

УДК 338.488

**Н.Н. Даниленко***Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск, Российская Федерация***О.А. Суранова***Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск, Российская Федерация*

## **ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА ПО УДОВЛЕТВОРЕНИЮ СОЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ТУРИСТОВ\***

**АННОТАЦИЯ.** Превращение туризма в феноменальное явление XX в. было обусловлено, в числе прочего, развитием социальных потребностей человека, для реализации которых в сфере туризма и гостеприимства имелось достаточно много возможностей. В частности, это проявилось в формировании разнообразных видов туризма и развитии новых видов средств размещения и временного проживания, особенно индивидуальных. Цель исследования заключается в выявлении возможности трактовки социальных потребностей, реализуемых в сфере туризма и гостеприимства как проявлений особой потребности — потребности в туризме как таковом, которая должна удовлетворяться даже в условиях внешних ограничений, в качестве которых рассматриваются положения, обусловленные пандемии Covid-19. Исследование проводилось с использованием методов обобщения, систематизации, анализа и синтеза материала, соответствующего теме. Достижение цели исследования предполагало решение трех задач: раскрытие природы социальных потребностей и определение взаимосвязи их состояния и процесса развития сферы туризма и гостеприимства; анализ особенностей удовлетворения социальных потребностей туристов в секторе индивидуальных средств размещения (далее ИСР); выявление возможностей удовлетворения социальных потребностей в особых условиях функционирования сферы туризма и гостеприимства (преодоление ограничений, вызванных пандемией). Туризм трактуется как особая социально-культурная потребность человека как путешественника и как форма удовлетворения других социальных потребностей. Развитие и реализация последних предопределяется возможностями, связанными со сферой туризма и гостеприимства, особую роль среди которых в настоящее время выполняет сектор ИСР. Поскольку потребность в туризме, например, связанная с необходимостью получения новых впечатлений не имеет предела насыщения, то при формировании неблагоприятных условий (например, пандемии) она не исчезает, а сохраняется в латентной форме. Ее реализация может происходить даже при формировании минимальных возможностей преодоления ограничений. Исследование показало, что в современных условиях, связанных с пандемией, с одной стороны, формируется стимул для дальнейшего развития виртуальных форм удовлетворения социальных потребностей в сфере туризма, с другой стороны, сохраняется потребность в «живом» туризме.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.** Социальные потребности, туризм как особая социально-культурная потребность, пандемия как внешнее ограничение, виртуальный туризм, индивидуальные средства размещения.

**ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ.** Дата поступления 23 октября 2020 г.; дата принятия к печати 22 марта 2021 г.; дата онлайн-размещения 8 апреля 2021 г.

\* Материалы обсуждены на XI Международной научно-практической конференции «Транспортная инфраструктура Сибирского региона», посвященной 45-летию ИРГУПС и 90-летию БГУ, г. Иркутск, 11–13 ноября 2020 г.

© Даниленко Н.Н., Суранова О.А., 2021

**N.N. Danilenko***Baikal State University,  
Irkutsk, Russian Federation***O.A. Suranova***Baikal State University,  
Irkutsk, Russian Federation*

## OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS OF TOURISM AND HOSPITALITY TO MEET THE SOCIAL NEEDS OF TOURISTS\*\*

**ABSTRACT.** The transformation of tourism into a remarkable phenomenon of the twentieth century was due, among other things, to the development of human social needs, for the implementation of which there were quite a lot of opportunities in the field of tourism and hospitality. In particular, this was reflected in the formation of various types of tourism and the development of new types of accommodation and temporary accommodation, especially individual ones. The purpose of the study is to identify the possibility of interpreting social needs realized in the field of tourism and hospitality as manifestations of a special need — the need for tourism as such, which must be met even in conditions of external restrictions, which are considered to be the provisions caused by the Covid-19 pandemic. The research was carried out using methods of generalization, systematization, analysis and synthesis of material corresponding to the topic. Achievement of the goal of the study involved the solution of three tasks such as revealing the nature of social needs and determining the relationship between their state and the development of the tourism and hospitality sector; analyzing the features of meeting the social needs of tourists in the individual accommodation facilities sector; identifying opportunities to meet social needs in the special conditions of the tourism and hospitality sector (overcoming the restrictions caused by the pandemic). Tourism is interpreted as a special socio-cultural need of a person as a traveler and as a form of meeting other social needs. The development and implementation of the latter is determined by the opportunities associated with the sphere of tourism and hospitality, a special role among which is currently played by the individual accommodation facilities (IAF). Since the need for tourism, for example, relating to the need to get new experiences, does not have a saturation limit, then when unfavorable conditions are formed (for example, pandemics) it does not disappear, but remains in a latent form. It can be implemented even if there are minimal opportunities to overcome restrictions. On the one hand, the study showed that an incentive is being formed for the further development of virtual forms of meeting social needs in the tourism sector in the current conditions associated with the pandemic. On the other hand, it showed that the need for «live» tourism remains.

**KEYWORDS.** Social needs, tourism as a special socio-cultural need, pandemic as an external constraint, virtual tourism, individual accommodation facilities.

**ARTICLE INFO.** Received October 23, 2020; accepted March 22, 2021; available online April 8, 2021.

### Актуальность

Развитие туризма играет важную роль в решении как экономических, так и социальных вопросов, поскольку способствует повышению уровня образования и культуры, духовному развитию человека, внедрению новых средств распространения информации и т.п., т.е. вопросов, связанных с социальными потребностями человека. До вспышки пандемии Covid-19 мировой туризм развивался быстрыми темпами и практически бесперебойно в течение нескольких десятилетий. Так, в

\*\* The paper was discussed at the 11<sup>th</sup> International Scientific and Practical Conference «Transport Infrastructure of Siberian Region» dedicated to the 45<sup>th</sup> anniversary of Irkutsk State Transport University and the 90<sup>th</sup> anniversary of Baikal State University, Irkutsk, November 11–13, 2020.

