Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

ЧИГАРЕВ ДМИТРИЙ ВАЛЕРЬЕВИЧ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМИ УСЛУГАМИ В УСЛОВИЯХ ОВЕРТУРИЗМА

Специальность: 5.2.3 - Региональная и отраслевая экономика (экономика сферы услуг)

ДИССЕРТАЦИЯ на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор Ветитнев А.М.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФЕНОМЕНА
ОВЕРТУРИЗМА
1.1. Социально-экономические последствия развития современного массового
туризма
1.2. Генезис, терминология и содержание понятий «овертуризм» и
«туризмофобия»
1.3. Концепции и стратегии регулирования овертуризма в развитии зрелых
туристских дестинаций
Выводы по главе 1
ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОВЕРТУРИЗМА
ДЛЯ ПРИНИМАЮЩИХ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ44
2.1. Оценка отношения к туризму населения принимающей территории 44
2.2. Анализ восприятия туристской дестинации посетителями
2.3. Сентимент-анализ впечатления посетителей туристской дестинации 78
Выводы по главе 2
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМИ
УСЛУГАМИ ДЛЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ ПРОЯВЛЕНИЙ ОВЕРТУРИЗМА В ЗРЕЛЫХ
ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЯХ
3.1. Методологические подходы к оценке овертуризма и их применение в
условиях Сочинской туристской дестинации
3.2. Стратегии регулирования овертуризма на разных этапах жизненного цикла
туристских дестинаций109
3.3. Предложения по разработке механизма управления туристскими услугами
на основе стратегии регулирования овертуризма в Сочинской туристской
дестинации
Выводы по главе 3
ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	141
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Анкета для опроса местных жителей	164
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Анкета для опроса туристов	166
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Код для выгрузки данных с TripAdvisor	168
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Код для проведения сентимент-анализа	впечатления
посетителей туристской дестинации	169

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В структуре экономики практически всех стран мира в последние десятилетия произошли глубокие изменения. Общемировой тенденцией стало перемещение ресурсов из сферы материального производства в сферу услуг, обеспечивающую удовлетворение потребностей населения в различных услугах и в значительной степени определяющую образ жизни людей.

Неотъемлемой частью образа жизни современного общества является туризм – один из секторов классификации услуг, которые могут быть предметом международной торговли (Всемирная торговая организация) – это «услуги в области туризма и услуги, связанные с путешествиями». С начала XXI века на долю международного туризма приходилось около 30% мировой торговли услугами, он обеспечивал самые высокие поступления от экспорта. В допандемийном 2019 году вклад туризма в мировой ВВП составил 8,3 трлн долларов (10,4%), в этой сфере было занято около 330 млн человек. Сокращение на 142,6 млн рабочих мест и на 3,815 трлн долларов глобального ВВП в следующем году из-за пандемии свидетельствует о значимой роли отрасли для мирового хозяйства.

Главной и устойчивой тенденцией докризисного развития индустрии путешествий стало непрерывное увеличение туристских прибытий: около 25 миллионов туристов — в 1950 году, 300 миллионов — в 1980, 650 миллионов — в 2000, полтора миллиарда человек — в 2019 году. Из-за пандемии COVID-19 в 2020 году турпоток резко сократился до 400 млн человек, но уже в 2021 начинается восстановление отрасли (450 млн человек), продолжившееся в 2022 году (по оценкам UNWTO, с января по сентябрь в мире было 700 млн туристов). Ожидается, что в 2024 году показатели мирового туризма вернутся к уровню 2019 года.

Порождаемые туристской экспансией социальные, экологические и экономические проблемы, получившие название «овертуризм» и ухудшающие качество жизни населения и туристский опыт, стали одним из приоритетных исследовательских направлений в зарубежной науке. В нашей стране эти проблемы изучены еще недостаточно, несмотря на ускоряющуюся динамику внутреннего туризма: с 2014 по 2018 годы рост турпотока составил 75%, а к 2030 году с помощью инструментов национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» количество туристских прибытий планируется до 140 млн поездок в год.

Резко возросший, в том числе, благодаря поддержке государства спрос на отдых в России, переориентация определенной части отечественных туристов на внутренние направления могут стать причиной возникновения в популярных туристских центрах проявлений овертуризма, теоретическое осмысление и практические оценки которого представляют существенный научный интерес.

Актуальность настоящей диссертационной работы обусловлена также тем, что в отечественных научных исследованиях тема овертуризма в региональном аспекте пока не стала предметом специального изучения, что не позволяет выявлять особенности процесса получения, интерпретации и систематизации научных знаний по указанной проблематике с целью их использования для управления туристскими услугами. В данном контексте результаты и выводы диссертационного исследования будут способствовать накоплению опыта в изучении овертуризма, предупреждению его возникновения на российских курортах, совершенствованию управления туристской отраслью в зрелых туристских дестинациях. Это, в свою очередь, свидетельствует об актуальности темы диссертации.

Степень научной разработанности проблемы. Основными источниками диссертационного исследования являются публикации зарубежных и отечественных экспертов и средств массовой информации по вопросам управления туристскими услугами в условиях овертуризма, в которых авторы

среди изученных аспектов данного явления выделяют наиболее важные, с их точки зрения, характеристики этого феномена.

Причины, факторы и условия появления овертуризма изучали М. Бэннер, Н. Грубе, С. Гёсслинг, М. Гонсалез, Г. Гудвин, К. Коэнс, К. Милано, Ф. Намбергер, Й. Новы, А. Папатаннасис, П. Питерс, Т. Сингх, Х. Серафин, С. Якобсен.

На вопросах пропускной способности и переполненности посетителями туристских территорий, удовлетворенности населения качеством жизни в условиях избыточного давления туризма заостряли внимание Е. Аигина, К. Белл, Д. Гетц, Д. Глассон, М. Гонсалез, Д. Закариас, Р. Йоуелл, И. Кальсада, Р. Лю, Е. Магги, Л. Марин, Ф. Мичел, Е. Наварро Хурадо, Х. Серафин, Ф. Симон, Б. Шелби, Т. Хеберлейн.

Влияние овертуризма на туристскую удовлетворенность исследовали А. Арнбергер, К. Бранденбург, Д. Гетц, Г. Гудвин, Дж. Докси, А. Зехрер, Э. Кастенхольц, Л. Ли, З. Миесзковски, Е. Наварро Хурадо, М. Попп, Ф. Райч, Л. Тапак, К. Чин, К. Эйсебио, С. Якобсен.

Проблемы взаимоотношений местных жителей и туристов в своих работах освещали А. Альварез-Соуза, Г.Е. Ашер, Р. Батлер, Б. Бозиновски, Дж. Бойссевайн, Б. Брумен, С.А. Ганн, Е. Гомез, Р. Доддс, Э. Коэн, А. Папатанассис, А. Постма, М. Рангус, М. Смит, Т.Л. Скиппер, Д. Толкач.

Большую значимость в изучении проблемы овертуризма имеют работы отечественных исследователей таких, как О.Е. Афанасьев, Е.Н. Бакурова, Е.М. Бижанова A.M. Ветитнев, E.B. Вишневская, B.B. Гончаров, Е.А Джанджугазова, П.В. Жуков, С.В. Зинченко, С.В. Илькевич, И.С. Королева, И.В. Наумова, А.В. Новичкова, Н.В. Новичков, М.С. Оборин, Т.О. Паранина, А.Б. Преображенский, Е.Е. Полянская, Л.Н. Розанова, И.И. Савельев, А.А. Сарян, А.Ю. Санин, Л.Н. Семеркова, Г.А. Симонян, А. Стрельникова, Р.Р. Хуснутдинов, С.Р. Хуснутдинова, М.Ю. Шерешева, С.И. Яковлева. В публикациях А.Ю. Александровой и Е.В. Аигиной кроме ранее перечисленной проблематики вопросы управления значительное место занимают сверхтуристскими дестинациями, на которых заостряют внимание также зарубежные исследователи – Г. Авонд, Дж. Вибранец, А. Кагермейер А. Капокчи, Л. Монтейро, А. Папатаннасис, Х. Серафин, Дж. Хосперс, и Е. Эрдменгер и др. Пониманию характера социального взаимодействия посетителей дестинации, а также туристов условиях способствовали: работы населения овертуризма В.Н. Мясищева, координатора норвежского научно-исследовательского центра устойчивого туризма С. Гёсслинга, теория «справедливого обмена» Д. Тибо и Г. Келли, теория жизненного цикла дестинации Р. Батлера, «индекс раздражения» Дж. Докси. Вопросы, связанные с проблемой скопления людей в условиях пандемии, рассматривались консалтинговой компанией Citizens Housing and Planning Council, американским урбанистом У. Коксом, а также Ф. Кафаро и С. Вахба.

Указанные литературные источники, тематические исследования, рекомендации UNWTO, WTTC, П. Питерса (Университет прикладных наук Бреды, Академия туризма) и его соавторов, международной консалтинговой компании McKinsey & Company, Австрийской гостиничной ассоциации (ÖHV) и международной консалтинговой компании Roland Berger дали возможность полнее изучить проблематику феномена овертуризма, вопросы управления производством и продвижением туристских услуг в условиях влияния сверхтуризма на принимающие сообщества и туристский опыт.

Научная гипотеза исследования. Постоянный рост международных и туристских прибытий внутренних В докризисный период, начавшееся восстановление спроса на путешествия и ожидаемый возврат показателей отрасли к допандемийным значениям требуют туристской актуального осмысления феномена овертуризма и конкретизации его теоретических аспектов, формирования моделей оценки его основных показателей – воспринимаемого (ощущаемого) качества жизни населения и/или качества туристского опыта посетителей дестинаций или их частей, разработки и совершенствования механизма управления туристскими услугами в условиях давления чрезмерного туризма на принимающие территории.

Целью диссертационного исследования является совершенствование механизма управления туристскими услугами на основе стратегии преодоления овертуризма в развитии зрелых туристских дестинаций.

Для достижения указанной цели были сформулированы и решены следующие задачи диссертационной работы:

- уточнить и конкретизировать понятийно-терминологический аппарат овертуризма, определить аспекты его негативного воздействия на дестинации, обобщить мировой опыт оценки воздействия овертуризма на принимающие территории;
- определить отношение местных жителей к туризму, влияние на его восприятие наличия конфликтов с приезжими, выявить уровень негативных проявлений овертуризма в туристской дестинации по оценкам резидентов;
- выявить параметры восприятия дестинации посетителями в контексте проблем овертуризма и туризмофобии, уточнить факторы, влияющие на удовлетворенность туристов и их лояльность к курорту, исследовать впечатление туристов о курортах России путем изучения их отзывов в Интернет-пространстве;
- разработать методологические подходы к оценке овертуризма,
 предложить и апробировать на примере Сочинской туристской дестинации
 методику расчета интегрального индекса овертуризма;
- определить стратегии регулирования овертуризма на разных этапах жизненного цикла туристских дестинаций и сформировать на этой основе предложения по разработке и совершенствованию механизма управления туристскими услугами для предотвращения овертуризма.

Объектом исследования являются туристские услуги в условиях проявлений овертуризма в зрелых туристских дестинациях.

Предмет исследования представляет собой комплекс социальноэкономических и организационно-управленческих взаимоотношений, появляющихся в процессе управления туристскими услугами в условиях овертуризма на принимающих территориях. Соответствие темы диссертации требованиям паспорта специальности ВАК. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с п. 4.5 «Формирование и функционирование рынков услуг» и п. 4.15 «Туризм и рекреация», номенклатуры специальности 5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика (экономика сферы услуг).

Методологической основой исследования послужили общенаучные исследования зарубежных отечественных познания, И ученых, публикации в СМИ, материалы UNWTO и WTTC по проблемам управления туристскими услугами, овертуризма и туризмофобии. Такие подходы и методы, как как анализ и синтез, индукция, дедукция, научная классификация, системный подход, социологический опрос, статистический и сравнительный анализ, сентимент-анализ, графическая интерпретация данных, ГИС-технологии и структурное моделирование, являются базисом проведенных исследований. Статистическая обработка результатов проводилась c использованием прикладных программ: MS Excel, IBM SPSS Statistics 21, AMOS 12.

Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов в области экономики сферы услуг, управления сервисными предприятиями и регионами с сервисной специализацией, статистических исследований в сфере туристских услуг.

Информационная база диссертационной работы включает материалы исследований зарубежных и отечественных ученых по изучаемой проблематике, Интернет-ресурсов, статистические данные UNWTO и WTTC, Ростуризма, Краснодарстата, Администрации муниципального образования город-курорт Сочи, результаты проведенных автором социологических опросов и сентиментанализа отзывов туристов о курорте.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в теоретическом обосновании и разработке методических и научно-практических рекомендаций по совершенствованию механизма управления туристскими услугами в условиях овертуризма.

