект» рассматривается рынок устойчивых туристских предложений, которые «действуют» на территории России, а также автором производится их оценка на уровень приверженности принципам устойчивости.

Исходя из проведённого анализа предложений, можно сказать, что все проанализированные проекты по внедрению принципов устойчивого туризма в туристскую сферу демонстрируют целый спектр разносторонних услуг, охватывающих каждую из необходимых составляющих устойчивого туристского продукта — социальную, экологическую, технологическую. При этом стоит отметить, что наличие полноценных, укомплектованных устойчивых туристских маршрутов практически отсутствует, но имеются отдельные экскурсии, которые охватывают только одну из составляющих устойчивого туристского продукта, и в большинстве случаев именно социальную, делающую упор на этнографические экскурсии и посещение мало известных туристских достопримечательностей. Поэтому можно умозаключить, что каждое рассмотренное мероприятие отчётливо отражает в себе только одно из условий

и требований по планированию и проектированию устойчивого туристского продукта, не соединяясь в одну целостную услугу, которая будет отвечать реалиям времени и в результате предлагаться потенциальным потребителям в будущем.

При этом, как отмечает сервис планирования путешествий по России «RUSSPASS», в долгосрочной перспективе устойчивость является не только этической, но и бизнес-необходимостью, и многие предприниматели, работающие с малым и средним бизнесом, признают, что соблюдение принципов устойчивого туризма способствует улучшению их репутации и успеху.

Третья глава «Практическая разработка (турпродукт и инструмент его продвижения)» носит практический характер. В ней автор бакалаврской работы описывает свою практическую разработку. В качестве практической части было принято решение спроектировать мобильное приложение «TurПоток», в котором будут собраны «забытые хранилища истории», показывающие степень своей боли от непосещения их туристами, а также местные производители различной продукции и этнические поселения с целью поддержки их экономического положения за счёт возрастающего туристского потока на их территории. У данного приложения отсутствуют аналоги на территории России.

Основным содержанием приложения будут исторические объекты, которые находятся в заброшенном состоянии, но несмотря на это имеют большое историческое значение для региона. Так, например, для Саратовской области это церкви, храмы и кирхи немецкой и русской культуры, выполненные в неоготическом, новоготическом и русском стилях соответственно.

Перед началом работы над основной концепцией были проанализированы культурологические источники и электронные ресурсы (официальные сайты) с целью сформировать основой фундамент из исторических объектов Саратовской области. По результатам поиска было выделено 18 хранилищ истории региона, которые будут составлять базу содержания именно его части приложения. Как было отмечено ранее, данные объекты представляют собой архитектурные памятники немецкой и русской культуры Саратовской области.

Так, заходя в приложение, пользователь наблюдает рейтинг из наименее популярных достопримечательностей региона, которые представлены пользователю в «разрушенном», «поврежденном» виде и над которыми указаны процентные показатели их «внутренней боли» от непосещения туристами. Данный факт будет оказывать психологически-эмоциональное воздействие на потенциальных туристов и местных жителей посетить данный объект с целью «исцелить» его от «боли» и оказать ему поддержку. В результате если пользователь приложения самостоятельно отправился исследовать заинтересовавший его объект, то он обязательно должен навести камеру своего телефона на расположенный рядом QR-код. В результате данная информация будет передаваться в систему приложения, что приведёт к активизации механизма «постройки», который будет отображаться в приложении в виде визуализации «нового» отстраивания достопримечательности и повышения её процентных показателей посещаемости. Это будет служить своеобразным лекарством для объекта и положительно отражаться на его динамике туристской привлекательности.

Помимо этого, нажав на потенциальную достопримечательность для посещения, туристу будет предоставлять краткая информация об объекте, местной сувенирной продукции, местных производителях и возможных героях атмосферного места.

В дополнительных разделах приложения «ЭкоСофия», «ЭтноСофия», «Устойчивые производства», «Экскурс в устойчивость» пользователь сможет ознакомиться с объектами, местами, точками, сёлами, которые местные жители или потенциальные туристы могут посетить, а также узнать о значимости устойчивого развития туристской территории, планировании устойчивого туристского продукта и критериях устойчивости.