период с 1980 г. по 2019 г. число международных туристических прибытий увеличилось с 277 млн до 1,5 млрд. По прогнозам Всемирной туристской организации (далее UNWTO) к 2020 г. количество международных туристических поездок должно было превысить 930 млн, а поступления от туризма достичь 1,1 трлн дол. Россия к 2020 г. согласно прогнозам UNWTO могла войти в первую десятку стран как по приему туристов (47,1 млн чел. в год, что должно было составить 2,9 % от мирового потока туристов), так и по выезду туристов за пределы государства (30,5 млн чел. в год, или 1,9 % от мирового потока туристов). Однако пандемия внесла существенные коррективы в эти прогнозы. Только за период с января по май 2020 г. потери мировой туристической индустрии составили 320 млрд дол., а из-за введения ограничительных мер и прекращения большинства международных авиаперелетов число туристов в указанный период сократилось на 300 млн чел. Сфера туризма и гостеприимства понесла существенные потери, туризм оказался одной из самых пострадавших отраслей экономики.

В связи с этим актуальным становится рассмотрение вопроса о состоянии социальных потребностей потенциальных туристов как таковых, а также в условиях пандемии, о возможностях преодоления ограничений, вызванных пандемией, поскольку это непосредственно связано не только с выходом сферы туризма и гостеприимства из кризиса, но и с перспективными туристическими возможностями, «спровоцированными» пандемией. Это представляет особый интерес в связи с разработкой национального проекта по развитию внутреннего туризма в России, согласно которому число турпоездов в 2021 г. должно составить 140 млн, а число работающих в отрасли — 5 млн чел.

### Степень разработанности вопроса

Рассмотрение вопросов, связанных с социальными потребностями туристов широко представлено в многочисленных исследованиях сферы туризма в социально-экономическом, социологическом, культурологическом, философском и др. направлениях, поскольку различные аспекты проблемы природы и развития туризма прямо или опосредованно предопределены реальными или потенциальными социальными потребностями человека. В частности, это представлено в исследованиях разнообразных видов туризма, становление и развитие которых связано именно с социальными потребностями, например: культурно-познавательный туризм (А.А. Карамашева, А.А. Соколова, А.А. Коржанова), образовательный туризм (И.И. Горлова, С.А. Морозов, Э.А. Лунин, А.А. Авагян), спортивный туризм (Ю.Ю. Андреева, А.Н. Кугушева, С.А. Лебедева), религиозный туризм (С.П. Тинина, С.Ю. Житенев, В.Н. Якунин), событийный туризм, сопряженный с развлекательными мероприятиями (Ю.А. Киреева, С.В. Булганина, Н.С. Лопаткина, М.Ю. Грушин).

В обширном историографическом исследовании В. Якунина имеется, в частности, обзор работ отечественных авторов, посвященных видам туризма, определяемыми в соответствии с социальными потребностями туристов. Отмечается, что разнообразие этих потребностей вызывает необходимость исследования многих малоизученных видов туризма (например, кладбищенского, тюремного или юмористического) [1].

В данной статье туризм рассматривается как сфера жизнедеятельности человека, в рамках которой реализуются его социальные потребности. Предпринята попытка рассмотрения возможностей этой реализации в условиях неблагоприятной внешней среды (пандемия COVID-19). Данные возможности оцениваются с позиции возможного формирования новых форм удовлетворения социальных потребностей туристов. Исследования в этом аспекте еще только начинаются (М.Ю. Шерешева, И.В. Логунцова).

### Описание и результаты

*Природа социальных потребностей* изучалась в рамках решения первой задачи. Авторы исходили из того, что социальные потребности исходно можно рассматривать как потребности человека в различных продуктах общественной жизни. Для более строгой трактовки данного понятия воспользовались разработками Ю. Мигуновой, согласно которым в философском аспекте социальные потребности представляют собой «культурный капитал личности, воплощенный в ее социальной деятельности» [2], а в рамках социологии социальные потребности отражают связи и отношения, возникающие между индивидами. «Социальные потребности, как отмечает С. Тютюникова, — отражают необходимость в тех благах, которые формируют условия жизнедеятельности не только человека, но и всего социума. Таким образом, носителями социальных потребностей являются индивиды в рамках конкретного общества (нации, страты, группы, поколения, семьи)» [3]. Можно выделить три основные характеристики социальных потребностей: зависимость от типа социальной системы, зависимость от уровня развития экономики и сложившейся культурной среды [4]. Как таковые, социальные потребности отражают социально-экономические и культурные тенденции развития общества, опосредованные индивидом [3].

Единая логически обоснованная типология человеческих потребностей до сих пор не сложилась. Однако весьма распространенным является подход, в соответствии с которым социальные потребности рассматриваются как вторичные потребности, которые в отличие от первичных потребностей являются, как правило, заменяемыми, что означает определенную возможность замены одних видов социальных потребностей другими (данное положение является очень важным для трактовки результатов исследования в рамках третьей задачи). Единый подход к структуре социальных потребностей также отсутствует. Так, к социальным потребностям могут быть отнесены интеллектуальные, духовные и культурные потребности человека, в частности, потребности в познании окружающего мира, приобщении к духовной практике, в творческой деятельности, а также художественно-эстетические, зрелищные, рекреационные и другие потребности, причем в той или иной степени удовлетворение этих потребностей предполагает общение между людьми. Особое место в совокупности социальных потребностей занимают потребности в новых впечатлениях (впечатление трактуется как некий образ, который в результате пережитого остается в сознании человека). Специалисты — психологи отмечают, что «...потребность в новых впечатлениях первоначально является чисто органической потребностью, но очень скоро (скорее, чем другие органические потребности) она начинает приобретать некоторые специфические особенности, характерные для духовных потребностей человека» [5, с. 286–290].