На защиту выносятся следующие результаты исследования, содержащие элементы научной новизны:

- предложено рассматривать овертуризм как комплексную проблему, вызванную неконтролируемым ростом числа путешественников на популярных территориях, приводящим к ухудшению качества жизни резидентов и туристской неудовлетворенности, разрушению культурного и природного наследия, ущербу инфраструктурным проблемам, ухудшению эпидемиологической экологии, обстановки отрицательным последствиям И другим ДЛЯ принимающих дестинаций; обосновано определение туризмофобии как крайнего проявления овертуризма; предложена концептуальная модель их взаимосвязи; обобщены сложившиеся мировые подходы к оценке и предотвращению овертуризма для совершенствования управления туристскими услугами в условиях чрезмерного туризма;
- разработана и рассчитана структурная модель, объективирующая отношение жителей туристских территорий к туризму и базирующаяся на трех конструктах восприятие воздействия туризма, качество жизни резидентов и наличие у населения конфликтов с приезжими; доказано негативное влияние избыточного туризма на качество жизни местного населения и возникновение конфликтов с посетителями; выявлена возможность использования ГИСтехнологий в изучении проблем овертуризма;
- уточнена и обоснована совокупность факторов, влияющих на туристскую удовлетворенность и лояльность к дестинации, объективизированная в виде соответствующей математической модели; разработана и апробирована методика сентимент-анализа, позволяющая выявлять процент негативных отзывов об объектах показа;
- разработаны и конкретизированы подходы к оценке и предотвращению овертуризма для российских дестинаций, предложена и апробирована методика расчета интегрального индекса овертуризма, который обратно коррелирует с доходом от каждого посетителя, полученным бюджетом дестинации;

– предложены стратегии регулирования овертуризма на разных этапах жизненного цикла туристских дестинации – стратегия стимулирования развития туризма, стратегия превентивного реагирования, стратегия ограничения туристской деятельности; сформирован и обоснован механизм управления туристскими услугами на основе стратегий преодоления овертуризма в зрелых туристских дестинациях; предложен комплекс мер предотвращения ДЛЯ овертуризма на туристских территориях.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в уточнении и дополнении понимания сущности овертуризма и туризмофобии, накоплении научного знания в области изучения последствий овертуризма для принимающих территорий.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в разработке научно-методического подхода к оценке и предотвращению овертуризма в зрелых туристских дестинациях. На основе разработанного механизма регулирования туристских услуг с учетом стратегий преодоления овертуризма можно превентивно реагировать на главные риски возникновения проблем овертуризма. Предложенные автором структурные модели воздействия туризма на население и восприятия дестинации посетителями, комплекс мер по предотвращению овертуризма могут быть использованы в качестве инструмента планирования развития туризма.

Степень достоверности и апробация результатов. Основные положения и результаты исследования были представлены на следующих научно-практических международных, всероссийских и межрегиональных конференциях: VII Международная научно-практическая конференция «Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития» (пос. Небуг, 17-21 апреля 2019 г.); Международная научно-практическая конференция «Эффективное использование туристского потенциала регионов: теория, практика и перспективы» (г. Самарканд, 21-22 февраля 2020 г.); VII Международная научная конференция SWS по социальным наукам ISCSS 2020 (г. Албена, 25-27 августа 2020 г.); VIII Международная научно-практическая конференция «Туристско-рекреационный Международная научно-практическая конференция «Туристско-рекреационный

комплекс в системе регионального развития» (г. Краснодар, 25 октября 2020 г.), Всероссийская молодежная научно-практическая конференция «Молодежь-науке – XII. Актуальные проблемы туризма, гостеприимства, общественного питания и технического сервиса» (г. Сочи, 15-17 апреля 2021 г.), Международный туристский форум «Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» как инструмент трансформации экономики и социально-культурной сферы курортно-туристских дестинаций России» (г. Сочи, 18-22 мая 2021 г.), Международная конференция «Экологические парадигмы устойчивого развития: политическое, экономическое и технологическое измерение биосферных проблем» (г. Санкт-Петербург, 30-31 августа 2021 г.), Профессорский форум — 2021 «Наука и технологии в XXI веке: тренды и перспективы» (г. Сочи, 26 октября 2021 г.), Международный туристский форум «Трансформация экономики и социально-культурной сферы курортно-туристских дестинаций России» (г. Сочи, 07-09 октября 2022 г.).

Результаты и выводы диссертации учтены и используются в работе администраций города и центрального района Сочи, Ассоциации отельеров АМОС, что подтверждается справками о внедрении.

Публикации результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования отражены в 13 работах, написанных автором лично и в соавторстве, общим объемом 7,06 п.л. (в т.ч. авторских — 4,54 п.л.); из них 4 работы (2,50 п.л., в т.ч. авт. — 1,62 п.л.) опубликованы в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ; 3 работы (2,26 п.л., в т.ч. авт. — 1,30 п.л.) опубликованы в научных изданиях, индексируемых в международных базах данных и 6 работ (2,30 п.л., в т.ч. авт. — 1,62 п.л.) — в других изданиях.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и четырех приложений. В работе 163 страницы основного текста, 33 таблицы, 21 рисунок. Список литературы включает 207 наименований.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФЕНОМЕНА ОВЕРТУРИЗМА

1.1. Социально-экономические последствия развития современного массового туризма

В условиях рыночной экономики индустрия путешествий стала одной из наиболее прибыльных отраслей мирового хозяйства, которая оказывает на него непосредственное воздействие и служит катализатором экономического развития многих стран.

хозяйственную Туризм стимулирует деятельность В туристских дестинациях: развиваются промышленность, транспорт, торговля, общественное питание, агрокомплекс, коллективные места размещения, объекты показа; появляются новые рабочие места. Оживляется культурная жизнь. Всё это даёт дополнительный импульс экономическому развитию территорий, повышает благосостояние Невозможно И качество жизни населения дестинаций. переоценить огромное социальное и гуманитарное значение туризма.

Однако воздействие туризма на принимающие дестинации может иметь и негативные стороны — это рост стоимости жизни и неквалифицированного труда, поляризация интересов и доходов различных групп населения, разрушение инфраструктуры, объектов природного и культурного наследия, нарушение туристами общественного порядка и обострение криминогенной обстановки, экологические проблемы, напряженность и конфликты между приезжими и местными жителями и другие факторы.

Главные направления в развитии мирового туризма, характеризующие его как ответственный и устойчивый, принятые на тринадцатой сессии Всемирной туристской организации в 1999 году, предусматривают, прежде всего, наилучшие

результаты этого развития для жителей туристских территорий и минимизацию всех его отрицательных проявлений [92].

Благодаря тому, что туриндустрия сегодня развивается очень быстрыми темпами, она стала одним из локомотивов устойчивого развития — развития, соответствующего потребностям настоящего времени и дающего возможности удовлетворять их в будущем [163].

В 2015-2030 годах одной из целей устойчивого развития Организации Объединенных Наций считает туризм [50]. Данная тема — тема устойчивого развития туризма, понятие которого в 1995 году было сформулировано Всемирной туристской организацией, обсуждалась в 2019 году на сессии Генассамблеи UNWTO в Санкт-Петербурге.

Доктриной, руководящей идеей, конструктивным принципом, определяющим стратегию устойчивого развития туризма, является наилучшее использование природных богатств территорий — ключевого элемента туризма, долгосрочное экономическое развитие с учетом постоянной занятости и возможностей получения доходов для принимающих сообществ, сохранение и уважение их традиций и культурных ценностей [132].

Главнейшими целями и основными потребностями устойчивого развития признаны искоренение нищеты, охрана и рациональное использование природной ресурсной базы, изменение моделей производства и потребления (Йоханнесбург, 2002 г.). Один из основополагающих признаков устойчивого развития — ответственное потребление.

Сохранение природных богатств и культуры, минимизация отрицательного влияния туризма на все области жизни человека, участие жителей в регулировании туристской отрасли, улучшение качества их жизни, прежде всего, уровня жизни, главным образом, его материальной составляющей, наилучшие впечатления посетителей туристских территорий — все это — основные элементы туризма, который понимается как ответственный и который является практическим воплощением концепции устойчивого туризма.

Глобализация, с которой связывают переход экономики в середине прошлого столетия на новый уровень развития, охватила практически все сферы современной жизни, в том числе и сферу путешествий. Результатом стал резкий рост массового туризма на планете — перемещение большого количества организованных туристов в популярные места отдыха в рекреационных целях [156], ставшее обычной практикой современного общества.

Ответственный и массовый туризм имеют определённые отличия. Ответственный туризм характеризуют значительное нивелирование компонентов негативных последствий воздействия туризма на принимающие территории, улучшение благосостояния населения, условий его жизни и деятельности, повышение роли жителей туристских центров в их управлении. Если массовый туризм характеризуют формальные отношения, в которых гости, зачастую, ведут себя как хозяева, то ответственный туризм – это дружелюбие и уважение к местным жителям, понимание их проблем в хозяйственной, социальной и культурной жизни, соответствие собственной модели поведения культуре и национальным обычаям принимающих сообществ. Разительно отличается подход к сохранению окружающей среды: ответственный туризм – это бережное отношение к природе, массовый – зачастую потребительское отношение [141, 150, 152, 158]. Очевидно, что ответственный туризм должен направлением в деятельности властей дестинаций, стать приоритетным перенасыщенных туристами, однако большинство туристских администраций попрежнему ориентированы на продвижение, интенсивное развитие, массовый туризм.

Небывалые темпы роста турпотока в ряде стран в последние десятилетия (за исключением 2020-2022 годов) стали приобретать угрожающие масштабы. Поражает соотношение между площадью территорий, принимающих путешественников, и количеством последних: например, Европу, площадь которой — лишь около семи процентов от земной поверхности, в 2018 году посетили почти половина международных туристов (более сорока процентов), а число жителей оказалось меньше их в полтора раза; в 2019 году её посетили 745,2

млн путешественников (при населении в 513,5 млн). Во Францию, в которой проживает шестьдесят семь миллионов человек, в 2019 году приехали девяносто миллионов туристов; в Испании – одном из популярнейших центров мирового туризма при населении в 46,9 млн человек турпоток был 83,7 миллиона. В мировые туристские центры ежегодно приезжают массы путешественников: в Амстердам – девятнадцать миллионов (жителей здесь – 0,85 млн), в Венецию – более десяти миллионов (население – 259 тысяч человек), в Барселону – тридцать миллионов (жителей – немногим более полутора миллионов); в Ватикане в 2018 году ежедневно находилось около тридцати тысяч туристов, тогда как его население было менее девятисот человек (825). Туристов в американском Майами было больше в шестнадцать раз, чем местных жителей, в ирландском Дублине – больше, чем в четыре раза, в Вене – в три раза. С 1,3 млн до 2,7 млн увеличилось число туристов за последнее десятилетие на Мальте, пострадавшей от них не меньше, чем хорватский Дубровник (на сорок две тысячи его населения в 2019 году приходился один миллион четыреста сорок тысяч туристов).

В 2019 году Россию посетили 32,9 млн иностранных гостей – в несколько раз меньше, чем мировые туристские центры. Но и в нашей стране на популярных направлениях происходил рост турпотока, например, количество жителей Москвы и Санкт-Петербурга в 2019 году составляло 12,7 и 5,4 миллиона человек, а посетителей – 25 и 10,4 миллиона. Данные показатели превышают 2018 год на шесть и семь процентов соответственно. Ежегодно на Байкал приезжают до двух с половиной миллионов путешественников. В год на каждого жителя Плёса приходилось по двести туристов, Суздаля – сто семьдесят пять. Соотношение жителей и гостей в таких российских городах, как Болгар, Кириллов, Мышкин, составляло до коронавирусной пандемии 63, 47 и 32 соответственно. Эти небольшие города страны туристы посещали, в основном, в праздничные и выходные дни, что нельзя сказать о главном российском курорте – городе Сочи, где в течение всего года и, особенно, в периоды высокого сезона количество посетителей довольно большое: указанное выше соотношение на курорте составляет ежегодно порядка пятнадцати человек.

Коронавирусный кризис — самый сильный за всю историю туризма привел к сокращению мирового турпотока на 73% (UNWTO). Тем не менее, ожидается, что уже в 2022 году международные туристские прибытия увеличатся на 30–78% к уровню 2021 года. Например, с января по май 2022 года Европу посетили в четыре раза больше туристов, чем за январь-май 2021 года. В России внутренний туризм в 2021 году восстановился на 90% к уровню 2019 года. Краснодарский край принял в 2022 году 17,4 млн путешественников, что сопоставимо с показателями 2019 года (17 млн человек). В Москве в первом полугодии 2022 года побывало туристов на 7% больше, чем в первом полугодии 2021 года, туристская отрасль Санкт-Петербурга восстанавливается после пандемии в два раза быстрее крупнейших туристских центров мира.

