

DOI: 10.18572/2686-858X-2022-15-3-4-15

## Управление потребительским опытом в устойчивом туризме

### Consumer experience management in sustainable tourism

**Королева Оксана Владиславовна,**

к. и. н., доцент, ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет им. Н. Г. Чернышевского», г. Саратов, Россия  
E-mail: korolevaov@mail.ru

**Oksana Koroleva,**

HistoryPhD, Associate Professor,  
Saratov State University named after N.G. Chernyshevskiy, Saratov, Russia

**Аннотация:** Предоставление возможностей для приобретения посетителями желаемого опыта является одной из основных задач индустрии устойчивого туризма. Опыт туриста обусловлен сложными социально-экологическими условиями и создается совместно как менеджерами территорий, так и их посетителями. В этой статье мы даем рекомендации по управлению опытом посетителей с использованием научно обоснованных подходов к продвижению и содержанию устойчивой туристской деятельности. В работе раскрываются основные концепции, которые легли в основу данной темы, включая опыт устойчивого туризма и опыт трансформации туриста. Предпринята попытка определить роль устойчивого туризма в улучшении качества потребительского опыта, основанного на целях и ожиданиях туристов. Сформулированы некоторые предложения по улучшению управления опытом посетителей и их впечатлениями с учетом меняющихся установок и логики поведения потребителя в условиях сложного и неопределенного будущего

**Ключевые слова:** устойчивый туризм, потребительский опыт в туризме, управление потребительским опытом туриста, туризм трансформации, туристское поведение.

JEL codes: Q01, Z32, Q57, Q26

**Abstract:** Providing opportunities for the desired visitor experiences is one of the core responsibilities of the sustainable tourism industry. These experiences arise from complex social-ecological conditions and are co-created by both managers of and visitors to areas. In this paper, we provide guidance related to the management of visitor experiences using science-based approaches to the promotion and content of sustainable tourism practices. The article reveals the basic concepts that have framed the topic, including preferences for sustainable tourism and transformative experiences. An attempt is made to define the role of sustainable tourism in improving the quality of the consumer experience based on the goals and expectations of tourists. Some suggestions for improving the visitor use management and visitor experiences are formulated, taking into account the changing attitudes and logics of consumer behavior in a complex and uncertain future.

**Keywords:** sustainable tourism, customer experience in tourism, consumer experience management, transformative experiences, transformational tourism, tourists' behavior.

#### 1. ВВЕДЕНИЕ

В ситуации высокой неопределенности и постоянно меняющихся реалий развитие устойчивости выдвигается од-

ной из важнейших проблем в мировой практике управления туризмом. Устойчивый туризм, под которым понимают деятельность, в полной мере учитываю-

щую свои настоящие и будущие экономические, социальные и экологические последствия, при этом удовлетворяющую потребности посетителей, индустрии, окружающей среды и принимающих сообществ, отвечает целям ООН в области устойчивого развития, отражает идеологию туризма будущего и призван служить идее ответственного отношения к природной и культурной среде.

На протяжении многих десятилетий туристская индустрия, как и многие другие сферы экономики, была сосредоточена почти исключительно на росте, очень мало заботясь о потенциально вредных эффектах и долгосрочной устойчивости, что создало серьезные проблемы, связанные с нанесенным ущербом культурам местных сообществ и природной среде. Концепция устойчивого туризма стала признаваться в качестве желательного и политически приемлемого подхода к регулированию этой сферы, что требует переоценки существующих управленческих практик и реализации новых решений с учетом поиска консенсуса между всеми заинтересованными сторонами.

Повестка социальной и экологической ответственности бизнеса, устойчивого развития постепенно завоевывает свое место в российском туризме, что в полной мере соответствует направленной на устойчивое развитие туристской индустрии инициативе в составе национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» (Passport, 2021). Вектор результатов национального проекта согласуется с основными положениями Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года, в которой идет речь о необходимости обеспечения устойчивости функционирования туристской отрасли (Strategiya, 2019). Устойчивое развитие туризма является приоритетным направлением работы профильного Комитета Госдумы Российской Федерации. Федеральное агентство по туризму проводит работу по подготовке государственных стандартов, которые будут регламентировать деятельность в области устойчивого туризма и служить

ориентирами для игроков рынка в этом направлении (TASS, 2022). Актуальность этой инициативы очевидна в рамках осуществляемой комплексной работы по внедрению механизмов устойчивого развития в индустрии гостеприимства и туризма и начатой корпорацией «Туризм.РФ» масштабной инвестиционной программы в сфере туризма.

Российский опыт по реализации устойчивых инициатив в туристской отрасли сложно назвать системным. Результаты исследования мнений руководителей предприятий индустрии гостеприимства об уровне развития устойчивого туризма в регионах, проведенное в 2021 году комитетом по развитию устойчивого туризма Российского союза туристической индустрии совместно с Российской международной академией туризма, показали, что 73% участников опроса не понимают словосочетание «устойчивый туризм», не видят связанные с ним возможности для роста и конкурентные преимущества. Вместе с тем, 27% участников опроса принимают Цели устойчивого развития как конкурентное преимущество в туристской отрасли, из них 14% — внедряют в практику и только у 2% есть стратегия устойчивого развития компании (Vedomosti, 2021).