*Уточнение изложенных положений применительно к сфере туризма и гостеприимства* показало, что туризм по мере своего развития превращается в один из главных видов деятельности людей, в один из главных источников информации об окружающем мире, а также в одну из значимых социальных потребностей и ценностей жизни. В середине XX в. туризм трансформировался из предмета роскоши в необходимый элемент массовых потребительских благ.

Туризм трактуется нами как особая социально-культурная потребность человека как путешественника и как совокупность разнообразных социальных потребностей, которые реализуются в сфере туризма и гостеприимства. «Туризм можно рассматривать в качестве особой потребности, с которой утилитарные потребности человека соприкасаются, но ее не заменяют. Особенностью туризма как потребности является то, что туризм не только самостоятельная потребность, но и форма удовлетворения других потребностей» [4].

Туризм исторически связан с путешествиями, глубинным источником которых является любопытство, потребность человека увидеть что-то новое, понять окружающий мир. И это является проявлением социальной природы человека, оцениваемой мыслителями и исследователями в разных аспектах. Небольшой экскурс в историю этого вопроса позволил получить следующие результаты. Мыслители античности пытались доказать, что стремление путешествовать относится к числу основных потребностей человеческой души. В период средневековья потребность в туризме реализовывалась в виде паломничества, что связывалась с потребностью очищения души. Интересное понимание путешествий в аспекте познавательной потребности человека находим у философа Нового времени Р. Декарта. Путешествие рассматривается им как возможность обретения человеком особой точки зрения на мир и на себя самого, как смысловая и оценивающая позиция человека по отношению к себе и по отношению к окружающей действительности [4]. Подтверждением обоснованности нашего подхода к рассмотрению туризма как особой социально-культурной потребности человека — путешественника может служить экзистенциальный взгляд на природу человека. Так, согласно мнению одного из исследователей, человек-путешественник — это экзистенциальный статус личности современного типа *homo viator* (человек-путешественник) [6]. Причем этот статус дополняется устойчивыми характеристиками человека как социального существа, который творит (*homo faber*), который действует (*homo agens*), который развлекается (*homo ludens*). Определение человека в качестве путешественника является ключевым для понимания туризма как феномена цивилизации [там же]. Однако имеет место и другой аспект экзистенциального подхода к трактовке туризма и потребностей туриста как путешественника. С точки зрения Н.В. Волкова «В туризм встроена определенная модель мира, которая диктует определенную стратегию жизни. Серым будням здесь противостоит праздник, разрывающий унылый континуум повседневности и выводящий из беспросветности буден. Повседневность приходится подвергать изменениям, чтобы избежать ощущения бессмысленности существования. Возникает желание время от времени сбегать от монотонности и серости жизни, выходить за пределы обыденного. В зависимости от достатка одни летят на Багамы, другие на автомобиле отправляются к близлежащему озеру или речке, третьи рейсовым автобусом — на дачу. Стрессы и депрессии вынуждают прибегать к эскапизму — уходу от действительности» [7].

В современных условиях именно социальная потребность во многом предопределяет основную цель туристской поездки, а интерес туристов к пассивному отдыху, т.е. к туристским услугам типа 3S («Sea + sand + sun» — «море + песок + солнце») снижается. Отдых, как правило, совмещается с познанием истории, особенностей культуры и обыденной жизни другого народа. Путешественник стремится увидеть мир своими глазами, познакомиться с памятниками истории и культуры, приобщиться к культурным традициям, познакомиться с этническими особенностями местного населения. Все это обогащает духовный мир человека, расширяет горизонт его духовной жизни, т.е. туризм позволяет реализовать духовные потребности, являющиеся важными составляющими социальных потребностей человека. Организации, связанные с обеспечением досуга туристов образуют сопутствующую инфраструктуру городского туризма, причем интересную роль в рамках этой инфраструктуры выполняют галереи, относящиеся к группе культурно-рекреационных ресурсов и являющиеся культурно-историческими объектами [8], которые, как таковые, удовлетворяют именно социальные потребности.

Туризм непосредственно связан с потребностью в новых впечатлениях, которая имеет все большее значение для обеспечения нормальной жизнедеятельности человека. Развитие данной потребности привело к формированию экономики

впечатлений, ориентированной на ощущения (эмоции) потребителей, а туризм в этом аспекте является благодатной сферой. Например, Т. Иванова отмечает следующее: «Впечатления — это та желанная субстанция, ради которой обыватель покидает свое жилище и готов преодолевать любые пространства. Вместе с тем впечатления — это предмет высокодоходного экспорта туристской дестинации, это прибыльное предложение фирмы своим клиентам» [9]. Данная потребность практически не имеет пределов насыщения в сфере туризма и гостеприимства, поэтому в этом аспекте при появлении неблагоприятных условий (например, пандемия) она не исчезает, а сохраняется в латентной форме. Туристы стремятся получить неизведанные ранее впечатления, познать новые ощущения, стремятся к самовыражению, что приводит к формированию нового типа потребителя, с новыми психологическими и поведенческими особенностями [10], что отражается на потребностях в различных средствах размещения и временного проживания.

Исследование сектора ИСР показало их растущую значимость в удовлетворении потребностей туристов, поскольку доказано, что «... дифференциация потребностей туристов предопределяет разнообразие направлений развития средств размещения» [11]. Особую значимость сектор ИСР приобретает в удовлетворении социальных потребностей туристов, особенность удовлетворения которых определяется, в частности, развитием онлайн-платформ. В рамках последних обращается особое внимание на гостеприимство как важное проявление социального аспекта потребности в туризме. Например, программа «Airbnb Plus» объединяет объекты ИСР, проверенные специалистами [www.airbnb.ru](http://www.airbnb.ru) лично на качество и дизайн, исключительное гостеприимство со стороны поставщика. Услуги размещения и временного проживания, предоставляемые в объектах «Airbnb Plus» характеризуются «теплым приемом и прощанием, уникальным стилем, наличием самого необходимого на каждый день, максимальным комфортом, продуманностью деталей, идеальным порядком»<sup>1</sup>.