Создатель одной из наиболее часто используемых моделей для анализа развития туризма Ричард Батлер считал, что туристские дестинации «страдают от своей привлекательности» [65]. Нашествие туристов, их потребительские претензии, ухудшение уровня и качества жизни вместо роста благосостояния вызывали у местного населения негативные чувства и эмоции - от досады до возмущения, гнева, отвращения и ненависти. Чрезмерный рост числа туристов, негативно влияя на городскую среду, приводил даже к таким явлениям, как сокращение численности местного населения. Например, Венеции Дубровнике оно уменьшилось в 2 раза за последние 30 и 20 лет соответственно. Если в 2009 году по результатам опроса населения в Барселоне главными проблемами оказались безработица и низкие зарплаты, то в 2017 – туристы. В 2017-2018 гг. в Европе проходили массовые протесты жителей против приезжих (Венеция, Бали, Париж, Киото, Дубровник, Рио-де-Жанейро и др.) [79, 137], что вызвало озабоченность в Евросоюзе: был выпущен доклад, где отмечалось отрицательное воздействие чрезмерного туризма на сто пять туристских территорий [153]. Четырнадцать городов юга Европы вошли в коалицию под названием «SET», целью которой стала борьба с избыточным туризмом.

Ситуацию, складывающуюся в туристских дестинациях или их частях из-за давления туризма, которое чрезмерно негативно влияет на воспринимаемое

качество жизни населения и/или качество впечатлений посетителей, Всемирная туристская организация определила термином «овертуризм» (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Определение термина «овертуризм» Всемирной туристской организацией (составлено автором по данным [49])

1.2. Генезис, терминология и содержание понятий «овертуризм» и «туризмофобия»

Туризм, который с самого начала своего возникновения находился в авангарде глобальных тенденций, стал одной из форм глобализации, которая в туризме выражается в значительном увеличении турпотока и, особенно, росте предоставляемых услуг.

Большая доступность туризма связана с повышением материального благосостояния населения, увеличением его свободного времени. Ее росту способствуют новые технологии организации поездок — низкие цены на авиабилеты, улучшение структуры транспорта, появление и совершенствование систем предоставляемых услуг (Airbnb, сервисы каршеринга, онлайн-сервисов и

др.), улучшение получения информации с помощью глобальной сети Интернет (поисковые системы Яндекс, Google и др., социальные сети и мессенджеры).

Бурное развитие туризма в мире привело к превышению числа путешественников, иногда, значительному, над количеством населения в популярных туристских центрах. По данным UNWTO, примерно половина путешественников приходилась на 100 самых популярных городов. Сегодня в городах проживает около половины жителей Земли, а к 2050 году эта цифра достигнет 66%.

Тема концентрации туристских потоков на известных направлениях и в крупных городах интенсивно обсуждается, начиная с 1960-х годов. Однако предметом особого внимания экспертов и всего общества эта тема стала после освещения в средствах массовой информации протестных выступлений жителей ряда зрелых дестинаций из-за чрезмерного неконтролируемого роста туристских прибытий. Хотя протесты против туристов были отмечены еще в 1990-х годах, вместе с высокими устойчивыми темпами роста турпотока с середины 2010-х годов они принимают массовый характер; в них участвуют не только группы активистов, но и общественные движения [95]. В 2017-2018 годах протесты происходили по всему миру, наиболее многочисленные – в Европе (Англия, Португалия, Испания, Италия) [170]. Из-за роста выступлений населения против приезжих тема чрезмерного туризма привлекла к себе большое внимание [87, 105, 142, 149].

Для описания этих протестов СМИ стали использовать термин «туризмофобия» («phobos» – страх – состояние, которое появляется при получении человеком информации о возможной угрозе его жизненному благополучию, реальной или воображаемой опасности). Слово «туризмофобия» впервые употребил в своей работе «Туристофобия» каталонский антрополог Мануэль Дельгадо в 2008 году [190]. Это явление – следствие отсутствия стратегического планирования развития туристского потенциала территорий. Оно принимает значительные масштабы там, где власти дестинации в ее рыночном понимании уделяют недостаточное внимание взаимодействию туристов и

жителей с учетом заинтересованности последних в хорошем качестве жизни. В дискомфорт испытывают и туристы, И местное население. Туризмофобия – это устойчивое раздражение и негатив в отношении приезжих. У этого явления нет привязки к конкретному месту, оно существует в различных странах. Газета Guardian что «туризмофобия, писала, кажется, стала отличительной чертой лета 2018 года».

Кальсада [66], Серафин с соавт. [169, 170] считают, что явление туризмофобии обусловлено сменой общественной парадигмы: появилось понимание того, что прогресс, благополучие каждого отдельного человека нельзя оценивать только с точки зрения экономического роста, альтернативой им может стать и станет повышение качества жизни людей. Авторы подчеркивают, что теперь для населения многих дестинаций, особенно крупных европейских туристских центров, которое высоко ценит комфорт своей городской среды, качество жизни имеет большее значение, чем экономические выгоды от туризма (валовый внутренний продукт Барселоны зависит от туристской отрасли на двенадцать-четырнадцать процентов, здесь работает почти десятая часть населения, тем менее, в этой дестинации происходили самые массовые выступления жителей против приезжих).

Способное при 30% занятости населения в промышленности и сельском хозяйстве полностью удовлетворить потребности общества постиндустриальное производство на рубеже XX–XXI вв. вызвало быстрый рост сферы услуг, включающей услуги сферы обслуживания и услуги социальной сферы; одной из составляющих последней является туризм.

Известный американский социолог и публицист Д. Белл и его последователи отмечают, что постиндустриальное общество ставит во главу угла интересы человека, нередко подчиняя им экономическую целесообразность, и подчеркивают, что приоритет в экономике перешел от преимущественного производства товаров к производству услуг и повышению качества жизни [59].

Понятие «качество жизни» появилось в результате стремительных изменений в общественном развитии 1960–1970-х годов. Его впервые

использовал в своей книге «Общество изобилия» американский экономист Дж. Гэлбрейт [86]. Сегодня этот термин – один из важнейших, используемых в изучении социально-экономических процессов. Исследователи выделяют наиболее существенные, с их точки зрения, характеристики качества жизни (его универсального определения не сформулировано). Наиболее узкое понимание жизни – это оценка характеристик условий качества ЖИЗНИ населения, субъективная оценка благополучия, основанная на воспринимаемом различии между действительным и желаемом состоянием жизни. В межправительственных соглашениях, включая документы OOH И ee комиссий, зарубежных законодательных актах, документах законодательной и исполнительной власти Российской Федерации отсутствует достаточная определенность в трактовке данного понятия.

В понятие «качество жизни» входит понятие «уровень жизни». Взаимосвязь качества жизни и уровня жизни показана в определении Л.А. Беляевой [9], в котором автор трактует качество жизни как условия жизни людей, включающие уровень жизни, а также экологию, политику, социальное благополучие, хорошее психологическое состояние. Показатели уровня и качества жизни могут противоречить друг другу. Например, с ростом доходов населения и повышением уровня жизни качество жизни может ухудшаться из-за неблагоприятной экологии, проблем с преступностью и т.п. Возможность выразить качество жизни с помощью количественных или качественных показателей дает трактовка Е.В. Сухомлиной, которая считает качество **ЖИЗНИ** сложной категорией, представленной рядом показателей и условий для совершенствования и удовлетворения объективных и субъективных потребностей человека [37].

С точки зрения американского ученого Дж. Форрестера [85] качество жизни определяется:

- степенью скученности людей;
- загрязнением окружающей среды;
- уровнем питания и материальным уровнем жизни населения.

В контексте диссертационного исследования особый интерес имеет первая составляющая – «скученность людей».

Представители субъективно-оценочного направления изучения качества жизни считают, что статистические показатели не полностью отражают социальную реальность: необходимо исследовать также оценку людьми своих условий жизни, степень удовлетворенности их материальных и духовных потребностей. Качество жизни связывается, таким образом, с воспринимаемым или осознаваемым индивидуальным благополучием: удовлетворением желаний и стремлений человека, удовлетворенностью своим социальным статусом и межличностными отношениями, ощущением причастности к духовной культуре общества.

Мерой социального прогресса и целью государственной политики понятие «счастье» (состояние наивысшей удовлетворенности условиями своего существования) стало сравнительно недавно: глобальный рейтинг счастья в 2017 году возглавила Норвегия [102].

В пиковый туристский сезон, когда воздействие туризма усиливается, ухудшается и воспринимаемое качество жизни населения дестинаций. Туризм делает жителей богаче, но менее счастливыми; тем не менее, в целом они удовлетворены своей жизнью.

Одним из способов «обрести счастье» — улучшить свое качество жизни являются путешествия. Серафин и соавт. [168] делают акцент на природе человечества, которая исследуется на основе «Истории Расселаса, принца Абиссинии» английского литературного критика, лексикографа и поэта Сэмюэла Джонсона, впервые опубликованной в 1795 и переизданной в 1985 году. В ней утверждается, что человечество предназначено не для счастья, а для того, чтобы быть менее несчастным; для этого нужно постоянно к чему-то стремиться, и путешествия, как следует из «Истории Расселаса», это путь к достижению счастья. Туризм не делает счастливыми ни жителей, ни посетителей дестинаций, но делает их менее несчастными.

Мичел [138] и Йоуелл [202] считают, что туризм, в прошлом довольно бедных элитарный ВИД деятельности, исключает людей создает дискриминацию. Туризм – это способ удовлетворить общественные потребности, он всегда был целью большинства людей. Веавер [198] на примере Китая показал, что туризм как компонент китайской мечты вместе с экономическим ростом и свободой уменьшил коррупцию, обеспечил более чистую среду, более безопасную еду и т.д. Туризм развивается, когда растет экономика и сокращается бедность.

Серафин и соавт. [168] отмечают, что в «Истории Расселаса» путешествия и опыт чрезмерной мобильности представлены, в целом, негативно; для характеристики неразумного использования технологий, а в более широком смысле — человеческих знаний авторы применяют термин «овертуризм» и предлагают его формулу:

$$0 = (D * L) + (D * M) + \frac{D * T}{S}, \tag{1}$$

где О – овертуризм или чрезмерная мобильность;

D – желание узнавать что-то новое;

L – низкая стоимость путешествий;

М – маркетинговые стратегии;

Т – тенденция к изменению образа жизни;

S- самореализация в развитых странах.

В начале 2000-х годов в работах ученых, посвященных опасности чрезмерного использования природных ресурсов, и публикациях в СМИ для описания проблемы отрицательного влияния туризма на принимающие дестинации и/или экологию появилось новое слово - «овертуризм» («over» сверх, слишком, чрезмерно ...). В социальной сети для публичного обмена сообщениями Twitter хэштег #overtourism был использован впервые в августе 2012 года [6]. К концу 2016 года этот термин, оказавшийся очень востребованным, начал применяться В качестве аналога испанского «туризмофобия», и в 2018 году был зарегистрирован в онлайн-журнале о путешествиях Skift [122].

Понятие «овертуризм» распространилось сначала без особых теоретических обоснований в основном в СМИ и благодаря им. Этот термин — нечёткий, недостаточно конкретный, он плохо сформулирован, очень трудный в практическом использовании. Тем не менее, он сразу стал популярным в академических кругах.

Определение овертуризма есть в словаре Collins — это феномен популярной туристской дестинации, неравномерно перенасыщенной туристами. Слово «овертуризм» было очень популярным в 2018 году, в котором происходил чрезмерный рост мирового туризма. Несмотря на всю значимость индустрии путешествий для экономики многих стран, этот рост стал непосильной ношей для популярных туристских территорий [48]: овертуризм — это угроза, это ущерб природе, экологии, инфраструктуре, это ухудшение жизни местного населения; и всё это — ради удовлетворения возрастающих потребностей туристов.

В литературе, как специальной, так и публицистике, сложилось мнение об однозначности терминов «овертуризм» и «туризмофобия». Предполагается, что они оба обозначают последствия переполнения принимающих дестинаций, только первый употребляют преимущественно в англоязычной литературе, а второй – в латиноязычной. Автор не согласен с таким подходом и рассматривает оба термина не как синонимы, а, скорее, как стадии одного и того же процесса – переполнения территории туристами.

Автор предлагает следующее определение овертуризма: это «комплексная проблема, вызванная огромной популярностью у туристов определенных территорий, в результате чего безудержный рост числа путешественников приводит к ухудшению качества жизни населения, неудовлетворенности посетителей, экологическому ущербу, разрушению культурного и природного наследия и другим негативным последствиям для дестинаций» [45].

Туризмофобию автор определил бы как «крайнее проявление овертуризма, характеризующееся резко негативным отношением жителей дестинаций к туристам, которое обусловлено прогрессирующим ростом числа последних и

отрицательным влиянием на качество жизни местного населения и окружающую среду» [45].

Феномен овертуризма может и должен рассматриваться, прежде всего, с точки зрения влияния чрезмерного роста турпотока на качество жизни населения принимающих дестинаций и, в меньшей степени, на их посетителей.

Взаимосвязь явлений овертуризма и туризмофобии характеризует концептуальная модель, представленная на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Концептуальная модель взаимосвязи явлений овертуризма и туризмофобии (составлено автором)

В академической литературе проблемы, связанные с переполненностью туристских территорий посетителями, обсуждались многими учеными [77, 101, 124, 165, 178, 191, 203].

Исследователи овертуризма акцентируют внимание на чрезмерном давлении туризма, которому подвергаются популярные туристские дестинации из-за того, что количество посетителей здесь значительно превышает число местных жителей [96, 108, 122, 142, 145, 148, 149, 153, 170, 175].