Эффективное управление устойчивым туризмом требует совместных усилий власти, социально ответственного бизнеса, местных сообществ и самих туристов, демонстрирующих осознанное поведение. Сбалансированный и целостный подход к управлению туристскими территориями на принципах устойчивости, признающий роль всех заинтересованных сторон и право, как нынешнего, так и будущих поколений на использование туристских ресурсов в долгосрочной перспективе, способствует росту социальной ответственности турбизнеса и отражает эволюционный сдвиг отрасли в направлении регулярной работы с меняющимися поведенческими паттернами потребителей туристских услуг. Такой подход призван обеспечивать посетителям желаемый

и ожидаемый туристский опыт на приоритетах устойчивого потребления и поведения и содействовать продвижению практик устойчивого туризма в целом.

## 2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В научных работах по проблемам устойчивого туризма акцент зачастую делается на продуктах и предприятиях, а о посетителях территорий, как правило, вспоминают в контексте их негативного влияния на экосистемы, реакций принимающих сообществ на неуправляемые потоки туристов.

В настоящее время, в условиях трансформации потребительских установок, когда всё более важным фактором, определяющим выбор территории для туризма, становятся предрасположенность человека к покупке устойчивых туристских услуг и продуктов, исследователи все чаще стали обращаться к изучению туристского опыта. Еще в начале 90-х гг. XX века немецкий социолог Г. Шульце обосновал концепцию «общество переживаний», утверждавшую основной жизненной установкой индивида интенсивное наполнение своей жизни различными переживаниями и впечатлениями. Качество потребительского опыта туриста во многом определяет его удовлетворенность, что, в свою очередь, представляется возможным при условии создания эмоциональной, социальной или эпистемической ценности турпродукта (услуги) (Vujdosóa et. al., 2015).

Подходы к определению условий, необходимых для формирования туристского опыта, различаются. Одни исследователи утверждают, что составляющие опыт переживания и впечатления туристы получают на всех этапах клиентского пути в многочисленных точках контакта с предприятиями сферы гостеприимства, местным населением, достопримечательностями и т.д. (Yachin, 2018). В других научных работах (Berrada, 2017; Duerden et. al., 2018) туристский опыт рассматривается как специфическое интерпретационное знание, которое рождается во время экскурсий или по-

сещения туристских аттракций, в процессе формирования отношения туриста к природному и культурному наследию территории. Причем, ценность опыта возрастает в восприятии туриста, если он вовлекается в процесс его создания, становится со-производителем.

В западной науке всё больше исследований посвящается вопросу развития «туризма трансформации», который приходит на смену «туризма впечатлений» и отражает рост спроса на путешествия как способ самоактуализации и личностной трансформации. Значимым становится опыт туриста, имеющий эффект трансформации и содействующий более глубокому миропониманию и устойчивому изменению личности путешествующего (Vidickienė et. al., 2020; Wolf et. al., 2017; Clausing, 2018).

Относительно недавно зарубежные исследователи заинтересовались особенностями формирования туристского опыта в процессе потребления устойчивого турпродукта. Утверждается, что такой опыт формирует определенные стандарты мышления, осознанное и ответственное поведение, стимулирует вклад туристов в устойчивое развитие территории (Breiby et. al., 2020; (Miller et. al., 2019).

## 3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Настоящая статья является результатом применения контент-анализа для отслеживания тенденций в научных традициях и подходах к изучению смежных вопросов формирования туристского опыта в условиях трансформации потребительских установок и вызовов, требующих долгосрочной устойчивости, и выявления закономерностей развития конкретных концепций и тем в исследованиях роли устойчивого туризма в повышении ценности потребительского опыта.

Для всестороннего анализа поставленной проблемы используется системный подход. Выбор потребителя туристских услуг в качестве смыслового и целевого центра устойчивой турист-

ской системы отражает понимание того факта, что вся взаимосвязь отношений в такой системе есть одновременно и процесс, и результат взаимодействия личных желаний, личных выборов поведения, личных мотиваций и ограничений. Применение социокультурного подхода позволяет понять механизмы формирования туристского опыта в процессе потребления устойчивых туристских услуг, поскольку устойчивые модели поведения формируются под влиянием ценностных ориентаций и культурных норм. Структурно-функциональный подход делает возможным рассмотрение устойчивого туризма с позиций функциональной структуры, включающей взаимообусловленные компоненты спроса и предложения, устойчивость которых во многом зависит от их качества. Принципы деятельностного подхода позволяют раскрыть специфику и содержание потребительских практик, имеющих целью повысить ценность туристского опыта и устойчивость территории. На основании использования статистического метода можно констатировать факт роста спроса на устойчивые туристские услуги, продукты.