Как хозяину, так и гостю невероятно важно, чтобы каждое бронирование на Airbnb проходило гладко. Доверие между хозяевами и гостями начинается с переписки: от запросов на бронирование до обсуждения того, когда и как гость доберется до места. Эти беседы — не просто формальность, это шанс каждому проявить свою индивидуальность и быстро добиться взаимопонимания. Поскольку гость может очень спешить, то ответы на вопросы должны быть точными и быстрыми. Быстрая реакция на запросы — мощный инструмент, позволяющий хозяевам увеличить число бронирований. Airbnb установлено, что хозяева, отвечающие на запросы гостей в пределах 12 часов, получают вдвое больше бронирований в месяц. Airbnb подсчитывает частоту ответов и время ответов, а затем показывает эти данные на страницах объявлений. Таким образом, Airbnb показывает, что гостю можно ожидать от хозяина. Airbnb мотивирует хозяев сфокусироваться на быстрых ответах, поскольку это увеличивает число бронирований. Если хозяин не отвечает в течение 24 часов на пять запросов или вопросов подряд, то Airbnb отключает его аккаунт. Хозяева не будут получать запросы, если не могут на них отвечать, они могут заново активировать свои объявления, как только снова будут готовы поддерживать оперативную связь с гостями. Airbnb создана платформа «Центр помощи». Международная команда поддержки работает круглосуточно на 11 языках, помогая с перебронированиями, возвратом денег, возмещениями, гарантией для хозяев в 1 000 000 дол. США и страховыми программами.

<sup>1</sup> Онлайн-площадка для размещения, поиска и краткосрочной аренды частного жилья. URL: <https://www.airbnb.ru>.

Турист, использующий ИСР в качестве объекта временного проживания может ориентироваться также на проживание в особой культурной среде, на особый характер общения (в культурном, социальном, профессиональном, познавательном и др. аспектах) с собственником ИСР, и получение от него индивидуально-ориентированных услуг с учетом личных потребностей (например, транспортных, экскурсионных). В одном из исследований авторы отмечали, что «средства размещения туристов позволяют создавать пространства, в которых проявляются культурные и общечеловеческие ценности принимающей стороны (страны)» [12]. Было доказано, что «ИСР, выступая средством кратковременного размещения и проживания туристов, непосредственно выполняют эстетическую, эмоционально-психологическую и социально-коммуникативную функции. Кроме того, в рамках ИСР реализуется познавательная функция, поскольку ИСР можно рассматривать формой живого музея бытового дизайна. Как таковые ИСР осуществляют актуализацию, то есть активное включение в среду проживания туристов самых разнообразных объектов бытового дизайна» [13]. Изучение данного вопроса применительно к гуманитарному сотрудничеству России и Монголии показало, что ИСР могут развиваться в направлении функционирования в качестве объектов живого музея бытового дизайна, что представляет интерес с позиции удовлетворения социальных потребностей туристов.

Особую роль ИСР (гостевые дома) играют при предоставлении услуг в рамках экологического туризма. Экологический туризм стал одним из приоритетных видов туризма в 80-е гг. XX в. По оценкам, расходы на экотуризм во всем мире будут расти быстрее средних темпов роста по отрасли в целом, в частности, шведская туристская ассоциация сообщила, что интерес к пешеходным прогулкам и горному туризму увеличился в последние годы на 300 % [14]. Растущий спрос на туры экологической направленности позволяет реализовать потребности в активно-познавательной деятельности в непосредственном контакте с ландшафтом, в получении ярких впечатлений от нетронутой природы, в знакомстве с традиционными формами культуры, а также реализовать потребности в рациональном отношении к условиям жизнедеятельности. UNWTO выделяет экологический туризм в числе приоритетных направлений развития туризма в России, что обусловлено особыми природными условиями нашей страны. По объектам Всемирного природного наследия ЮНЕСКО Россия занимает четвертое место в мировом рейтинге.

Это положение во — многом и определяет роль ИСР (гостевых домов) в удовлетворении социальных потребностей туристов в сфере экологического туризма. По мнению А.П. Андреевой именно «гостевые дома имеют возможность стать единственным средством размещения на перспективных и достаточно привлекательных, но пока не освоенных экотуристских территориях. Гостевые дома значительно повышают привлекательность рекреационных районов путем предоставления клиенту полного пакета услуг, при предоставлении которых не нарушается естественный баланс в окружающей среде» [15]. Интересное положение о возможности вовлечения туристов в процесс традиционной жизнедеятельности местного населения на особо охраняемых природных территориях Иркутской области в аспекте развития ИСР рассматривается в специальном исследовании авторов<sup>2</sup>.

Исследование в рамках первой задачи показало, что туризм, являясь особой потребностью человека, позволяет последнему реализовать различные социальные потребности; в рамках второй задачи на примере сектора ИСР были выявлены возможности сферы туризма и гостеприимства для удовлетворения социальных потребностей современного туриста.

<sup>2</sup> Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма. Август 2020 г. / ООН. URL: [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_russian.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf).

Однако могут сформироваться условия, в силу которых потребности в туризме как таковом не будут удовлетворены, что произошло в условиях пандемии COVID-19. Но неудовлетворение потребности не означает ее отсутствия [4]. Поэтому сокращение туристских поездок в условиях пандемии не означает, что потребность в туризме исчезла. Сошлемся на одно оптимистическое высказывание относительно прекращения пандемии и восстановления путешествий, подтверждающее это положение: «В предполагаемой картине будущего туристической индустрии «после коронавируса» есть только один факт, который не вызывает сомнений — огромный отложенный спрос. Люди, которые сейчас сидят по домам в разных городах и регионах, точно знают, что все это закончится, и они поедут к морю, в горы, в любимые города и страны»<sup>3</sup>.