Именно популярность является обязательной причиной ознакомления с дестинациями, считали 53% респондентов, участвовавших в исследовании Школы бизнеса и менеджмента Международного университета прикладных наук Бад-Хоннеф – они поедут в эти известные места, несмотря на переполненность [179].

С изучением феномена овертуризма и восприятием термина «переполненность» связано, прежде всего, понятие «пропускной способности» (допустимой нагрузки).

Серафин и соавт. [170] утверждают, что, когда дестинация достигла максимального предела развития туризма (допустимой нагрузки), возникает явление овертуризма. Е.В. Аигина [6] отмечает, что определение пропускной способности как один из подходов в исследованиях туризма стало применяться уже с 1960-х годов.

В исследовании Питерса и соавт. [153] отмечается, что такие понятия, как «плотность туризма», «интенсивность туризма» и «овертуризм», часто используются как синонимы, однако они не тождественны, так как последнее явление гораздо сложнее.

Из-за разнообразия дестинаций туристских невозможно выделить единственный показатель измерения допустимой нагрузки. Гетцом предложено разделение допустимой нагрузки на шесть типов: физическую, экономическую, регулирующую отношения co средой, социальную, экологическую и политическую. Отмечено, что сложность применения этих категорий возрастает именно в указанной последовательности.

В настоящее время из-за невозможности полного анализа состояния туризма в дестинациях по отдельным категориям внимание исследователей акцентируется на оценке его экологических, экономических и социальных последствий. В этой оценке значимую роль играют отношение населения к туризму и удовлетворенность посетителей дестинации.

Ключевым вопросом, изучаемым в пропускной способности, является её восприятие [95]. Поскольку восприятие — это субъективная категория, даже эксперты могут давать какому-либо объекту наблюдения противоположные оценки, в частности, в социальной сфере. Понятие «восприятие» Шелби и Хеберлеин [172] использовали в определении понятия «пропускная способность» — если более двух третей туристов чувствуют переполненность, пропускная способность дестинации превышена. В измерении пропускной способности выделяется такой параметр, как удовлетворенность туристов [6] (оценка впечатлений от поездки), то есть — их индивидуальное восприятие дестинации [52, 58, 134, 146].

Многие эксперты в области туризма считают, что понятие «пропускная способность» должно включать как количественный аспект или «вместимость» – максимальное число туристов, одновременно находящихся на территории дестинации и не вызывающих здесь негативных изменений, так и социальный – «восприятие вместимости», то есть оценку туристского воздействия на качество жизни населения и впечатление посетителей [131, 146, 205]. В ряде исследований восприятия туризма местными жителями не было выявлено влияния на него возрастных характеристик населения [195]. Чем выше был уровень образования жителей, тем более позитивным было восприятие туризма. В городе Ливингстон Хасбэндс [106] обнаружил связь между восприятием туризма и степенью образованности жителей, объясняемую тем, что последняя тесно связана с занятостью населения в туриндустрии. Поскольку восприятие жителей зависит от интенсивности туризма – соотношения количества посетителей и числа местных жителей, постольку с ростом этого соотношения восприятие становится более негативным; приходит понимание необходимости улучшения физической среды

[128]. В Бесалу (Испания) интенсивность туризма в центральной части составляет 164 путешественника на одного жителя, тогда как в целом в городе – 40 туристов [195]. Данный пример показывает, что проявления овертуризма могут наблюдаться в отдельных частях туристских территорий (на это обращено внимание в определении феномена овертуризма UNWTO).

Некоторые эксперты считают, что влияние переполненности на туристскую удовлетворенность неоднозначно – от скопления людей туристы могут получать как положительные, так и отрицательные эмоции [108]. Оценка посетителем переполненности дестинации – это его субъективное суждение, которое может или улучшить туристический опыт или ухудшить его [89, 110]. Попп [157], например, фиксирует случаи положительного воздействия на туристов высокой плотности посетителей в относительно небольшом физическом пространстве. Общая удовлетворенность оказывает прямое и положительное влияние на лояльность к дестинации, считают Чи и соавт. [68]. Удовлетворенность влияет не только на намерение вернуться, но и на готовность рекомендовать дестинацию другим людям, а также – имидж дестинации влияет на желание туристов посетить её снова, доказали Краликова и соавт. [123].

Гудвин [148] подчеркивает, что, если посетителей слишком много (такую ситуацию он определяет как овертуризм), они могут чувствовать ухудшение своих впечатлений. Анализ, проведенный Зехрер и Райч [205], показал, что воспринимаемая переполненность может оказывать значительное негативное воздействие на удовлетворенность посетителей. В то же время, в результатах исследования Ли и соавт. [126] не отмечено прямого влияния воспринимаемой переполненности на удовлетворенность туристов, но было доказано, что привлекательность дестинации снижается по мере скопления людей.

Арнбергер и Бранденбург [56] считают, что, когда туристы испытывают ощущение переполненности территории, они могут менять решение о продолжительности здесь своего пребывания и стремиться к перемещению в менее переполненные районы. Скопление туристов может привести к психологическому стрессу с последующими негативными поведенческими

реакциями [165]. Наварро Хурадо и соавт. [146] доказывают, что восприятие дестинации зависит от социодемографических характеристик представителей принимающих сообществ. В исследовании Школы бизнеса и менеджмента Международного университета прикладных наук Бад-Хоннеф [179] отмечено, что при планировании поездок в переполненные места имеет значение возраст — например, молодые люди, руководствуясь финансовыми соображениями, выбирают их чаще. На восприятие посетителей могут влиять культура и национальность населения [110, 126], цель и тип размещения [113].

В публикациях, посвященных овертуризму, заостряется внимание на связи удовлетворенности приезжих и НИМ населения. отношения К взаимодействий между туристами и жителями является наиболее исследуемым показателем при изучении туристской удовлетворенности [82]. Миесзковски [140] отмечает, что, если восприятие жителей ощущается как дружелюбное, посетителям легче адаптироваться к переполненности территории. Тапак и соавт. [184] также считают, что гостеприимство населения позитивно отражается на туристах. После опроса, проведенного среди туристов по окончании Пекинской Олимпиады 2008 года, выяснилось, что 97% из них готовы взаимодействовать с местными жителями [180]; такое взаимодействие происходит без конфликтов, если ожидаемые выгоды туристов и восприятие населения посетителей сбалансированы [127].

Вместе с переполненностью дестинаций посетителями растёт количество контактов между ними, а также между приезжими и местными жителями, что может приводить к их столкновениям и конфликтным ситуациям [126, 158, 160].

В предложенной Докси в 1975 году модели, отражающей зависимость эмоциональной напряженности населения от количества приезжих, фиксируется, что восприятие населением посетителей прямо коррелирует с ростом числа последних, который вызывает ухудшение качества жизни населения дестинации и меняет его настроение от эйфории до антагонизма по отношению к туристам [77].

Наплыв туристов, их манера разговаривать, одеваться, часто неадекватное поведение и т.п. вызывают раздражение у местных жителей [97]. The Telegraph

приводит статистику примеров разгула туристов на пивном фестивале Oktoberfest в Мюнхене: 45 случаев сексуального насилия, 96912 попыток украсть пивную кружку и 32 случая использования её в качестве оружия, 263 случая телесных повреждений. Туристы более склонны к асоциальному поведению во время отпуска [187], что может вызывать недовольство населения, которое усиливает преувеличенное внимание СМИ к инцидентам между туристами и жителями, создание негативного образа посетителей.

Конфликты в дестинациях случаются в различных местах: в центре города; общественном транспорте, на дорогах, в т.ч. пешеходных, автостоянках; объектах культуры и отдыха, кафе, ресторанах и других точках обслуживания, клубах, событийных [158]. Переполненность мероприятиях и пр. сёрферами прибрежных районах США Австралии городских приводила неудовлетворенности посетителей отдыхом и конфликтам [194]. Причиной конфликтов может быть проявление туристами неуважения к жителям и их обычаям, религиозным чувствам [53]; это неуважение вызвало резкую критику жителей Таиланда поведением туристов из России и Китая [76].

В исследовании Школы бизнеса и менеджмента Международного университета прикладных наук Бад-Хоннеф [179] подчеркивается, что, с точки зрения туристов, неудовлетворенность отдыхом, высокие цены, шум, загрязнение окружающей среды являются самыми негативными последствиями переполненности, что ухудшает туристский опыт посетителей дестинаций.

Гёсслинг и соавт. [96] используют концептуальный подход к овертуризму, в которого лежит психологический ответ жителей на туристское воздействие, вызывающее различные типы чувственных и поведенческих реакций следствием проявления проблем овертуризма может туризмофобия («антитуризм»), выражающаяся в ненависти независимо от их этнического или социального происхождения, расы, религии, пола, сексуальной ориентации. Ксенофобия, расизм и другие формы радикализма спровоцировать и/или стать причиной усиления враждебных насильственных действий против туристов [137]. Подчеркивая важность исследования ксенофобских тенденций в туризме, Зенкер и Кок [206] предполагают, что пандемия коронавируса может изменить поведение как туристов, так и местных жителей: последние могут стать еще менее гостеприимными, И условия ДЛЯ развития туризма будут еще менее благоприятными.

В 2018 году Всемирная туристская организация опросила 2638 жителей ряда мировых туристских центров (Копенгагена, Лиссабона, Амстердама, Берлина, Мюнхена и Барселоны). Результаты показали, что треть из них не хотят ограничений турпотока, еще двадцать четыре процента выступают за его увеличение; лишь немногим более десяти процентов предлагают развивать отрасль в невысокий сезон. Только одна пятидесятая часть опрошенных требует Среди прекращения усиления туристской политики. дведнадцати респондентов, участвовавших в опросе UNWTO/IPSOS, проведенном в 15 странах, только 9% предлагали прекратить продвижение туризма и 12% – ограничить количество посетителей [93]. В исследовании Б. Кинга отмечено, что 80% населения острова Фиджи связывает развитие места своего проживания с туризмом [117]. Население Гамбурга, несмотря на некоторые отрицательные стороны чрезмерного туризма, не хочет, например, повышения цен для туристов [200]. Такие авторы, как Кагермейер и Ердменгер [112] говорят о преувеличении в СМИ проблемы овертуризма, указывая на то, что есть много туристских территорий с высокой интенсивностью туризма, но протестов жителей здесь не наблюдается, на что, по-видимому, оказывает влияние объективная деятельность средств массовой информации. Однако примеры сложной ситуации, сложившейся во многих востребованных у туристов дестинациях, прогнозируемое UNWTO в течение 2,5–4 лет восстановление туризма после пандемии к уровню 2019 года, внутреннего турпотока – все это требует внимания со стороны администраций популярных туристских центров к проблемам овертуризма на их территориях.

1.3. Концепции и стратегии регулирования овертуризма в развитии зрелых туристских дестинаций

В менеджменте туристских дестинаций ключевой является предложенная Р. Батлером теория жизненного цикла дестинации. Основными критериями смены одного периода (стадии) другим являются изменение турпотока (главный показатель), отношение к туристам местных жителей, состояние инфраструктуры, в том числе, туристской и окружающей среды. Зрелый этап развития дестинации характеризуется туристским бумом – численность приезжих в несколько раз превосходит количество местного населения. Нагрузка на экологию, инфраструктуру, в том числе – туристскую, достигает максимума, всё чаще жители дестинации проявляют недовольство ухудшением условий жизни [65]. Поэтому на данном этапе возможно возникновение проблем овертуризма.

В связи со сложностью и многоаспектностью феномена овертуризма в его изучении необходимо учитывать все оценки этого явления, содержащиеся в публикациях экспертов в области туризма; позиции разных исследователей можно было бы назвать подходами к его оценке. Эта дифференциация, хотя и является условной, позволила бы лучше определить сущность овертуризма, особенно при комплексном применении таких подходов. В целом, можно предложить следующую классификацию подходов к оценке овертуризма (рисунок 1.3).

- 1. Региональный подход основан на характеристике проблем, возникающих в туристских дестинациях из-за чрезмерного турпотока.
- 2. Социальный основан на том, что проблемы овертуризма наиболее остро проявляются в социальной сфере, поэтому изучается их влияние именно на качество жизни населения, а также на удовлетворенность туристов.
- 3. Разрушительный заключается в выявлении таких последствий овертуризма, как ущерб инфраструктуре, экологии, природе, культурному наследию и т.п.

- 4. Количественный подход оперирует точными числовыми параметрами измерения воздействия туризма на дестинацию;
- 5. Управленческий подход рассматривает овертуризм как проблему, вызванную недостаточным управлением туризма, что является основанием для пересмотра модели менеджмента туризма с ориентированного только на продвижение дестинации, увеличение количества прибытий и поступлений в бюджет, на модель, соединяющую и продвижение, и управление.



Рисунок 1.3 – Классификация подходов к оценке овертуризма (составлено автором)

Рассмотрим содержание указанных подходов более подробно.