Критический анализ экспертных мнений и практического опыта, систематизация научных знаний по проблеме исследования, с привлечением статистических данных, позволяет сформулировать постулаты, следование которым обеспечит управление туристском опытом более эффективным образом в условиях практической реализации критерий устойчивого развития в туризме.

#### 4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Устойчивый туризм не только закрепляется в законодательных актах разных государств, но и становится еще и социально приемлемым как способ повышения преимуществ туристских ресурсов для местного населения при сохранении культурной целостности и экологического благополучия туристской дестинации. С учетом того, что устойчивость является единственно приемлемым условием раз-

вития туризма в перспективе, требуется пересмотр существующих управленческих практик и предложения новых инициатив и решений в этом направлении.

Управленческие действия — это любые преднамеренные вмешательства, которые призваны повлиять на качество обслуживания посетителей. Они включают опосредованные управленческие действия (например, информирование, просвещение, убеждение), прямое управление (например, правила, ограничения, принуждение) и управление «без действий», когда никакие преднамеренные вмешательства не предпринимаются.

Одной из основных функций индустрии туризма является обеспечение туриста качественным потребительским опытом, который отвечает его ценностям и ожиданиям конечного результата деятельности, а также имеет решающее значение для долгосрочного устойчивого развития территории. Связь между предпочтениями посетителей и соответствующими результатами туристской деятельности является важнейшей концепцией для понимания потребительского опыта. Люди посещают природные и культурные ландшафты с определенными мотивами для получения желаемого и ожидаемого опыта. Понимание мотивов помогает менеджерам прогнозировать потребительское поведение и проектировать возможности, позволяющие сделать опыт туриста более качественным в соответствии с его желаниями (Miller et. al., 2019).

Один из способов осмысления мотиваций посетителей — изучение предпочтений в рекреационном опыте (*Recreation Experience Preferences (REPs)*) (Manfredo and Tarrant, 1996). Вместо того чтобы понимать опыт посетителей через виды рекреационных занятий, например, походы, наблюдение за птицами или фотографирование, исследователи фокусируются на психофизиологических аспектах опыта посетителей. С психологической точки зрения рекреационный опыт определяется как ряд психологи-

ческих результатов, ожидаемых от рекреационной деятельности. Основанные на теории мотивации предпочтения в рекреационном опыте включают такие аспекты, как рискованность, обучение, переживание природы, физические активности, единение с семьей и т.д. Эти аспекты опыта помогают понять, почему посетители приезжают в дестинацию и почему они занимаются определенной деятельностью, также помогают объяснить различия в поведении посетителей в рамках одного и того же вида деятельности. Например, многие посетители природных территорий участвуют в пеших походах, однако некоторые из них выбирают опыт уединения, а другие предпочитают опыт семейного общения (Manfredo and Tarrant, 1996). В прикладном плане REPs можно использовать для обоснования целей управления, связанных с созданием опыта посетителей в устойчивом туризме. Например, если туристы оценивают возможность уединения в лесу или других природных ландшафтах как основной мотив посещения территории, это можно использовать в формулировании целей управления устойчивым туризмом.

Выстраивая логику управления туристским опытом, невозможно руководствоваться только изучением ожиданий, поскольку это не гарантирует достижения итога реализации ожиданий — конечного результата. Использование на практике метода, направленного непосредственно на реализацию целей, который называют подходом к организации отдыха с учетом выгод (*Benefits Approach to Leisure (BAL)*), позволяет выбрать вид рекреационных занятий и условия, которые с наибольшей вероятностью обеспечат получение определенной выгоды или «пакета» выгод (Miller et. al., 2019).

Процесс приобретения туристского опыта начинается в регионе, генерирующем туристские потоки, во время подготовки путешествия, когда происходит «осознание потребности» и «планирование решений». Потенциальный посетитель получает впечатления и

знания, когда собирает информацию о туристской дестинации, изучает предложение, читает отзывы о пребывании в дестинации в блогах или на других сайтах, обсуждает варианты путешествия с друзьями (Aleksandrova, 2015). До начала поездки человек «передвигается» в информационном пространстве, ориентируясь в своем выборе на уже имеющийся у него опыт предыдущих путешествий, мечтая и предвкушая ожидаемую поездку. На этом этапе клиентского пути ценность туристского опыта заложена в ожидании — человек мечтает о предстоящем опыте и представляет его. Результаты исследования потребительских приоритетов, приведенные в отчете «Euromonitor International», показывают, что в рейтинге факторов, имеющих значение для выбора туристом места отдыха, получение уникального опыта находится на третьем месте, уступая только таким факторам как «соотношение цены и качества» и «погружение в местную культуру». Всего 43% респондентов отдали предпочтение опыту и впечатлениям (Milashevich, 2020).

Приверженность туристских территорий высоким экологическим и социальным стандартам устойчивого развития требует формирования особой системы отношений, в которой цели заинтересованных сторон достигаются посредством совместного достижения, — турист получает значимые для него эмоции, переживания, навыки, которые суммируются в опыт трансформации, способный изменить эмоционально — ценностные отношения к природе и культуре, что влияет на формирование осознанного и ответственного поведения в природной и культурной среде; территории получают решение социальных проблем и защиту окружающей среды.