Формируется потребность в определенных формах и видах удовлетворения потребности в туризме как таковом, а также социальных потребностях, удовлетворяемых во время путешествий с учетом эпидемиологической ситуации и наличия в связи с этим особых условий функционирования сферы туризма и гостеприимства.

В декабре 2019 г. началось распространение коронавируса SARS-CoV-2, вызывающего заболевание COVID-19. Очагом инфекции стал китайский город Ухань. За несколько месяцев болезнь охватила 213 стран мира. 11 марта Всемирная организация здравоохранения объявила пандемию. Данная ситуация серьезно отразилась на состоянии туризма, только за период с января по май 2020 г. число туристов из-за введения ограничительных мер и прекращения большинства международных авиаперелетов уменьшилось на 300 млн чел.) [17].

Снижение турпотоков произошло по всему миру. По прогнозам Всемирной туристской организации (UNWTO) международный туризм по итогам 2020 г. сократится на 70 %. В России по некоторым оценкам экспертов в первые месяцы пандемии спрос по всем выездным направлениям сократился на 20–25 %, а после закрытия границ многими государствами спрос практически упал до нуля [18].

Кроме того, в российских регионах был введен режим самоизоляции, который ограничил работу предприятий и передвижение населения. После этого была прекращена продажа туров по России. Потребности миллионов людей в путешествии и удовлетворении социальных потребностей оказались не реализованными.

Как считают многие исследователи, пандемия неизбежно повлияет на состояние туризма, прежде всего «...грядут изменения в поведении и предпочтениях туристов» [там же]. Углубленное описание этой ситуации на примере поведения российских туристов показывает, что туристами рассматриваются вопросы о месте проведения отпуска (Россия или за граница), об организации поездки (организованная по линии туроператоров или организованная самостоятельно), о выборе средства для размещения временного проживания (традиционная гостиница или частная квартира) [19]. Необходимо отметить, что данные вопросы решались туристами в зависимости от своих потребностей и возможностей и до пандемии, но в настоящее время пандемия стала одним из серьезных факторов (для многих туристов может быть даже решающим), определяющим подход к решению этих вопросов. В результате изменяются потребительские предпочтения. Поэтому возможное изменение социальных потребностей приводит к изменению потребительских предпочтений, что оценивается как социальный риск в туристическом бизнесе [18].

В сложившихся условиях возможности удовлетворения социальных потребностей в особых условиях функционирования сферы туризма и гостеприимства связаны, прежде всего, с *ориентацией стран на развитие внутреннего туризма*. Специалисты сферы туризма считают, что по мере уменьшения пандемии посте-

<sup>3</sup> О туризме после пандемии COVID-19 расскажут страны — участники АНТОР // Atorus.ru. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/51451.html>.

пенно начнет восстанавливаться именно внутренний туризм, что соответствует рекомендациям ООН, согласно которым необходимо там, где это возможно содействовать развитию внутреннего и регионального туризма [14]. Причем, восстановление гостиничного бизнеса в крупных российских городах произойдет позже, чем в городах внутри России, поскольку в них значительную долю занимал въездной туризм. Например, на наличие благоприятных возможностей для развития туристско-рекреационной деятельности в Иркутской области неоднократно указывается в работе М.В. Вихоревой и Т.К. Кирилловой [19]. Более того, эпидемии, подобные пандемии коронавируса, являются стимулом для развития внутреннего туризма. Такое мнение, в частности, высказал заместитель председателя Совета безопасности РФ Д. Медведев 17 июня 2020 г. на совещании партии «Единая Россия», посвященном развитию внутреннего туризма и поддержке туристической отрасли. На своих граждан как туристов надеются и в других странах, пострадавших от пандемии. Так, Италия, Испания, Франция, Таиланд рассчитывают, что как только завершатся карантины, загрузку курортов, отелей, ресторанов будут обеспечивать собственные граждане. По мнению аналитиков из крупнейшего в Азии онлайн-турагентства Китая Trip.com «Из-за пандемии COVID-19 в мире какое-то время будут мало востребованы среди китайских путешественников зарубежные направления, в то же время куда более популярным может стать внутренний туризм»<sup>4</sup>.

И это связано именно с потребностями, реализуемыми в сфере туризма. Так, в Китае туристический рынок сразу оживился, как только был пройден пик заболеваемости коронавирусом. Во время пятидневных первомайских каникул, которые стали первым мини-отпуском после перехода Китая от экстренного реагирования на пандемию к обычному режиму профилактики инфекции, по всей стране было зафиксировано около 115 млн туристических поездок, в результате объем поступлений от внутреннего туризма достиг 47,56 млрд юаней (примерно 6,73 млрд дол. США)<sup>5</sup>.

Оценивая ситуацию с потребностями российских туристов и их установкой на летние путешествия 2020 г., М. Ломидзе — исполнительный директор Ассоциации туроператоров России (АТОР), участвовавшая в онлайн-форуме «Россия: Туризм — 2020», отметила, что «Отношение самих туристов делится на три вида. Около 40 % готовы поехать куда угодно внутри страны и не озабочены вопросом безопасности. Столько же россиян хотят поехать в отпуск, однако переживают за свое здоровье и дезинфекцию на отдыхе. Еще 20 % — довольно обеспеченные туристы, которые хотят получать за немалую плату соответствующий комфорт и меры безопасности. Поэтому все самые дорогие объекты раскуплены до конца августа»<sup>6</sup>.

Это свидетельствует о том, что туризм как особая потребность человека нуждается в удовлетворении даже в неблагоприятных условиях.

С целью поддержания сферы туризма и гостеприимства в России была разработана программа по возврату средств за туры по России («Кешбэк за туры по России»). В июле 2020 г. Правительство РФ одобрило выделение Ростуризму средств на субсидирование направлений внутреннего туризма. На частичную компенсацию расходов туристов на поездки по России из резервного фонда Правительства РФ было выделено 15 млрд р.