По мнению автора, основным является подход, который можно назвать «региональным». Практически каждое исследование содержит характеристику проблем, возникающих в конкретной туристской дестинации из-за чрезмерного роста турпотока. Например, Мартинс, изучив ситуацию, сложившуюся в 2010-2015 годах в Барселоне, делает вывод о том, что ставшая её результатом туризмофобия не позволила реализовать планы власти города по развитию туризма [137]. На негативных последствиях переполненности Будапешта туристами, таких, как вызванный их асоциальным поведением ночной шум, грязь и мусор на улицах, рост цен, преступности, делают акцент Смит с соавт. [177]. В работах российских авторов А.Ю. Александровой и Е.В. Аигиной показаны

негативные проявления сверхтуризма на уровне страны (Исландия), городов (Барселона, Венеция), отдельного туристского объекта – Парка Гуэля. Заостряется внимание на перегруженности указанных туристских дестинаций; отмечено, например, что в Барселоне на центральной улице туристы составляли 80-90%, с 2008 года турпоток в Исландию вырастал в 4 раза, в Венецию ежедневно прибывало 60 тысяч человек, в 2007 году парк Гуэля посещали до 5 миллионов человек в год, (в 2012 – 9 миллионов – это около 3 тысяч посетителей в час) [6, 7, 8].

Проблемы овертуризма наиболее остро проявляются в социальной сфере овертуризма UNWTO). (определение Влияние овертуризма на жителей дестинаций автор настоящего исследования назвал бы «социальным» подходом. Местное гостеприимство – ключевой элемент турпродукта, считают Глассон с соавт. [91]. Это – решающий фактор устойчивого развития туризма [63]. Подчеркивая отрицательное воздействие овертуризма именно на местные сообщества, Коэнс с соавт. и другие [122, 170] рассматривают его как социальную проблему. Намбергер и соавт., отмечая существование двух противоположных групп местных жителей – избегающих туристов и симпатизирующих им, заостряют внимание на множественных социальных конфликтах в городе Мюнхене [145]. Постма и Шмукер также акцентируют внимание на конфликтных столкновениях туристов и местных жителей [158]. Милано распространении туризма на городские кварталы и трансформации жизни населения [142]. Местные жители испытывают большие неудобства, связанные с ростом стоимости жизни и использованием вместе с туристами общественных мест [195]. Перкумиене и Пранскуниене указывают на то, что права населения менее защищены, чем права приезжих [154]. Социальную пропускную способность как некий индикатор восприятия туризма жителями используют в своих исследованиях Д'Амор и Мадригал [74, 130]. Они определяют ее как показатель, выше которого появляется дисбаланс между выгодами от туризма для дестинации и выгодами для их жителей. На социальной пропускной способности также акцентирует внимание Наварро Хурадо с соавт. Они используют термин «социальная пропускная способность жителей» в противовес «социальной пропускной способности туристов» и измеряет первую через восприятие населения [146].

Подход к оценке овертуризма, выражающийся в выявлении таких его последствий, как ущерб экологии, природе, инфраструктуре, культурному наследию и т.п., можно было бы обозначить термином «разрушительный». Исследования Лю и Бортвика, Саймона и соавт., Закариаса и соавт. были сосредоточены на экологической и биофизической пропускной способности дестинаций [129, 174, 204]. Серафин и соавт. [170] говорят об угрозе экологического выживания Венеции как туристской дестинации и необходимости борьбе загрязнением мер ПО И разрушением исторических достопримечательностей, заторами на дорогах, проблемами с парковками, И т.п. Бэннер вандализмом делает акцент уровне осведомленности о том разрушительном потенциале, который заложен в ежегодном росте турпотока и его последствиях для дестинаций – это значительный вред природному и культурному наследию, спекуляции с недвижимостью, приватизация предназначенных для общего доступа помещений, рост стоимости жизни местного населения [60]. Инш считает, что овертуризм в некоторых дестинациях Новой Зеландии оказывает влияние на имидж бренда страны, местные принимающие сообщества и окружающую среду [107].

Исследователи овертуризма оперируют в характеристике этого явления такими параметрами, как вклад туризма в ВВП и трудоустройство, плотность туристской территории, отношение числа туристов к числу жителей, доля негативных отзывов на платформе TripAdvisor и рядом других (табл. 1.1). Их использование можно назвать «количественным» подходом к пониманию феномена овертуризма. Указанные данные получены при изучении трех исследований:

1. Совместное исследование WTTC и международной консалтинговой компании Маккинзи энд Кампэни (далее – «WTTC & McKinsey & Company») [73];

- 2. Исследование для Комитета Европейского парламента по транспорту и туризму, проведенное рядом ученых под руководством профессора П. Питерса (Университет прикладных наук Бреды, Академия туризма) (далее «Peeters et. al.») [153];
- 3. Совместное исследование Австрийской гостиничной ассоциации ÖHV и международной консалтинговой компании Ролэнд Берджер (далее «ÖHV & Roland Berger») [159].

Применяемые в них конкретные показатели, которые обобщены в таблице 1.1, позволяют наиболее полно оценивать развитие овертуризма в дестинациях.

В исследовании WTTC & McKinsey & Company [73], объектом которого были 68 дестинаций, отмечается, что предложенная диагностика хотя и не измеряет точный уровень перенасыщенности туристами территорий, тем не менее, может помочь их администрациям оценить риски возникновения проблем овертуризма.

Таблица 1.1 – Показатели для оценки развития овертуризма (составлено автором по данным [73], [153], [159])

Показатель	Измерение	WTTC &	Peeter	ÖHV &
	1	McKinsey &	s et. al.	Roland
		Company		Berger
Вклад туризма в ВВП и трудоустройство	%	X	X	J
Рост числа прибытий	%/год	X		
Рост числа ночевок	%/год		X	X
Плотность туристской территории (1)	число туристов/км ²	X		
Плотность туристской территории (2)	число койко- ночей/км ²		X	X
Отношение числа туристов к числу жителей	число туристов/число жителей	X		
Отношение койко-ночей к числу жителей	число койко- ночей/число жителей		X	X
Доля негативных отзывов на платформе TripAdvisor	%	X		
Сезонность воздушного транспорта (соотношение между самым высоким и самым низким месячным прибытием воздушным транспортом)	-	X	X	
Доля отзывов на платформе TripAdvisor, ограниченная пятью лучшими достопримечательностями	%	X		
Уровень загрязнения воздуха	μgram/м3	X		

окончание таблицы 1.1

Показатель	Измерение	WTTC &	Peeter	ÖHV &
	_	McKinsey &	s et. al.	Roland
		Company		Berger
Доля двадцати лучших	%	X		
достопримечательностей платформы				
TripAdvisor, являющихся историческим				
наследием				
Рост числа перелетов за 1 год	%		X	
Близость к местам всемирного наследия	Ближе, чем 20 км		X	
Близость к круизным портам	Ближе, чем 15 км		X	
Близость к аэропортам	Ближе, чем 30 км		X	
Интенсивность воздушного транспорта	число		X	
	пассажиров/число			
	койко-ночей			
Количество объектов ЮНЕСКО	Количество		X	
Комбинированный показатель роста	-		X	
интенсивности				
Создание стоимости	доход на номер			X
	(RevPAR)			
Международность (отслеживание, откуда	-			X
приезжают туристы)				
Количество конференций	Количество			X

В следующем исследовании [153] указывается, в частности, что значение предыдущего опыта в том, что это — первая попытка количественного анализа факторов, влияющих на развитие овертуризма. В то же время, отмечены следующие недостатки этого исследования:

- «инструмент McKinsey» предназначен только для городов;
- список ограничен дестинациями, где уже существует переполненность посетителями, что делает невозможным их сравнение с другими территориями, не имеющими овертуризма, поэтому трудно установить порог для отдельных показателей, выше которого появляется его риск;
 - локальная статистика зачастую неполна и трудно поддается сравнению;
 - значимость показателей небольшая.

Третье исследование [159] сосредоточено на двух критериях: плотность туризма и создание стоимости. Первый — число ночевок (в год) относительно числа жителей (важность такого индикатора отмечена в предыдущем исследовании). Второй критерий — RevPAR («доход за доступную комнату») отражает уровень цен в крупнейшей области туризма — организованном секторе размещения. Проанализирована деятельность 52-х лучших европейских городов и

определены 7 мер по борьбе с овертуризмом, которые авторы разделили на упреждающие и меры реагирования.

К перечисленным четырём подходам, по-видимому, следует добавить еще один – управленческий. О необходимости регулирования чрезмерного турпотока исследовали туризма предупреждали уже более 50 лет назад. В 1990-х годах стали происходить конфликты населения с туристами [64], самые массовые – в 2017-2018 годах. Теперь туристские администрации должны были находить баланс между количественным ростом отрасли и ее качественным развитием, разрабатывать новые стратегии деятельности, принимая во внимание проблемы овертуризма и мнение жителей подведомственных территорий и приезжих [8]. Существующая сегодня модель менеджмента во многих туристских дестинациях – это их продвижение, увеличение количества прибытий и поступлений в бюджет. Об этом пишут в своей работе «Управление ростом туризма в Европе» Джордан и соавт. [111]. Джанг считает, что овертуризм – это «плохое управление темпами его роста», что не способствует быстрому развитию мировой туриндустрии [90]. О необходимости предвидеть неоднозначные результаты политики в области туризма напоминают Авонд и соавт. [57]. Хосперс говорит о том, что, сопоставляя затраты и выгоды в туристской отрасли и учитывая, что туризм – это источник доходов для дестинаций, власти должны разрабатывать стратегии по преодолению овертуризма для каждого имеющего свои особенности района города [104]. Бывший Генеральный секретарь Всемирной туристской организации Талеб Рифаи считает, что необходимо грамотно регулировать сферу туризма; в эту работу должны быть вовлечены как федеральные, так и местные власти, компании частного сектора, местные жители. Если правильно развивать туризм, он будет лучшим союзником для сохранения природных и культурных объектов, а также – источником доходов для местного населения.

Для успешного решения проблемы овертуризма необходимо сначала выявить его причины. Однако воздействие туризма не становится предметом рассмотрения учеными и практиками до тех пор, пока не начинают проявляться его негативные последствия. Только в одной из нескольких стадий, описываемых

в моделях развития туризма – индексе раздражения Докси (1975), теории жизненного цикла дестинации Батлера (1980) и модели созидательного разрушения Митчелла (1998) — содержится характеристика туризма до того, как он становится проблемой для дестинаций [168]. Исследователи считают, что менеджеры должны проявлять инициативу в этом вопросе.

Капокчи и соавт. подчеркивают необходимость управления ресурсами и технологиями для минимизации негативных последствий овертуризма [67]. Зехрер и Райч подчеркивают, что сами туристские администрации пострадают от недооценки проблем, возникающих из-за чрезмерного туризма [205]. Папатаннасис считает обязательным управление потоками туристов и повышение их информированности [149]. Разработку и использование программ и методов контроля в регулировании туризма считает важным Монтейро [144]. Недостатки туристской системы, уверен Папатаннасис, лежат не в её элементах – туристах, перевозчиках, поставщиках жилья, а в управлении.

Несмотря на сложности в решении проблем овертуризма, обусловленные необходимостью компромисса между увеличением турпотока с целью получения максимальной выгоды от развития туризма и минимизацией его негативных последствий, в ряде популярных туристских центров (Барселона, Нью-Йорк, Амстердам, Мадрид, Венеция, Берлин, Дублин, Лондон, Майами) задача преодоления овертуризма решается достаточно успешно.

В сентябре 2018 года UNWTO предложило одиннадцать стратегий и шестьдесят восемь мер по предупреждению и преодолению овертуризма [49]. Среди них распределение туристов по территории и во времени, продвижение новых достопримечательностей, корректировка правил посещения дестинаций, сегментация приезжих, усиление выгод от туризма для населения, улучшение инфраструктуры, вовлечение в управление стейкхолдеров, диалог с туристами, мониторинг и реагирование, создание впечатлений, приносящих пользу и гостям, и жителям.

Значительная часть этих мер предлагается и в рекомендациях трёх упомянутых ранее исследованиях; эти рекомендации обобщены в таблице 1.2:

Таблица 1.2 — Рекомендации по предотвращению овертуризма (составлено автором по данным [73], [153], [159])

№	Рекомендация	Источник
1	Проводить систематические исследования по	Peeters et. al., 2018
	проблеме овертуризма, включая сельские	
	дестинации, побережье, острова, природные и	
	культурные объекты) и т.д.	
2	Инициировать сбор данных о количестве	WTTC & McKinsey & Company, 2017;
	туристов и однодневных посетителей	Peeters et. al., 2018
3	Осуществлять мониторинг настроений жителей и	WTTC & McKinsey & Company, 2017;
	туристов для предотвращения их	Peeters et. al., 2018
	психологической неудовлетворенности;	
	вовлекать в обсуждение заинтересованные	
	стороны и население	
4	Вырабатывать стратегии развития туризма.	WTTC & McKinsey & Company, 2017;
	Учитывать такие составляющие, как	ÖHV & Roland Berger, 2018
	устойчивость, среда, качество жизни	
5	Распределять туристов по разным территориям	WTTC & McKinsey & Company, 2017;
		ÖHV & Roland Berger, 2018
6	Сглаживать количество посетителей по времени,	WTTC & McKinsey & Company, 2017
	сезонам, дням недели и времени суток,	
	учитывать масштабные события	
7	Регулировать цены	WTTC & McKinsey & Company, 2017
8	Ограничивать доступ к достопримечательностям	WTTC & McKinsey & Company, 2017;
	и туристскую деятельность	ÖHV & Roland Berger, 2018
9	Регулировать предложение жилья, включая	
	краткосрочную аренду	ÖHV & Roland Berger, 2018
10	Стимулировать создание межведомственной	Peeters et. al., 2018
	«Рабочей группы по вопросам овертуризма»,	
	которая будет отчитываться перед Европейской	
	комиссией (ЕК)	

На рисунке 1.4 представлены систематизированные на основе публикаций в средствах массовой информации и работах экспертов в области туризма некоторые меры для предотвращения или преодоления негативных последствий давления чрезмерного туризма на дестинации.