Еще до начала пандемии коронавирусной инфекции наблюдался процесс глубокой трансформации потребительских установок в туризме. Пандемия и связанные с ней ограничения ускорили этот процесс. Отчет об устойчивом развитии туризма за 2021 год, подго-



товленный крупнейшим онлайн-агентством в мире по бронированию жилья «Booking.com», подтверждает то, что определяющими факторами при выборе места отдыха туристом становятся этика, моральные ценности, забота об окружающей среде и ее экосистемах, включая защиту живой природы, а также желание оказать положительное влияние на местные сообщества. Туристы всё чаще стремятся к совершению осознанных и ответственных путешествий. Так, 84% опрошенных стремятся сократить общие отходы, 83% хотят сократить потребление энергии (например, путем отключения кондиционера и света, когда они не находятся в номере отеля) и 79% намереваются использовать более экологичные виды транспорта. Они предпочитают ходить пешком, ездить на велосипеде, использовать общественный транспорт вместо такси или арендованных автомобилей (Sustainable Travel Report, 2021).

Внутренними установками человека становятся забота об окружающей среде, обязанность практиковать экологически безопасные виды деятельности, желание покупать экологически чистые продукты, что мотивирует его к выполнению ряда действий, направленных на защиту окружающей среды туристской территории и поддержание ее устойчивости (Bashir et. al, 2021). Социально приемлемым становится «ответственный» туризм, имеющий целью привлечение туристов к социальной, экономической и экологической ответственности, где бы они ни находились, с реальным вкладом в устойчивое развитие посещаемой территории. В его фокусе — качество и эффекты взаимодействия посетителей с окружающей природной и культурной средой.

Устойчивый туризм подразумевает более высокий уровень взаимодействия между территориями и посетителями. Маркетинговые стратегии территорий, разделяющих ценности устойчивого туризма, должны учитывать различающиеся модели потребительского поведения

туристов. Если стратегия ориентирована на аудиторию, уверенно настроенную на выбор устойчивых путешествий, следует разработать рекомендательные сервисы с персонализированными предложениями, тем самым, обеспечивая доступность устойчивых услуг и продуктов на начальных этапах клиентского пути, таких как «осознание потребности» и «планирование решений». Наличие релевантной информации об устойчивых услугах и продуктах оказывает большое влияние на покупательское поведение. Подтверждение качества устойчивости предоставляемых услуг в виде «сертификатов» делает предприятия более заметными потребителю на рынке туризма. По результатам исследований «Booking.com», 70% респондентов с большей вероятностью забронируют жилье, зная, что оно экологически чистое; 62% предпочли бы остановиться в средстве размещения, если бы знали, что оно имеет экомаркировку; и 37% опрошенных заявили, что международный экологический стандарт поможет им путешествовать более рационально (Sustainable Travel Report, 2019). Дефицит информации о соответствии предлагаемых услуг критериям устойчивого туризма, а также отсутствие заслуживающей доверия специальной сертификации являются существенными ограничивающими факторами путешествий, а сертифицированные туристские продукты повышают лояльность потребителей.

Исследования показывают, что маркетинговые послания, содержательное и функциональное наполнение которых имеет сходство с «морализаторскими» наставлениями и нравочениями, отталкивают потребителей и воспринимаются ограничивающими их свободу. Рекламные сообщения, акцентирующие внимание аудитории на потенциальных негативных последствиях туризма для окружающей среды и внушающие страх перед непредсказуемостью, также не признаются исследователями эффективными, поскольку человек не может осознать свою сопричастность

к происходящему и прогнозировать будущие сценарии. Вместо этого следует информировать туристов о существующих проблемах в конкретной дестинации и той роли, которую они могут сыграть в их решении, а также четко сформулировать ожидаемые позитивные эффекты от туристской деятельности для окружающей среды и личные выгоды в виде приобретенного ценного и полезного опыта (Font and McCabe, 2017).

Другой подход к управлению туристским опытом до начала путешествия ориентирован на потребителя, который изначально не мотивирован к покупке устойчивых услуг и который во время путешествия не готов думать об устойчивости. В таком случае действует «основное» правило устойчивого маркетинга — не использовать в коммуникации слово «устойчивый», без контекста часто недоступное для понимания большей части аудитории. Следует обратить внимание потенциального потребителя на возможность получения уникального туристского опыта в виде желаемых впечатлений и переживаний, что может изменить траекторию покупательского пути в сторону выбора устойчивого турпродукта (Font and McCabe, 2017).

Важно понимать, что дизайн туристского опыта — это не вопрос создания пакета туристских услуг. Содержание потребительского опыта индивидуально для каждого человека и фундируется на его ценностях и желаниях, что требует вовлеченности туриста в этот процесс — активное и ответственное взаимодействие с культурной и природной средой. Дизайн опыта устойчивого туризма можно понимать, как практику проектирования продуктов, услуг, процессов, событий и сред с акцентом на особых свойствах, таких как осознанность, аутентичность, индивидуальность, экологичность, эффективность, инновационность, способность пробуждать чувства.