Кроме того, с целью расширить диапазон возможностей приложения и повысить его коммерциализацию пользователю будет предлагаться приобрести путешествие по маршруту недели «Хранилище забытых мест: Воспоминания Саратовской области», состоящего из посещения 4 районов области и

сформированного в виде своеобразного «кольца устойчивости», тем самым показывая цельность и взаимосвязанность данных объектов в достижении пользы для каждого из них — повышение их посещаемости.

В практической части автор подробно изучил прямые и коммерческие издержки приложения «TurПоток», опираясь на специфику его разработки. Ключевыми аспектами себестоимости приложения выступали зарплаты Backend-разработчика и Frontend-разработчика, запуски приложения на цифровых платформах AppStore и Google Play, а также продвижение через «2ГИС», «Яндекс.Карты» и «Tripadvisor». В итоге конечная себестоимость приложения составила 1 591 300 рублей.

Одними из основных социальных сетей, в которых также будет осуществляться продвижение приложения, стали «VK» и «Telegram». В частности, продвижение в «VK» будет проводиться с помощью Туристского информационного центра Саратовской области, а продвижение в «Telegram» — самим автором, который составил недельный контент-план, состоящий из информационного, развлекающего, познавательного и рекламного стиля постов.

Заключение. Подводя итоги данной работы, можно сделать вывод о том, что устойчивый туризм постепенно, но уверенно начинает укреплять свои позиции на туристском рынке России, показывая заинтересованность во внедрении в туристский продукт таких услуг, которые наполняют путешествие смыслом и делают его значимым не только для самого туриста, но и всех вовлечённых сторон.

Кроме того, благодаря проведённой оценке было выяснено, что устойчивый туризм по-прежнему развивается, корректируя входящие в него элементы и расширяя диапазон своих составляющих, к которым, в частности, прибавился научно-технический прогресс. Данная составляющая позволяет дополнить туристский продукт новыми, уникальными предложениями, повышающими уровень приспособленности российских туристов к научно-техническому прогрессу.

Для формирования более крепкой основы для грамотно укомплектованного устойчивого туристского продукта автором была проведена структуризация входящих в него услуг, следование которой поможет выстроить логику мышления создания качественного устойчивого туристского продукта, что способно повлиять на поведение и сознание потребителей, тем самым популяризируя «устойчивое мышление» и расширяя диапазон правильно сформированных предложений.

Говоря об уровне использования устойчивых стандартов при формировании регионального туристского продукта, можно пока отметить «однбокость» данного направления туризма для большинства представителей туристской сферы и фактическое отсутствие готового, полностью укомплектованного устойчивого туристского продукта, учитывающего каждую из составляющих критериев устойчивости, поскольку, как продемонстрировала проведённая оценка, большая часть туристских проектов охватывает одну или две составляющих. Данный факт может положительно свидетельствовать об открытости рынка для инновационных предложений в сфере устойчивого туризма.

Говоря о перспективах продвижения принципов устойчивости на территории России, следует акцентировать внимание на непроработанности некоторых устойчивых аспектов по причине отсутствия устойчивоориентированных государственных Стратегий, которые помогли бы полностью раскрыть и регламентировать основные идеи, направления и приоритеты данного направления туризма. Но несмотря на отсутствие устойчивоориентированной документации, Россия имеет постепенно выстраивающийся фундамент для утверждения собственной Стратегии по устойчивому развитию туристской сферы.

Запуск приложения «TurПоток» на территории Саратовской области может выступить тем самым драйвером развития её туристского потенциала, поскольку регион имеет многонациональную историю и не менее важную историческую значимость, которые нашли отражение в архитектурных и

культурных особенностях области. Но в силу постепенно развивающейся незаинтересованности в путешествиях по собственному региону туристы начали отдавать предпочтения более крупным, «застроенным» центрам, которые с каждым годом всё чаще становятся объектами притяжения туристов за счёт более развитой инфраструктуры, многообразия туристских предложений и технологической оснащённости, при этом закрывая глаза на архитектурную насыщенность собственного региона.

В результате всего выше сказанного можно умозаключить, что устойчивый туризм – это достаточно новое, перспективное направление, способное раскрыть весь потенциал российских территорий с самых разных, креативных и неожиданных сторон, а также мощный глобальный тренд, нацеленный на цивилизованное развитие туристской дестинации и повышение её конкурентоспособности в глазах потенциальных инвесторов и туристов.