Меры, принимаемые туристскими администрациями в целях минимизации отрицательных проявлений избыточного туризма

	І. Огранич	ение доступа к достопримечательностям		II. Огранич	ения по краткосрочной аренде жилья		
	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	Закрывались	Kon	Компания Airbnb появилась в 2008 году. В 2019 году серви			
1	Филиппины	Остров Боракай					
2	Таиланд	Остров Пхи-Пхи-Лей (где снимался фильм «Пляж»)		насчитывал более 6 млн квартир, домов и комнат, которы			
3		Каньон Фьядрарглйуфур		сдаются в аренду более, чем в 80 тысячах точек по всему			
4	США	Каньон Walker в Калифорнии на озере Элисинор			о жилье в Airbnb снимают порядка 2		
5	Китай	Базовый лагерь туристов на тибетской стороне горы Эверест	МИЈ	ілионов челон	век. По утверждению Airbnb, 35% туристов		
6	Нидердации	Цветочный рынок – одна из главных	воо	бще не путеш	ествовали бы (или путешествовали бы менее		
		достопримечательностей Амстердама	дли	тельно), если	бы этого сервиса не существовало.		
		аничивалось время посещения туристов		Пальма-де-	В 2018 году краткосрочная аренда квартир		
1	100000000000000000000000000000000000000	Остров Пасхи	1	Майорка	запрещена		
3		Мачу-Пикчу Дубровник		Барселона,	запрещени		
	L	. • 1		1			
1111.		портной инфраструктуре, перераспределение прибытий ров, запрет строительства отелей в центре города		Мадрид,			
-	круизных лаине	Новая дорога вдоль западного побережья страны разгрузила		Прага, Сан-			
1	Ирландия	Дублин: благодаря ей туристы осваивали другие		Франциско,	1. В некоторых городах введены лицензии		
		направления	2	Токио,	на краткосрочную аренду квартир;		
		130 тысяч человек каждую неделю приходили к стене	2	Лондон,	2. Ограничены сроки сдачи в аренду		
2	W	плача. В 2021 году планируется ввод в эксплуатацию		Париж,	квартир, домов		
2	Иерусалим	канатной дороги с пропускной способностью – 3 тысячи человек в час, которая позволит уменьшить на улицах		Сингапур,	* ***		
		города число туристов и молящихся		Будапешт,			
3	Дубровник	Принимались меры по распределению круизных лайнеров в		Лиссабон			
3	Дуоровник	течение недели		Лиссаоон	C		
4	Венеция	Ограничивалось количество заходящих сюда круизных	сюда круизных Амстерда		Считая, что Airbnb создаёт серьёзные		
		лайнеров Планировалось уменьшить количество мест в порту для		Барселона,	проблемы для популярных туристских		
5	Бельгия, Брюгге			Берлин,	дестинаций (вызывает, прежде всего, их		
		предложить составлять расписание прибытия лайнеров		Бордо,	чрезмерную загруженность приезжими и		
6	Греция, Санторини	В день на остров разрешалось прибыть не больше 8		Брюссель,	ухудшение качества жизни населения,		
	30 2 22 20	тысячам пассажиров круизных лайнеров	3	1	способствует уклонению арендодателей от		
7	Барселона, Амстердам,	Запрещено строительство отелей в центре города		Краков,	уплаты налогов и уменьшению		
'	Рейкьявик			Мюнхен,	поступлений в бюджет), указанные города		
				Париж,	представили европейским властям		
—	•	отка стратегий по развитию туризма		Валенсия и	совместное письмо, в котором потребовали		
		В рамках стратегии развития туризма		Вена	,		
		городской совет по туризму объявил, что			обсудить меры по ограничению Airbnb		
1	No. 100.000000000000000000000000000000000	прекращает рекламу и продвижение города;	V.	Повышение	цен для туристов, налоги, штрафы, запреты		
	I I	теперь он занимается не его продвижением, а	Ам	стердам,	1. Повышение цен для туристов		
 —		управлением	Бар	селона,	2. Налоги: для туристов; для		
		В 1993 году для преодоления рецессии в	Ber	еция,	арендодателей; для круизных компаний; для		
		экономике был принят Стратегический план	6333000000	инбург, Бали,	отелей		
		развития туризма, нацеленный на привлечение	22230000	зая Зеландия,	3. Штрафы: за нарушение запрета на сдачу		
	l I	новых туристических потоков. В 2010 году		ония, США,	квартир; за рекламу квартир, не подлежащих		
		обострение проблем городского развития из-за	100000000000000000000000000000000000000	ада,	аренде (были оштрафованы на 300 тысяч евро		
2	Барселона	чрезмерного количества туристов сделало	150000000000000000000000000000000000000		каждый Airbnb и HomeAway); за выброс		
		необходимым разработку нового		оторые			
		Стратегического плана развития туризма. В	•	аны	мусора в неположенных местах; за купание в		
		нем решалась задача поддержки туристической		осоюза,	каналах (Венеция); за прогулки по городу с		
		отрасли и одновременно создание таких		ктически все	ограничением одежды; за пикники, курение,		
		условий, при которых туризм будет лучше		ульманские	употребление спиртных напитков и т.д. в		
		отвечать потребностям города.	стр	аны и др.	общественных местах		
_		**************************************					

Рисунок 1.4 — Управленческие меры по минимизации проблем от воздействия овертуризма (составлено автором)

«Умный туризм», активно развивающийся в таких крупных туристских центрах, как Барселона, Венеция, Париж, Берлин, Лондон, Нью-Йорк, Дубай, Сеул, Токио, Шанхай, Москва и других на основе беспроводного мобильного Интернета, систем передачи данных Wi-Fi, Bluetooth, многофункциональных приложений для смартфонов (навигационные программы, определители маршрута, туристские путеводители и т.п.), способствует обеспечению туристов информацией в режиме реального времени. Для лучшей информированности

туристов, в частности, о переполненности посетителями отдельных территорий власти Лиона (Франция) применяют технологии, с помощью которых гости и администрация могут контактировать даже в режиме «онлайн». Власти популярнейшей у туристов Венеции с ее огромными турпотоками находят и используют всевозможные способы распределения последних по территории дестинации: сайт администрации показывает почти неизвестные, но, тем не менее, привлекательные для путешественников объекты для посещения; каждый день публикуется возможная численность посетителей в известных местах города; с целью минимизации для населения негативных последствий избыточного туризма, сохранения природного наследия культурных достопримечательностей обращается внимание туристов на необходимость соблюдения правил поведения, о чем сообщают многие рекламные стенды в асоциальное поведение посетителей Предотвратить Амстердама помогают социальные сети.

Выводы по главе 1

- 1. Значение индустрии туризма, прежде всего, в ее существенном вкладе в формирование мирового ВВП. Социальное воздействие туризма проявляется в обеспечении занятости населения, развитии и сближении культур, сохранении исторического и природного наследия. Невозможно переоценить гуманитарное значение туризма. К отрицательным последствиям воздействия туризма относятся, в том числе, разрушение инфраструктуры, объектов природного и культурного наследия, ухудшение экологии, качества жизни населения принимающих территорий и др.
- 2. Ускоренный рост мирового турпотока привел к переполненности посетителями привлекательных туристских центров главному триггеру овертуризма и основному проявлению этого феномена. Ключевым понятием в

исследованиях овертуризма является понятие пропускной способности (допустимой нагрузки) туристской дестинации.

- 3. Предложены авторские определения овертуризма и туризмофобии и концептуальная модель их взаимосвязи. Хотя в некоторых работах по проблематике овертуризма в англо- и латиноязычных странах термины «овертуризм» и «туризмофобия» употребляются как синонимы, автор считает, что первый относится ко второму как общее к частному.
- 4. Разработаны подходы к оценке овертуризма региональный, социальный, разрушительный, количественный, управленческий. Акцентировано внимание на комплексном применении регионального, социального и разрушительного подходов в связи с их взаимодополняемостью.
- 5. На основании рекомендаций, содержащихся в зарубежных исследованиях, аккумулированы количественные параметры оценки овертуризма, в том числе, вклад туризма в ВВП и трудоустройство, рост числа ночевок, плотность туристской территории, отношение числа туристов к числу жителей, отношение койко-ночей к числу жителей, доля негативных отзывов на платформе TripAdvisor, сезонность воздушного транспорта, близость к аэропортам и круизным портам.
- 6. Отмечена необходимость усиления внимания туристских администраций к управлению овертуризмом, приведены примеры его регулирования в дестинациях, столкнувшихся с данным явлением. Большинство мер по минимизации проблем овертуризма включали запреты, финансовые и другие ограничения по отношению к туристам и бизнесу.

ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОВЕРТУРИЗМА ДЛЯ ПРИНИМАЮЩИХ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

2.1. Оценка отношения к туризму населения принимающей территории

Важнейшим проблем, показателем возникавшим ДΟ пандемии В перегруженных посетителями туристских дестинациях, является оценка населением воздействия туризма. Выражает эту оценку отношение к приезжим местных жителей, которое регулирует их поведение, и источником которого становятся интересы и потребности населения; это мнение конкретно, и, в общем, объективно, так как основано на критическом взгляде на складывающуюся вследствие многочисленных контактов резидентов с туристами. Поэтому для выявления угрозы овертуризма и туризмофобии в Сочи представляется целесообразным изучить мнение жителей по вопросу влияния туризма на качество их жизни в городе. В данном случае объектом исследования являлось восприятие туризма жителями Сочинской туристской дестинации; предметом – их отношение к приезжим, оценка воздействия туризма на город и качество жизни населения, факторы, влияющие на это отношение.

Первичные данные были получены от проживающих во всех четырех районах Сочи жителей города методом предварительной раздачи специально разработанных анкет (приложение 1) по месту жительства с последующим их сбором. Анкетирование проводилось студентами Сочинского государственного университета весной 2019 года. Всего было распространено 10000 анкет, получено обратно и использовано в исследовании 2390 анкет (возврат 23,9%).

Каждая анкета состояла из пяти разделов, содержащих субъективнооценочные вопросы. В первом разделе были представлены вопросы о влиянии туризма на дестинацию (положительном или отрицательном) и отношении резидентов к гостям. Второй раздел был посвящен изучению мнения жителей в отношении влияния туризма на экономические, экологические, социальные, культурные и другие аспекты жизни курорта (17 вопросов по шкале Лайкерта, составленных на основе исследований А.М. Ветитнева, Н.В. Бобиной [197] и Гонсалеза с соавт. [95]). Рассчитывался индекс воздействия туризма (ИВТ) как среднее арифметическое оценок восприятия туризма жителями. В третьем разделе были собраны вопросы о самооценке резидентами качества своей жизни на основе шкалы, предложенной Жеоном и соавт. [109]. Четвертый раздел содержал вопросы о конфликтах резидентов с туристами. Последний раздел анкеты включал демографическую, социальную и поведенческую характеристику опрошенных.

Статистическая обработка и анализ результатов анкетирования проводились с помощью программного пакета SPSS (v.21). Для оценки достоверности различий между зависимыми переменными и независимыми факторами использовали хи-квадрат или one-way ANOVA test. Для укрупнения числа групп применяли факторный анализ. Для построения структурной модели взаимосвязи ИВТ, оценки качества жизни и частоты конфликтов с приезжими использовали структурное линейное моделирование (SEM) с помощью программы AMOS.

Основные характеристики опрошенных по демографическим, поведенческим и социальным критериям представлены на рисунке 2.1.

Основной контингент опрошенных составили женщины (около 64%), больше половины респондентов были жители в возрасте 20-39 лет (55,8%) и 30-39 лет (25,3%); почти две трети респондентов были с высшим образованием. Значительное число респондентов (35%) было связано с туризмом и сферой обслуживания. Более трети жителей из переехавших из других регионов проживает в Сочи свыше 5 лет, почти половина – являются коренными жителями.

Распределение респондентов по районам города примерно соответствует численности их населения: в Центральном районе — чуть более 40%, в Адлерском почти четверть, и по 17% в Хостинском и Лазаревском районах.