Традиционное управление природным наследием в России основывается на географических измерениях объекта. Распространенный унифицированный

способ знакомства туриста с ландшафтом в рамках традиционной экскурсии может оттолкнуть некоторые группы туристов, желающих получить уникальный опыт от эмоциональных встреч с природой. Посетители природных территорий по-разному интерпретируют одни и те же ландшафты, наделяя их своими собственными смыслами, «проживая» и «переживая» их. Для формирования удовлетворенности и лояльности посетителей менеджерам необходимо разрабатывать и реализовывать новые стратегии управления природными территориями с учетом аффективной способности ландшафта: предложить более эффективные способы взаимодействия, обеспечить возможность формирования личных связей с природой и получения персонализированного опыта общения с сильным эмоциональным откликом и глубоким смыслом (Burlingame, 2019). Это делает необходимым проектирование концептуальных программ, позволяющих территориям осознать себя в качестве агентов трансформации. Например, эффективным является создание мультисенсорного опыта, который требует активизации всех органов чувств туриста. Наблюдая, прикасаясь, слушая и обучаясь, посетители природных территорий погружаются в окружающую среду, в процессе чего рождается «духовный» опыт, позволяющий им почувствовать себя частью более широкой реальности и обрести смысл жизни (Curtin and Kragh, 2014).

Например, гости национального парка «Куршская коса» приезжают ранним утром, чтобы полностью погрузиться в атмосферу места без толп туристов, прогуляться по пляжу — здесь можно найти кусочки янтаря, пройти по тропе «Высота Эфа», которая ведёт на гребень Ореховой дюны (Петш), где в ветреную погоду звучат «поющие пески». Такие практики делают посещение природной территории захватывающим, развлекательным, образовательным и, вместе с этим, уникальным опытом для туристов всех возрастов. Умение «слушать»

и «видеть» природу помогает человеку оценивать в ней те состояния, которые полнее всего соотносятся с его внутренними субъективными духовными и душевными качествами, позволяя глубже проникать в свой собственный неповторимый духовный мир.

Реализация концептуального подхода, имеющего целью погрузить путешественника в захватывающую историю или определенный нарратив, позволяет природным территориям отвечать потребностям современного туриста, который хочет не только изучать, созерцать, но и быть активным участником процесса дизайна опыта. Например, уникальность экологического маршрута «Тропы раздумий» Кенозерского национального парка заключается в том, что его благоустройство осуществляется усилиями самих посетителей парка с участием местных жителей. Мало кого оставляет равнодушным возможность принять участие в праздновании Дня Ивана Купалы, связанного с народной верой во всемогущие силы природы. На тропе оборудован «Чайный домик», в котором местные жительницы готовят по старым рецептам травяные чаи и угощают посетителей традиционной выпечкой.

Рост интереса к практикам трансформации в путешествия, когда «нарушаются мыслимые зоны комфорта, туристы выходят за пределы своих установок и находят в себе мужество и силу для преодоления трудностей — физических, психологических или эмоциональных» (Clausing, 2018), — тенденция, характерная для различных сегментов туристского рынка. В 2018 году компания «Skift» определила организацию путешествий, предоставляющих людям возможность вносить значимые и устойчивые изменения в свою жизнь, перспективным направлением своей деятельности. Проведенное компанией в 2017 году исследование выявило быстрорастущий спрос на такие путешествия. 54% из 1350 опрошенных путешественников признали исключительную важность трансформирующих практик, 52% из

них сказали, что стали придавать им все большее значение (Skift Report, 2018).

В зарубежных исследованиях предложена классификация трансформирующих туристских практик (Wolf, et. al, 2017). Первый тип — оздоровительные поездки (велнес-туры), имеющие целью улучшение или поддержание здоровья, восстановление и развития физических и психоэмоциональных сил, достижение благополучия и удовлетворенности жизнью. Второй тип — туры с акцентом на физической активности в природной среде: отдых в дикой природе, приключенческие практики (дальнемагистральные пешие походы, скалолазание, рафтинг и др.), связанные с риском, преодолением препятствий, развитием новых умений, воспитанием характера. Следует заметить, что, если ранее основным мотивом для совершения приключенческих путешествий туристы называли возможность попасть в ситуации неопределенности и испытать чувство риска, сегодня они мотивированы стремлением получить опыт, «который изменит жизнь», и «желанием испытать себя» (Beckmann, 2017). Третий тип — духовные практики (установление эмоциональных связей с окружающей средой, различные йогаретриты, медитация на природе и др.) Четвертый тип — волонтерские поездки, имеющие трансформационный потенциал. Так, участие туристов в волонтерских программах на охраняемых природных территориях способствует осознанию ими ценности природы и вдохновить на ее защиту, т.е. трансформировать мировоззрение. Пятый тип — культурные путешествия, которые обостряют и обогащают чувственный опыт восприятия «другой» культуры, Погружение туриста в инокультурную среду посредством приобщения к образу жизни, обычаям, традициям и ценностям местных сообществ способствует повышению уровня интерпретации культурных объектов и явлений, сохранности культурного наследия, а в долгосрочной перспективе формирует устойчивый интерес к этнокультурным явлениям.