<sup>4</sup> Туризм и коронавирус: каким путем пойдет туристическая индустрия Китая после пандемии? // Russian. News.Cn. 2020. 06 окт. URL: [http://russian.news.cn/2020-06/10/c\\_139128422.htm](http://russian.news.cn/2020-06/10/c_139128422.htm).

<sup>5</sup> Туризм и коронавирус: каким путем пойдет туристическая индустрия Китая после пандемии? // Russian. News.Cn. 2020. 06 окт. URL: [http://russian.news.cn/2020-06/10/c\\_139128422.htm](http://russian.news.cn/2020-06/10/c_139128422.htm).

<sup>6</sup> Связанные с коронавирусом ограничения препятствуют быстрому восстановлению туротрасли // Интерфакс Туризм. 2020. 17 июля. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/72062/>.

Поскольку продолжительность участия в программе была сравнительно короткой, а также предполагалось выполнение многих условий<sup>7</sup>, то реализация программы оказалась не совсем удачной. Ростуризм провел анализ ситуации и подготовил второй более лояльный этап программы. Продажи туров по России с кэшбэком возобновились 15 октября и продлились до 5 декабря. В этот период жители страны могли приобрести тур или проживание в гостинице и отправиться в путешествие в любой регион России до 10 января 2021 г. Теперь в программе участвовали поездки от 2-х ночей, и получить кэшбек можно было даже за короткие путешествия в выходные дни. Во время действия программы можно было совершить неограниченное число поездок. Туроператоры подготовили более 1,5 млн туров по России с кэшбэком<sup>8</sup>.

Лидерами по привлечению туристов в рамках первого этапа программы были Москва, Сочи, Казань, Санкт-Петербург и оз. Байкал, т.е. те туристские привлекательные места, которые в большей мере связаны не столько с традиционным отдыхом, сколько с реализацией социальных потребностей. К методам стимулирования внутреннего туризма прибегают и в других странах. Например, Тироль (федеральная земля на западе Австрии), предоставляет налоговые льготы людям, которые проводят свои летние каникулы внутри страны.

Таким образом, возможности для удовлетворения потребности в туризме в особых условиях функционирования сферы туризма и гостеприимства, обусловленных неблагоприятной эпидемиологической ситуацией имеются, что связано с особыми действиями со стороны государственных структур. Реализация возможностей предполагает преодоление определенных ограничений. В качестве этого могут выступить программы обеспечения безопасности, индивидуализация путешествий и путешествия небольшими группами, а также возможности современных технологий.

*Программы обеспечения безопасности туристов в условиях пандемии.* Необходимость обеспечения санитарного благополучия туристов привела к формированию международного движения по обеспечению безопасного туризма и отдыха (Safe Travels — Безопасное путешествие). Санкт-Петербург стал первым городом России, который присоединился к этому движению. Комитетом по развитию туризма специально для петербургской сферы туризма были разработаны и согласованы с Роспотребнадзором стандарты безопасности деятельности организаций, оказывающих санаторно-курортные, гостиничные, туристские и экскурсионные услуги. В документах содержатся основные требования к санитарному режиму, особенностям доступа и другие необходимые меры. Безопасность гостей подтверждается единым для отрасли гостеприимства знаком безопасного и комфортного отдыха — Safe Travels SPB, получение которого подтверждает, что организация соблюдает все санитарные нормы.

Программа «Безопасный туризм» с 2020 г. действует в Турции, участие в которой для туристических объектов является платным (программа продлена до 2023 г.). Программа насчитывает 129 пунктов, многие из которых требуют больших вложений средств со стороны отельеров, поэтому для небольших гостиниц они являются трудновыполнимыми. В настоящее время Министерство культуры и туризма Турции расширило список отелей, которым для приема иностранных туристов необходимо получать специальный сертификат от местных властей. Сер-

<sup>7</sup> Государство заплатит туристам деньги за покупку туров по России // Вестник Атор. 2020. 22 июля. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/52148.html>.

<sup>8</sup> Туроператоры предложат более 1,5 млн туров по России с кэшбэком // Ведомости. 2020. 14 окт. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/news/2020/10/14/843294-turooperatori-predlozhat-bole-15-mln-turov-po-rossii-s-keshbekom>.

тификат является подтверждением проведения на объекте специальных проверок медицинскими работниками и соблюдения всех санитарно-гигиенических правил и других мер по обеспечению безопасного и здорового отдыха гостей. О том, что гостиница или ресторан прошли сертификацию, оповещают специальные таблички с QR-кодом. Любой турист может с помощью телефона отсканировать его и получить информацию о прошедших проверках<sup>9</sup>.

Описание соответствующего опыта некоторых других стран представлено в Концептуальной записке ООН [14].

*Анализ возможностей современных технологий в аспекте преодоления ограничений по реализации потребностей в сфере туризма и гостеприимства показал, что они проявляются в разных направлениях. Ряд культурных потребностей, традиционно связанных с туристскими поездками могут быть в определенной мере удовлетворены в виртуальной форме с помощью современных цифровых технологий, что ярко проявилось в период карантина. Люди, находясь в вынужденной изоляции, стремились получить культурные и туристские впечатления прямо из дома. Обрисовался новый уровень сотрудничества между туристским и культурным секторами, появилась необходимость и сложились возможности создания новых партнерств. Согласно рекомендациям, подготовленным Отделом этики, культуры и социальной ответственности UNWTO при сотрудничестве с ее международными партнерами, компетентными в области культуры и туризма, в период перехода в цифровой мир сферы туризма и культуры могут сформировать союзы с техническими компаниями и представителями частного сектора для улучшения доступа к их онлайн-программам по наращиванию потенциала в области культуры и устойчивого туризма. Отмечается, что «Туристский и культурный секторы должны продолжать работать вместе, чтобы вдохновлять людей на формирование более устойчивого будущего для культурного туризма, ... существующие рабочие места в области культурного туризма должны быть сохранены, работники должны пройти повышение квалификации, так как они уже обладают талантом и знаниями»<sup>10</sup>.*

Развитие виртуального туризма позволяет удовлетворять потребности в туризме через онлайн — трансляции без опасности заразиться. Например, Национальная туристическая организация Японии объединила усилия с префектурами Сидзуока и Окинава, чтобы запустить кампанию Fun from Home на странице турафиса в Facebook для знакомства с Японией, не выходя из комнаты.