Пол

- мужчины 861; 36,03%
- женщины 1529; 63,97%

Возраст

- **16-19** 238; 9,96%
- **20-29** 729; 30,50%
- **30-39** 605; 25,31%
- **40-49** 396; 16,57%
- **50-59** 225; 9,41%
- 60 и более 197; 8,24%

Продолжительность проживания в городе

- меньше 1 года 28; 1,17%
- **1-5** лет 404; 16,90%
- 5 лет и более 852; 35,65%
- всю жизнь 1106; 46,28%

Район проживания

- Центральный 1030; 43,10%
- Хостинский 404; 16,90%
- Адлерский 559; 23,39%
- Лазаревский 397; 16,61%

Уровень образования

- Начальное или ниже 10; 0,42%
- Неполное среднее образование 84; 3,51%
- Среднее или среднее специальное 745; 31,17%
- Высшее 1551; 64,90%

Социальнодемографические и поведенческие характеристики респондентов

Профессиональный статус

- учащийся, студент 333; 13,93%
- рабочий 352; 14,73%
- служащий 402; 16,82%
- пенсионер 203; 8,49%
- безработный 68; 2,85%
- домохозяйка 119; 4,98%
- предприниматель 334; 13,97%
- руководитель 191; 7,99%
- **другое** 388; 16,23%

Вовлеченность в туризм и сервис

- да 838; 36,06%
- **нет** 1552; 64,94%

Социальная группа

- не хватает на текущие покупки (SG1) 99; 4,14%
- хватает на текущие покупки, но не на одежду (SG2) 350; 14,64%
- хватает на одежду, но покупка предметов длительного пользования, например, телевизора, холодильника вызывает затруднение (SG3) 871; 36,44%
- хватает на покупку действительно дорогих предметов длительного пользования (но не на автомобиль или квартиру) (SG4) 915; 38,28%
- хватает на приобретение достаточно дорогих вещей квартиры, автомобиля и многого другого (SG5) 155; 6,49%

Рисунок 2.1 – Основные характеристики опрошенных по демографическим, поведенческим и социальным критериям (разработано автором, опубликовано в [42])

Дифференциацию опрошенных по уровню доходов осуществляли на основе их субъективной оценки по шкале Росгосстраха [139]. Оказалось, что большую часть опрошенных (почти 40%) можно отнести к четвертой группе (SG4), представители которой не испытывали затруднений с покупкой любых дорогих товаров длительного пользования, кроме недвижимости или машины.

Вопросы первого раздела анкеты были использованы для выяснения отношения жителей города к туристам в целом (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Отношение респондентов к туристам (составлено автором)

Социодемографические и	N	Положительное влияние Насколько Вы рады приезд					зду в		
поведенческие		приезда в город туристов Сочи туристов?							
характеристики		пере	вешивает и		вные				
			последо		T				ı
		M	Std	F	p	M	Std	F	p
			deviation				deviation		
Пол				0,076	0,783			1,131	0,288
мужской	861	3,98	1,035	-	-	3,69	1,133	-	-
женский	1529	3,97	0,989	-	-	3,64	1,086		
Возраст				6,434	0,000			13,220	0,000
16-19	238	3,45	1,025	-	-	3,70	0,967	-	-
20-29	729	3,56	1,086	_	_	3,82*	0,999	1	-
30-39	605	3,73*	1,080	-	-	4,05*	0,991	-	-
40-49	396	3,83*	1,180	-	-	4,16*	1,013	ı	-
50-59	225	3,81*	1,120	-	-	4,22*	0,913	-	-
60 и более	197	3,56	1,070	-	-	3,96	1,054	-	-
Профессиональный статус			,	5,988	0,000			7,375	0,000
учащийся, студент	333	3,51*	1,011			3,68*	1,027	/	,
рабочий	352	3,49*	1,099			3,83*	1,002		
служащий	402	3,77	1,014			3,97	0,979		
пенсионер	203	3,52	1,153			4,03	1,071		
безработный	68	3,46	1,202			4,06	0,944		
домохозяйка	119	3,53	1,064			4,00	1,081		
предприниматель	334	3,91*	1,142			4,15*	0,997		
руководитель	191	3,82*	1,105			4,20*	0,926		
другое	388	3,68	1,146			4,02	0,947		
Место рождения			,	9,366	0,002			1,237	0,266
Сочи	1115	3,59	1,095	-	-	3,95	1,009	-	-
другой город	1275	3,72	1,106	-	-	3,99	1,003	-	-
Вовлеченность в туризм и				6,340	0,012			33,994	0,000
сервис								ŕ	
да	838	3,74	1,106	-	-	4,13	0,936	-	-
нет	1552	3,62	1,099	-	-	3,88	1,031	-	-
Социальная группа				8,364	0,000	,	,	3,344	0,010
SG1	99	3,26	1,209	-	-	3,81	1,192	-	-
SG2	350	3,49	1,099	-	-	3,89	1,037	-	-
SG3	871	3,64*	1,082	_	_	3,97	0,967	-	_
SG4	915	3,75*	1,092	_	_	3,98	0,984	-	-
SG5	155	3,86*	1,123	_	-	4,20*	1,107	-	-

Примечания:

- 1. Односторонний тест ANOVA использовался для получения значительной дисперсии между переменными.
- 2. *- р < 0.05 при использовании метода множественных сравнений Джеймса-Ховелла

Ответы показали, что респонденты средних возрастных групп, с более высоким уровнем доходов, связанные с туризмом и услугами, не являющиеся уроженцами Сочи, более позитивно относятся к туризму. Лучшее отношение к туризму продемонстрировали владельцы и менеджеры бизнеса. И мужчины, и женщины в целом положительно относятся к приезду гостей.

В таблице 2.2 представлены результаты восприятия жителями воздействия туризма на Сочинскую дестинацию.

Таблица 2.2 – Восприятие жителями Сочи воздействия туризма (составлено автором)

						ANO	VA-тест		
№	Параметры влияния	Средн.	Стд. откл.	Пол	Возраст	Место рождения	Вовлечен- ность в туризм и сервис	Социальная группа	Образо- вание
Q1	Рост числа туристов полезен для экономики нашего города	4,56	0,817	5,157*	1,123	15,008***	10,059**	9,488***	4,368
Q2	Туристы способствуют улучшению обслуживания в магазинах, ресторанах, отелях	3,85	1,188	2,969	1,174	1,719	19,696***	0,641	1,437
Q3	Рост числа туристов ухудшает транспортное движение в городе	4,08	1,174	0,005	12,744***	0,941	1,904	6,502***	0,933
Q4	Рост числа туристов расширяет возможности трудоустройства в городе	3,70	1,301	2,564	8,812***	12,147**	44,823***	1,737	0,679
Q5	Рост числа туристов приводит к избыточному скоплению людей, очередям в местах общего пользования	4,07	1,134	2,729	13,133***	0,801	0,499	3,428**	0,963
Q6	Туристы привлекают культурные события на курорт	4,21	1,060	6,002*	9,186***	23,246***	13,870***	2,931*	0,885

окончание таблицы 2.2

				АNOVA-тест					
№	Параметры влияния	Сред	Стд. откл.	Пол	Возраст	Место рождения	Вовлечен- ность в туризм и сервис	Социальн ая группа	Образо- вание
Q7	Туристы улучшают взаимоотношения между людьми разных культур и национальностей	3,74	1,181	1,099	4,373**	19,015***	9,312**	2,145	1,265
Q8	Рост числа туристов приводит к значительному росту цен	4,22	0,977	23,515***	3,407**	0,791	0,000	7,717***	0,352
Q9	Благодаря туристам расширяются возможности для досуга и отдыха у местных жителей	3,73	1,243	15,509***	1,809	11,977**	15,058***	8,914***	0,284
Q10	Рост числа туристов приводит к росту доходов у местных жителей	3,93	1,160	1,980	0,993	25,365***	49,206***	23,731***	0,578
Q11	Туристы усиливают загрязнение курорта	4,10	1,046	0,690	2,459*	0,475	2,982	5,429***	0,367
Q12	Скопление туристов ухудпает безопасность жителей и увеличивает криминальные проявления на курорте	3,49	1,224	3,094	7,154***	11,081**	18,766***	9,928***	4,392*
Q13	Рост числа туристов отрицательно сказывается на состоянии окружающей среды	3,71	1,132	0,192	0,466	2,696	9,217**	5,652***	0,881
Q14	Ориентация на туристов отрицательно сказывается на застройке курорта	3,55	1,256	0,014	2,266*	8,034**	4,047*	11,465***	0,629
Q15	Связанные с туризмом массовые мероприятия мешают местным жителям	2,78	1,351	14,417***	5,061***	17,544***	11,573**	8,088***	13,988*
Q16	Благодаря туризму в городе стало больше разнообразных товаров	3,67	1,179	0,875	0,774	8,596**	18,683***	5,407***	3,390*
Q17	Рост числа туристов увеличивает опасность возникновения инфекционных заболеваний на курорте	3,97	1,148	0,451	1,479	8,972**	4.208*	8,450***	7,726** *

- Примечания:
 1. Кодировка: 1-совершенно не согласен, 5-полностью согласен;
 2. Уровни достоверности: *** p <0.001, ** p <0.01, * p <0.05

3. Использовалась шкала оценки, разработанная А.М. Ветитневым, Н.В. Бобиной в работе «Отношение жителей принимающей дестинации к мегасобытию (на примере Олимпийских игр Сочи-2014) [Текст] / Н.В. Бобина, А.М. Ветитнев // Вестник Национальной академии туризма. - 2016. - № 2 (38). - С. 41-49».

Респонденты в целом согласились с такими аспектами туристского влияния, как положительное воздействие на экономику курорта, улучшение сервиса в местах обслуживания, снижение безработицы туристского В связи возможностями трудоустройства, расширение мероприятий в культурной сфере, сглаживание межнациональных и культурных противоречий, увеличение доходов резидентов. В то же время опрошенные опасались негативного влияния туризма на их качество жизни: перегруженности общественного транспорта, создающего определенные проблемы увеличения количества автомобилей и перенаселенности города, роста цен, загрязнения окружающей среды, экологического ущерба и повышенного риска инфекционных заболеваний. На отношение жителей к туризму влияли их социально-демографические характеристики: респонденты среднего и предпенсионного возраста, с высшим образованием, более высоким уровнем доходов, связанные с туризмом, а также некоренные жители Сочи оценили положительные стороны туризма выше; опрошенные молодые люди, лица с низким уровнем доходов и образования, родившиеся в Сочи были более чувствительны к негативному воздействию туризма.

С целью сокращения числа анализируемых параметров использовался факторный анализ. В соответствии с требованиями анализа предварительно была проведена проверка на надежность и адекватность. Далее были проведены расчеты взаимных корреляций (рисунок 2.2), подтвердивших их значимость для большинства переменных. После применения метода главных компонент с вращением Varimax были оставлены переменные с общностями выше 1,000, объединившиеся в две группы: F1 (положительного влияния числа туристов) и F2 (отрицательного влияния числа туристов). Эти две ненаблюдаемые переменные и использовались для анализа. В дальнейшем они были перекодированы из количественных в порядковые с использование четырехступенчатой шкалы.



Рисунок 2.2 – Оценки местными жителями различных факторов влияния количества туристов на основе факторного анализа (составлено автором)

Примечание: метод извлечения – Анализ основных компонентов. Метод вращения: Варимакс с нормализацией Кайзера.

Использовалась шкала оценки, разработанная А.М. Ветитневым, Н.В. Бобиной в работе «Отношение жителей принимающей дестинации к мегасобытию (на примере Олимпийских игр Сочи-2014) [Текст] / Н.В. Бобина, А.М. Ветитнев // Вестник Национальной академии туризма. - 2016. - № 2 (38). - С. 41-49».

Исходя из того, что одним из основных показателей проблем овертуризма и туризмофобии в туристских дестинациях является отношение жителей к туристам, необходимо отметить, что это отношение является результатом их социального взаимодействия, проявляемого в виде или сотрудничества, или соперничества. Соперничество, в свою очередь, реализуется или в форме конкуренции, или в форме конфликта, являющегося следствием несовместимости потребностей или ценностей и проявляющегося в столкновении сторон социального взаимодействия. В связи с этим для характеристики избыточного туризма представляется достаточно важным получение информации о наличии

конфликтных ситуаций между резидентами и гостями, особенно имея в виду многочисленные протестные выступления и столкновения в популярных туристских дестинациях.

В процессе данного исследования были рассмотрены различные аспекты возникновения конфликтов между резидентами и приезжими. В связи с довольно частым освещением в прессе различных скандалов при оказании курортных услуг определенный интерес представлял вопрос о частоте конфликтов. Оказалось, что вопреки предположениям, отмечают наличие конфликтов с туристами в прошлом меньше половины респондентов (44,56%), в том числе очень часто только 5,23%. Частота конфликтов в некоторых случаях зависела от различных характеристик резидентов (таблица 2.3). Так, несколько чаще конфликтовали с приезжими мужчины, лица молодого возраста и жители с низким уровнем дохода. Столкновения случались как дома, так и на работе (37,13%); количество домашних конфликтов было на 7,45% больше, чем количество конфликтов, связанных с работой (35,16% против 27,71%). Представители коренного населения чаще конфликтовали с нерезидентами. Респонденты, непосредственно занятые в сфере гостеприимства, чаще других жителей конфликтовали с туристами (50,7%).