Устойчивое развитие культурного туризма требует управления потребительским опытом качественно новым образом при непосредственном участии местного сообщества. Погружение туриста в инокультурную среду, реализуя инновационные подходы в интерпретации культурных ландшафтов и обеспечивая максимальную социальную интеграцию туристов, является необходимым условием для перспективной трансформации туристов, когда они начинают пересматривать личные предубеждения, основанные на предыдущем опыте. Результаты социологических исследований показывают, что приоритетным для подавляющего большинства туристов является получение аутентичного культурного опыта: ужин в ресторанах с местной кухней, участие в традиционных мероприятиях, покупка сувениров в ремесленных лавках, необычные экскурсии от увлеченных местных жителей. Кроме того, около трети респондентов заявляют о своей готовности отправиться в путешествия в менее посещаемые и неизвестные места, чтобы внести свой вклад в решение проблемы овертуризма в популярных дестинациях и оказать socio-экономическое содействие местным сообществам (Sustainable Travel Report, 2019). Посетители с такими качественными характеристиками потребительского опыта в меньшей степени подвержены влиянию демонстрационного эффекта и с большей вероятностью будут посещать малоизвестные места, а не известные туристские центры — «приманки», страдающие от чрезмерного туризма.

Некоторые российские территории и представители туристского сообщества уже сделали ставку на обеспечение туристов аутентичным локальным опытом с возможностями трансформации (Koroleva, 2022). Разрабатываются индивидуальные путешествия, отвечающие основным критериям устойчивости и предлагающие условия для гармоничного сосуществования туристов, местных жителей, природной и культурной среды.

В этом направлении работает Агентство стратегических инициатив, которое при поддержке профильных органов власти реализует Всероссийский проект «Открой свою Россию», ориентированный на развитие внутреннего туризма путем проектирования актуальных и конкурентоспособных туристских маршрутов по стране. Представленные на конкурсе маршруты предлагают аудитории отклониться от традиционных экскурсионных троп и открыть малоизвестную сторону жизни периферийных регионов, не заслуженно обделенных вниманием туристов. Создатели туров называют себя «продюсерами впечатлений», поскольку предлагают туристам получить совершенно новый опыт и «призывают не торопиться, а вдумчиво, неторопливо пройти маршрут, почувствовав дух и динамику места» (Vserossiiskij projekt, 2021). Ожидаемый эффект от таких путешествий — получение устойчивого опыта трансформации через постижение многовековой мудрости, вовлечение в экологическую, культурную и другую социально полезную деятельность.

Правильно выбранные коммуникативные методики и технологии помогают выстроить когнитивные и аффективные связи человека с природной и культурной средой, заставляют искать объяснения, пробуждают чувства, формируют определенное отношение к объекту, что влияет на формирование осознанного и ответственного поведения. Вовлеченность туристов в процесс интерпретации посредством интерактивности, различных форм активности, свободы в выборе действий провоцирует преобразовать когнитивный и эмоциональный опыт туриста в опыт трансформации.

## 5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Россия находится в начале пути по внедрению принципов устойчивости в индустрию туризма. Устойчивый туризм обусловлен новой реальностью и полностью отвечает потребностям посетителей, туристской индустрии, окружающей природной среды и принимающих со-

обществ. Устойчивое развитие не требует от туристов принести в жертву высокое качество услуг и желаемый опыт. Напротив, устойчивость всё чаще рассматривается качественной характеристикой и конкурентным преимуществом турпродукта и территории в целом и стимулирует «перезагрузку» туристского опыта на всех этапах клиентского пути — от планирования путешествия до обмена впечатлениями после него.

В формировании целей управления устойчивым туризмом и создании предлагаемой ценности турпродукта следует учитывать ожидания и нацеленность потребителя на конечные результаты. Внутригрупповые различия в потребительском поведении в рамках одной и той же туристской деятельности подчеркивают необходимость для менеджеров туризма сосредоточиться на рекреационных предпочтениях, связанных с желаемым опытом посетителя, а не только на содержании самой деятельности. Кроме того, управление, ориентированное на конечные результаты, обеспечение разнообразия возможностей для получения впечатлений и переживаний, позволяет туристу выбрать занятия и условия, которые с наибольшей вероятностью обеспечат получение желаемого опыта.

Эффективное управление потребительским опытом может изменить траекторию на всех этапах покупательского пути в направлении выбора устойчивых территорий, услуг и практик.