Стали формироваться виртуальные туры, позволяющие знакомиться с новыми местами. По мнению директора по науке школы бизнеса Университета Восточной Финляндии Юхо Песонена, виртуальные туры — это новый способ изучения культур, мест и людей, причем в виртуальном туризме особенно важно социальное взаимодействие, поскольку на протяжении всего путешествия между гидами, местными жителями и гостями устанавливаются близкие отношения<sup>11</sup>. Происходит совмещение «онлайн» и реального мира («живого» туризма).

Необходимо отметить, что потребность в «живом» туризме, например, в экскурсиях сохраняется. В этом случае используется технология онлайн-бронирования, снижающая возможность массового скопления. Например, Эрмитаж не работал из-за пандемии несколько месяцев, в летний период он стал принимать

<sup>9</sup> В Турции до 2023 г. продлена программа «Безопасный туризм» // Tour.Dom.ru. 2020. 07 окт. URL: <https://www.tourdom.ru/news/v-turtsii-do-2023-goda-prodlena-programma-bezopasnyy-turizm.html>.

<sup>10</sup> Культурный туризм и COVID-19 // UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/ru/cultural-tourism-covid-19>.

<sup>11</sup> Виртуальный туризм во времена пандемии. Финляндия следует примеру других скандинавских соседей. URL: <https://thebarentsobserver.com/ru/travel/2020/05/virtualnyy-turizm-vo-vremena-pandemiifinlyandiya-sleduet-primeru-drugih>.

посетителей, но билеты продавались только онлайн на сайте самого музея. Новым трендом становятся посещение туристских зон по предварительным заказам (опыт Китая). Сохранение потребности в «живом» туризме обусловлено тем, что «...реальное общение было и остается основным способом взаимодействия человека с окружающим его миром» [20], что является особой характеристикой социальных потребностей. В этом аспекте важна роль, выполняемая ИСР в условиях рассматриваемых ограничений.

Согласно аналитическому исследованию «Авито Недвижимость», посвященному итогам завершившегося летнего сезона 2020 г., многие россияне старались изолироваться от других людей: почти 15 % выбрали направление для путешествия именно потому, что там, по их мнению, не наблюдалось большого количества отдыхающих. Это повлияло и на то, где останавливались отдыхающие. Как свидетельствуют данные опроса, они распределились на три примерно равные доли. Почти треть россиян (32 %) жили у родственников, друзей или знакомых, что, вероятно, обусловлено как необычными направлениями путешествий, так и закрытием гостиниц. Кроме того, это было обусловлено и снижением уровня доходов, поскольку многие потеряли работу или отправились в неоплачиваемый отпуск из-за коронавируса. 30 % отдыхающих предпочли снимать посуточно квартиру или дом, поскольку такой вариант зачастую обходился дешевле гостиниц. Таким образом, даже в условиях пандемии цена является главным фактором востребованности ИСР<sup>12</sup>. В предыдущих исследованиях авторами было показано, что ИСР весьма привлекательны для туристов с позиции локации или получения пользы [21]. Представляется, что это положение сохраняется и в условиях эпидемиологических ограничений, тем более, что, как было рассмотрено выше, ИСР могут выполнять роль объектов временного размещения в особых районах, связанных с возможностью востребованного экологического туризма. Однако владельцам ИСР целесообразно соблюдать определенные требования, обусловленные эпидемиологической ситуацией, что необходимо для обеспечения комфорта и безопасности как условия удовлетворения социальных потребностей туристов. Методические подходы для решения этого вопроса, представленные в [там же], могут быть развиты применительно к рассматриваемым условиям ограничений в аспекте их преодоления.

### Заключение

Социальные потребности проявляются в различных сферах жизнедеятельности человека, включая сферу туризма и гостеприимства, в рамках которой исходная природа социальных потребностей сохраняется, а также реализуется потребность в туризме как таковом, определяемая особой природой человека. Развитие социальных потребностей предопределяет появление разнообразных видов туризма, которые удовлетворяют различные как традиционные, так и экзотические потребности.

Интерес представляет рассмотрение сектора ИСР, в рамках которого формируются возможности удовлетворения социальных потребностей в особой форме, определяемой спецификой ИСР, поскольку ИСР предоставляют возможность совмещения «живого» туризма с необходимостью соблюдения физической (социальной) дистанции. Это свидетельствует о целесообразности содействия развитию ИСР со стороны государственных структур, особенно в условиях пандемии COVID-19.

<sup>12</sup> Сколько россияне потратили на отдых внутри страны летом 2020 // WT. 2020. 21 сент. URL: <https://welcometimes.ru/news/skolko-rossiyane-potratili-na-otdyh-vnutri-strany-letom-2020>.

Необходимость реализации социальных потребностей в сфере туризма и гостеприимства в условиях неблагоприятной внешней среды (пандемия COVID-19) проявляется в совмещении «онлайн» и реального мира, что свидетельствует о формировании новых форм удовлетворения социальных потребностей туристов, интересных как в исследовательском, так и практическом аспектах. Однако турист как носитель социальных потребностей «подстроен» под «офлайн», в связи с этим представляются целесообразными мероприятия подобные конкурсу на предоставление субсидий из федерального бюджета на грантовую поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма, который провел Ростуризм осенью 2020 г. (правительство выделило на грантовую поддержку проектов в сфере туризма 1,2 млрд р.).