На первом этапе, во время подготовки к путешествию, представляется необходимым создавать маркетинговые сообщения, учитывающие предпочтения и ожидания новой генерации потребителей, демонстрирующих отличную от прежней модель поведения. С учетом того, что определяющими факторами при выборе места отдыха становятся высокие моральные ценности туриста, запрос на личностную «перезагрузку», желание оказать положительное влияние на экосистемы и местные сообщества, территории и предприятия должны взять на себя ответственность за продвижение

продуктов и услуг с устойчивыми характеристиками и выбрать действенную форму коммуникации с целевыми аудиториями. Наличие рекомендательных цифровых сервисов с персонализированными предложениями туристских практик и услуг, соответствие которых критериям устойчивости подтверждено общепризнанными сертификатами, обеспечит информационную доступность устойчивого туризма, будет способствовать формированию стандартов ответственного поведения и превращению экологических инициатив в опыт туриста.

Управление потребительским опытом непосредственно во время самого путешествия предполагает обеспечение более активного взаимодействия гостей с местными жителями, что создает множественные ценности и связанные с ними выгоды для всех заинтересованных сторон. В условиях возрастающего запроса на путешествия как способ самореализации, личностной, физической и духовной перезагрузки, создание туристского опыта трансформации может стать конкурентным преимуществом территории. Такая трансформация является результатом действия различных факторов и процессов, а именно: погружение туриста в природную и/или культурную среду, сотворчество как ритуал потребления, вовлеченность, создание особой атмосферы — «чувства места», преодоление определенных трудностей, длительное пребывание и рефлексия после путешествия. Большое значение в управлении трансформацией туриста придается рефлексии после путешествия, когда ценность опыта создается через осмысление пережитого, ностальгирование по событиям прошлого, передача впечатлений другим людям.

Важно понимать, что трансформация происходит внутри самого человека и может быть осуществлена только им самим, поэтому представляется возможным только создание условий, благоприятствующих трансформации, но невозможно гарантировать ее получение. Тем более ценным является приобретаемый опыт,

выгоды от которого для устойчивого развития туризма многочисленны, поскольку помогает туристу установить «личное» отношение и формировать устойчивые связи с природной и культурной средой, а в долгосрочной перспективе они могли

стать не только способными профессионалами, но и активными гражданами, готовыми взять на себя ответственность за значимые, этические действия, чтобы изменить мир к устойчивому будущему.

## 6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Aleksandrova, A. YU. (2014). Turistskaya poezdka kak summa vpechatlenij. [The latest understanding of tourism as a system]. *Rossijskie regiony: vzglyad v budushchee*. 2015, № 3(4). [Online] Available: <http://futureruss.ru/journal-archive/nomer-32015.html> (July 25, 2022)
2. Bashir, S., Khwaja, M. G. & Mahmood, A. (2021). Mores of the customer base for ecotourism industry: Development and validation of a new measurement scale. *PLoS One*. 2021; 16(2): e0246410. Published online 2021. Feb 18. doi: 10.1371/journal.pone.0246410 [Online] Available: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7891728/> (July 25, 2022)
3. Beckmann, C. (2017). Research Reveals Adventure Travelers Primarily Motivated by Transformation. *Adventure Travel Trade Association*. January 31. [Online] Available: <https://www.adventuretravelnews.com/research-reveals-adventure-travelers-primarily-motivated-by-transformation> (July 26, 2022).
4. Berrada, M., (2017). Co-Creation of the Tourist Experience via Internet: Towards Exploring a New Practice. *Journal of International Business Research and Marketing*. 2(5). 18-23.
5. Breiby, M. A., Duedahl, E., Øian, H., & Ericsson, B. (2020). Exploring sustainable experiences in tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 20(4). 335–351. [Online] Available: <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1748706> (July 27, 2022)
6. Bujdosó, Z., Dávidb, L., Težsérc, A., Kovácsd, G., MajorKathie, V., Uakhitovaf, G., Katonag, P., Vasvári, M. (2015). Basis of heritagization and cultural tourism development. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 188. 307 — 315.
7. Burlingame, K. (2019). Presence in affective heritagescapes: connecting theory to practice. *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. Published online: 23 Dec 2019. 263-283. [Online] Available: <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1696882> (July 26, 2022)
8. Clausing, J. (2018). In wellness, ‘transformative’ is the new ‘experiential’. *Travel Weekly* Feb 01, 2018. [Online] Available: <https://www.travelweekly.com/Luxury-Travel/Insights/Report-In-wellness-transformative-is-the-new-experiential> (July 29, 2022)
9. Curtin, S., Kragh, G. (2014). Wildlife Tourism: Reconnecting People with Nature. *Human Dimensions of Wildlife*. 2014, Vol. 19, Issue 6, 545-554. [Online] Available: <https://doi.org/10.1080/10871209.2014.921957> (July 29, 2022)
10. Duerden, M., Lundberg, N., Ward, P., Taniguchi, S., Hill, B., Widmer, M., Zabriskie, R. (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of Leisure Research*. 49(3-5):196-216. DOI:10.1080/00222216.2018.1528779 (July 26, 2022)
11. Font, X., McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*. 869-883. [Online] Available: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2017.1301721?src=> (July 25, 2022)
12. Koroleva, O. V. (2022). Formirovanie kul’turnogo turistskogo opyta v usloviyah razvitiya ustojchivogo turizma v Rossii. [The forming of the cultural tourist experience in the development of sustainable tourism in Russia]. *Problemy rossijskoj civilizacii i metodiki prepodavaniya istorii*. № 14. 91-98.