### Список использованной литературы

1. Якунин В.Н. Виды туризма: историография вопроса / В.Н. Якунин // Карельский научный журнал. — 2014. — № 2 (7). — С. 78–83.
2. Мигунова Ю. В. Содержание понятия социальных потребностей в аспектах философского и социологического познания / Ю. В. Мигунова // Общество: социология, психология, педагогика. — 2018. — № 3. — С. 20–22.
3. Тютюнникова С.В. Социальные (общественные) потребности в системе потребностей человека / С.В. Тютюнникова, А.О. Ганжерли // Проблемы экономики. — 2015. — № 4. — С. 260–264.
4. Даниленко Н.Н. Человек и его потребности : учеб. пособие / Н.Н. Даниленко. — Иркутск : Изд-во БГУ, 2019. — 179 с.
5. Психология мотивации и эмоций : учеб. пособие / ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, М.В. Фаликман. — Изд-е 2-е, стереотип. — Москва : ЧеРо, 2006. — 750 с.
6. Пазенок В.С. Философия : учеб. пособие / В.С. Пазенок. — Киев : Академвидав, 2008. — 280 с.
7. Волков В. Глобализация, номадизм и онтология туризма / В. Волков // Вестник Европы. — 2017. — 05 февр. — URL: <http://www.vestnik-evropy.ru/continuous-magazine/globalization-nomadism-and-ontology-of-tourism.html>.
8. Калинина И.Ю. Анализ современного галерейного дела как элемента туристской инфраструктуры города / И.Ю. Калинина, П.А. Максимова. — DOI 10.17150/2500-2759.2019.29(4).552-559 // Известия Байкальского государственного университета. — 2019. — Т. 29, № 4. — С. 552–559.
9. Иванова Т.Е. «Экономика впечатлений» — инновационная ступень в повышении качества жизни / Т.Е. Иванова // Информационные системы и модели в научных исследованиях, промышленности, образовании и экологии. — URL: <http://www.eco-oos.ru/biblio/konferencii>.
10. Попова Е.В. Сегментация туризма как отражение современного состояния туристического рынка / Е.В. Попова, А.А. Шевченко, Н.С. Курносова // Научный журнал КубГАУ. — 2013. — № 89 (05). — С. 1063–1075.
11. Суранова О.А. Развитие средств размещения как отражение дифференциации потребностей туристов / О.А. Суранова. — DOI 10.17150/2500-2759.2019.29(4).678-685 // Известия Байкальского государственного университета. — 2019. — Т. 29, № 4. — С. 678–685.
12. Даниленко Н.Н. Роль индивидуальных средств размещения в развитии гуманитарного сотрудничества (Россия — Монголия) / Н.Н. Даниленко, О.А. Суранова // Евразийский интеграционный проект: цивилизационная идентичность и глобальное позиционирование : материалы междунар. Байкал. форума, г. Иркутск, 20–21 сент. 2018 г. / под ред. Е.Р. Метелевой. — Иркутск, 2018. — С. 337–346.
13. Андреева Н.П. Сельский туризм : метод. рекомендации / Н.П. Андреева // Свое дело. — 2014. — № 12. — URL: <http://swoedelo.ru/wp-content/uploads/2014/12/Сельский-туризм-методические-рекомендации.pdf>.
14. Даниленко Н.Н. Инновационный аспект функционирования индивидуальных средств размещения на особо охраняемых природных территориях (на примере Иркутской области) / Н.Н. Даниленко, Е.А. Волохова, О.А. Суранова // Инновационное развитие экономики. — 2020. — № 2 (56). — С. 7–18.

15. Макарычев М. Названы потери мирового туризма из-за пандемии коронавируса / М. Макарычев // Российская газета. — 2020. — 28 июля.
16. Ключевская Н. Туризм-2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии и после нее / Н. Ключевская // НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС». — URL: <http://www.garant.ru/article/1376805/>.
17. Sheresheva M.Y. Coronavirus and Tourism / M.Y. Sheresheva // Population and Economics. — 2020. — No. 4 (2). — P. 72–76. — URL: <https://doi.org/10.3897/popecon.4.e53574>.
18. Кузнецова Н.В. Риски предпринимательства в сфере туризма / Н.В. Кузнецова, Д.А. Мозгалева, И.В. Зеленкова // Global & Regional Research. — 2020. — Т. 2, № 3. — С. 1–11.
19. Вихорева М.В. Развитие приоритетных направлений социально-экономической деятельности региона / М.В. Вихорева, Т.К. Кириллова. — DOI 10.17150/2500-2759.2019.29(1).166-172 // Известия Байкальского государственного университета. — 2019. — Т. 29, № 1. — С. 166–172.
20. Романова М.В. Компьютерное общение как вид опосредованного общения / М.В. Романова // Теоретическая и экспериментальная психология. — 2009. — Т. 2, № 4. — С. 59–70.
21. Даниленко Н.Н. Разработка универсальных критериев оценки гостеприимства (на примере средств размещения Иркутской области) / Н.Н. Даниленко, И.Ю. Калинина, О.А. Суранова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. — 2019. — № 46. — С. 60–91.

### Информация об авторах

*Даниленко Нина Николаевна* — доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: [nina.danilenko@gmail.com](mailto:nina.danilenko@gmail.com).

*Суранова Оксана Александровна* — старший преподаватель, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: [SuranovaISU@mail.ru](mailto:SuranovaISU@mail.ru).

### Authors

*Nina N. Danilenko* — Doctor of Science in Economics, Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: [nina.danilenko@gmail.com](mailto:nina.danilenko@gmail.com).

*Oxana A. Suranova* — Senior Lecturer, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: [SuranovaISU@mail.ru](mailto:SuranovaISU@mail.ru).

### Для цитирования

Даниленко Н.Н. Возможности и ограничения сферы туризма и гостеприимства по удовлетворению социальных потребностей туристов / Н.Н. Даниленко, О.А. Суранова. — DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(1).14 // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 1.

### For Citation

Danilenko N.N., Suranova O.A. Opportunities and Limitations of Tourism and Hospitality to Meet the Social Needs of Tourists. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(1).14. (In Russian).