13. Manfredi, M. J., Driver, B. L. & Tarrant, M. A. (1996). Measuring leisure motivation: a meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of Leisure Research*, 28(3): 188–213. [Online] Available: <https://www.nrpa.org/globalassets/journals/jlr/1996/volume-28/jlr-volume-28-number-3-pp-188-213.pdf> (July 29, 2022)
14. Milashevich, M. (2020). The Global Tourism Picture: Major Trends and Industry Novelties. *Euromonitor*. [Online] Available: <https://go.euromonitor.com/video-travel-2020-MITT-Russia.html> (July 25, 2022)
15. Miller, Z., Rice, W., Taff, D., Newman, P. (2019). Concepts for understanding the visitor experience in sustainable tourism. In book: *A Research Agenda for Sustainable Tourism*. Publisher: Edward Elgar Publishing. DOI:10.4337/9781788117104
16. Passport federal'nogo proekta «Turizm i industriya gostepriimstva» (2021). [Passport of the federal project "Tourism and Hospitality Industry"]. Sroki realizacii proekta 01.01.2021 — 31.12.2024. [Online] Available: [https://tourism.gov.ru/upload/iblock/1bd/NP\\_Turizm\\_i\\_industriya\\_gostepriimstva\\_%20\(9\).pdf](https://tourism.gov.ru/upload/iblock/1bd/NP_Turizm_i_industriya_gostepriimstva_%20(9).pdf) (July 25, 2022)
17. Rossijskij soyuz turindustrii provel praktikum «Ustojchivij turizm kak konkurentnoe preimushchestvo». (2021). [Russian Union of Travel Industry held a workshop "Sustainable tourism as a competitive advantage"]. Reklamno-informacionnoe prilozhenie k gazete «Vedomosti». [Online] Available: [https://www.vedomosti.ru/press\\_releases/2021/12/10/rossiiskii-soyuz-turindustrii-provel-praktikum-ustoichivii-turizm-kak-konkurentnoe-preimuschestvo?ysclid=15zpzhpzmzq364232065](https://www.vedomosti.ru/press_releases/2021/12/10/rossiiskii-soyuz-turindustrii-provel-praktikum-ustoichivii-turizm-kak-konkurentnoe-preimuschestvo?ysclid=15zpzhpzmzq364232065) (July 25, 2022)
18. Skift Report (2018) The Rise of Transformative Travel. [Online] Available: <http://skiftx.com/wp-content/uploads/2018/04/The-Rise-of-Transformative-Travel.pdf> (July 28, 2022)
19. Strategiya (2019). Strategiya razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2035 goda. [Tourism development strategy in the Russian Federation for the period up to 2035.] Pravitel'stvo Rossijskoj FedERACII. R a s p o r y a z h e n i e o t 20 sentyabrya 2019 g. № 2129-r. Moskva. [Online] Available: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (July 29, 2022).
20. Sustainable Travel Report. (2019). Booking.com 2019. Global Travelers prefer eco-friendly accommodation. — Global Sustainable Tourism Council (GSTC). April 25th, 2019. [Online] )
21. Sustainable Travel Report. (2021). Booking.com's 2021. Sustainable Travel Report Affirms Potential Watershed Moment for Industry and Consumers. [Online] Available: [file:///C:/Users/asus/Downloads/booking.comsustainabletravelreport2021%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/asus/Downloads/booking.comsustainabletravelreport2021%20(1).pdf). (July 26, 2022)
22. TASS. (2022). Russia may adopt two GOSTs on sustainable tourism by the end of 2023. [V Rossii do konca 2023 goda mogut prinyat' dva GOSTa po ustojchivomu turizmu]. 20 IYUN 2022. [Online] Available: <https://tass.ru/ekonomika/14973745> (July 25, 2022)
23. Vidickienė, D., Vilke, R., Gedminaitė-Raudonė, Ž., 2020. Transformative tourism as an innovative tool for rural development. *European Countryside*. 12(3):277-291. DOI:10.2478/euco-2020-0016
24. Vserossijskij proekt po proektirovaniyu konceptual'nyh turisticeskikh marshrutov «Otkroj svoyu Rossiyu», 2021. [Russian national project to design conceptual tourist routes "Open Your Russia"]. [Online] Available: <https://zagorizont.me/> (July 25, 2022)
25. Wolf, I. D., Ainsworth, G., Crowley, J. (2017). Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: a new development, marketing and conservation model. Faculty of Social Sciences. Papers. 4521. [Online] Available: <https://ro.uow.edu.au/sspapers/4521> (July 30, 2022)
26. Yachin, J. M. (2018). The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 28, October. 201-210. [Online] Available: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002> (July 29, 2022).