Взаимосвязь между частотой конфликтов и некоторыми зависимыми переменными исследовалась с помощью ANOVA-теста (таблица 2.4).

Таблица 2.3 — Частота конфликтов и социодемографические характеристики респондентов (составлено автором)

Социодемографические	Частота конфликтов			Хи-квадрат	p
характеристики	Никогда	Очень	Довольно		
		редко	часто		
Пол				25,326	0,000
мужской	49,6	43,0	7,4	-	_
женский	58,7	37,3	4,0	-	_
Возраст	•			28,173	0,002
16-19	52,1	42,0	5,9	-	_
20-29	49,5	43,1	7,4	-	-
30-39	60,8	35,9	3,3	-	_
40-49	57,3	38,9	3,8	-	-
50-59	57,3	38,2	4,4	-	_

окончание таблицы 2.3

Социодемографические	Част	Частота конфликтов		Хи-квадрат	р
характеристики	Никогда	Очень	Довольно		
		редко	часто		
60 и более	58,9	35,0	6,1	-	-
Место рождения				28,731	0,000
Сочи	50,0	43,1	6,8	-	-
другой город	60,2	36,0	3,8	-	-
Вовлеченность в туризм и се	рвис			19,970	0,000
да	49,3	44,5	6,2	-	-
нет	58,8	36,5	4,7	-	-
Социальная группа				96,043	0,000
SG1	35,4	39,4	25,3	-	-
SG2	50,3	43,1	6,6	-	-
SG3	57,1	39,4	3,6		_
SG4	58,0	37,6	4,4	-	-
SG5	55,5	40,6	3,9	-	-

Таблица 2.4 — Взаимосвязь между частотой конфликтов и некоторыми зависимыми переменными (составлено автором)

Зависимые переменные	Час	тота конфлі	иктов	F
	Никогда	Очень	Довольно	
		редко	часто	
Положительное влияние приезда в го	род турист	гов переве	ешивает их	
негативные последствия				
Среднее	3,76	3,58	3,29	15,005***
Стд. отклонение	1,11	1,07	1,22	
Насколько Вы рады приезду в Сочи туристо	в?			
Среднее	4,12	3,85	3,33	47.886***
Стд. отклонение	0,93	1,03	1,26	
Оценка качества жизни				
Среднее	3,92	3,71	3,11	80,438***
Стд. отклонение	0,73	0,71	0,98	
Готовность изучать (совершенствовать) ино	странный яз	вык		
Среднее	3,61	3,52	2,91	15,211***
Стд. отклонение	1,35	1,32	1,55	

Примечание: тест ANOVA; * р <0.05, при использовании метода множественных сравнений Джеймса-Ховелла

Была выявлена некоторая статистически значимая зависимость частоты конфликтов от отношения жителей к туристам: более часто они возникали у тех жителей, которые негативно воспринимали приезжих. Аналогично, жители, оценивающие негативно качество своей жизни в условиях курорта, достоверно чаще конфликтовали с туристами, тогда как воспринимаемый уровень качества

жизни был в среднем выше у респондентов, которые никогда не конфликтовали с гостями.

Одним из косвенных признаков туристской ориентированности жителей было намерение резидентов изучать иностранный язык, что могло бы помочь им в коммуникации с туристами. Для выявления такого намерения использовался закрытый вопрос с оценкой по шкале Лайкерта от 1 до 5 баллов. Получено, что жители, не имевшие ранее конфликтов с туристами, более склонны к изучению иностранных языков по сравнению с теми, кто указывал на наличие в прошлом таких конфликтов. Разница статистически достоверна.

Получены результаты зависимости частоты конфликтов от ненаблюдаемых импакт-переменных: у жителей с положительным импакт-фактором роста туризма было меньше конфликтов с гостями, чем у жителей с отрицательным фактором.

Определен индекс воздействия туризма на жителей Сочи. Этот индекс, рассчитанный как среднее арифметическое влияющих переменных, был перекодирован из цифровых в порядковые значения (от 1 до 5). Результаты, представленные на рисунке 2.3, свидетельствуют о положительном отношении жителей к туризму: отрицательный показатель зафиксирован менее чем в 5% случаев, нейтральный – в 42,05%, положительный и резко положительный – более чем в 53% случаев.

Для определения отношения к туризму сочинцев, проживающих в Центральном микрорайоне города, микрорайонах Гагарина и Новый Сочи, использовались ГИС-технологии, которые позволяют:

- создавать интеллектуальные карты и обмениваться ими;
- управлять базами географических данных;
- осуществлять компиляцию географической информации;
- решать задачи при помощи пространственного анализа;
- разрабатывать приложения на основании карт и т.д.

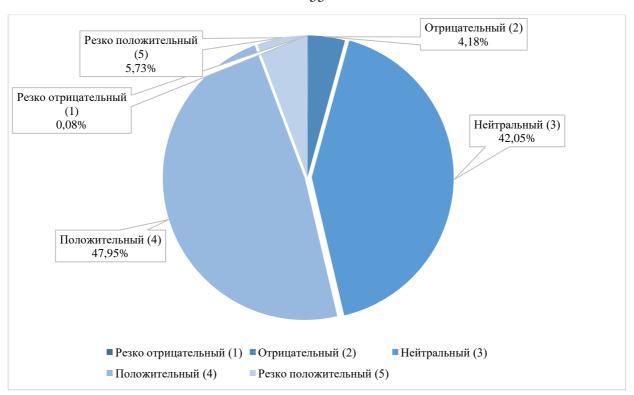


Рисунок 2.3 – Отношение жителей г. Сочи к туризму (составлено автором)

С целью визуализации полученных результатов исследования применялось программное обеспечение Esri ArcGis Desktop 10.5, позволяющее, в том числе, геокодировать большие массивы неструктурированных и необработанных данных (рисунок 2.4).

Красным цветом выделены улицы с наихудшим индексом отношения резидентов к туризму — менее 2,95: Цюрупы (2,85); оранжевым — улицы с индексом от 2,96 до 3,05: Гагарина (2,99); желтым — улицы с индексом от 3,06 до 3,15: Чайковского (3,07), Красноармейская (3,08), Конституции СССР (3,10); зеленым — улицы с наилучшим индексом отношения резидентов к туризму — Цветной бульвар (3,17) и Виноградная (3,18).

В рамках дальнейшего изучения проблемы овертуризма на российских курортах представляется перспективным изучать пропускную способность улиц, пляжей и других территорий путем интеграции ГИС-технологий, аппаратно-программных средств и мобильных сетей.



Рисунок 2.4 – Отношение к туризму жителей Центрального микрорайона г. Сочи, микрорайонов Гагарина и Новый Сочи (составлено автором)

По результатам исследования была разработана структурная модель воздействия туризма на жителей Сочи. помощью структурного математического моделирования (structural equation modelling статистики хи-квадрат или ANOVA изучена взаимосвязь между каждой парой переменных, многие из которых были значимыми (р <0,05). Как указывают [99], SEM предпочтительный некоторые авторы режим обеспечивающий более надежные тесты. Поэтому для проверки набора гипотез был использован анализ путей. Структурная модель, показанная на рисунке 2.5, построена в результате нескольких аллитераций.

При разработке данной модели автор исходил из того, что, согласно теории социального обмена [55, 63, 196] выгоды / ущерб, которые жители принимающих дестинаций получают от туристов, влияют на их отношение к туризму в целом и к индивидуальным туристам в частности. В качестве индикатора этого влияния был использован индекс влияния туризма, формирование которого зависело от некоторых социальных и поведенческих характеристик жителей. В этой модели были оставлены только те характеристики, которые увеличивали силу модели (принадлежность к определенной социальной группе, род занятий, место

рождения, причастность к туризму). Если преобладает негативное влияние чрезмерного туризма, то это приводит к ухудшению качества жизни населения и создает основу для конфликтов с посетителями; чем сильнее выражено негативное влияние, тем чаще возникают конфликты, которые могут приводить к туризмофобии.

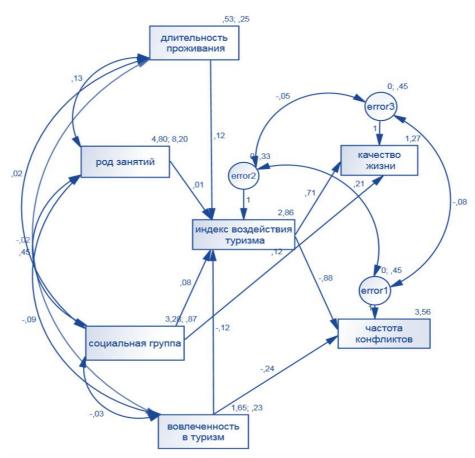


Рисунок 2.5 — Структурная модель воздействия туризма на жителей г. Сочи (составлено автором)

Таким образом, была получена структурная модель с хорошими статистическими показателями. Тест хи-квадрат ($\chi 2 = 7,275$, df = 4) показал небольшое значение р (0,122), то есть между фактическими и прогнозируемыми показателями не было значительной разницы [103] и модель можно оценить как пригодную. Отношение $\chi 2$ / df составляло 1,82 (меньше 2,0). Общепринятые статистические индексы, такие как нормированный индекс соответствия (NFI), сравнительный индекс соответствия (CFI) и среднеквадратичная ошибка аппроксимации (RMSEA), были использованы для оценки качества соответствия

предложенной модели. Здесь значения NFI, CFI и RMSEA равны 0,994, 0,997 и 0,019 (менее 0,08) соответственно, предлагаемая модель адекватно соответствует данным. Рассчитанные веса регрессии индикаторов модели представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Определение влияния и регрессионных весов в полученной структурной модели (составлено автором)

Переменная	Path	Переменная	Estimate	S.E.	C.R.	p
Индекс воздействия	<	Продолжительность	0,120	0,021	5,642	0,000
туризма		проживания	0,120	0,021	3,012	0,000
Индекс воздействия	<	Вовлеченность в туризм	-0,124	0,025	-5,03	0,000
туризма			-0,124	0,023	-5,05	0,000
Индекс воздействия	<	Социальная группа	0,081	0,012	6,818	0,000
туризма			0,081	0,012	0,010	0,000
Индекс воздействия	<	Профессиональный	0,008	0,004	2,273	0,023
туризма		статус	0,008	0,004	2,213	0,023
Качество жизни	<	Индекс воздействия	0,706	0,149	4,733	0,000
		туризма	0,700	0,149	4,733	0,000
Частота конфликтов	<	Индекс воздействия	-0,883	0,131	-6,742	0,000
		туризма	-0,003	0,131	-0,742	0,000
Частота конфликтов	<	Вовлеченность в туризм	-0,235	0,034	-6,88	0,000
Качество жизни	<	Социальная группа	0,121	0,020	6,096	0,000

Переменная «Индекс воздействия туризма» в этой модели рассматривалась и как зависимая переменная, на которую влияли четыре фактора, и как независимая переменная, непосредственно влияющая на качество жизни и частоту конфликтов. Модель показывает, что существуют отдельные основные факторы, влияющие на восприятие жителями воздействия туризма. В результате разработки модели были выделены четыре таких фактора (продолжительность проживания, профессиональный статус, социальная группа, вовлеченность в туризм). Позитивное восприятие жителями влияния туризма соответствовало более высокому качеству их жизни и делало взаимодействие с туристами менее конфликтным. Таким образом, результаты структурного моделирования показали, выгоды от туризма, получаемые жителями, значительное прямое положительное влияние на качество жизни населения и снижают частоту конфликтов с гостями, тогда как отрицательное восприятие туризма, связанное с избыточным количеством гостей, формирует негативное к ним отношение жителей, отражается на качестве жизни резидентов и способствует возникновению конфликтов.

В результате исследования было изучено восприятие сочинцами воздействия туризма. Большинство респондентов позитивно относились к приезду гостей. Отрицательные ответы на вопросы о влиянии туризма были получены лишь в 4,26% случаев, что значительно меньше, чем в зрелых туристских дестинациях, в которых наблюдались проявления туризмофобии (что совпадает с данными других исследований [136]).

Респонденты отметили положительные стороны туризма – позитивный эффект для экономики курорта, привлечение культурных событий, рост доходов местных жителей. В то же время они опасались негативных аспектов воздействия туризма – ухудшения транспортного движения в городе, скопления людей, повышения цен, усиления загрязненности курорта, ущерба окружающей природе, опасности возникновения инфекционных заболеваний. увеличения Соответственно, факторный анализ выявил две группы респондентов – отрицательно (F1) и положительно (F2) относящихся к туризму. Эти результаты в целом согласуются с научными работами в этой области [54] и хорошо объясняются сочетанием теорий социального обмена и пропускной способности [196]. Большинство исследователей отмечают, что отношение жителей к туризму зависит от ряда показателей [75, 98]. В исследовании, проведенном автором, это – несколько социодемографических и поведенческих факторов (возраст, род занятий, социальный статус, продолжительность проживания, принадлежность к туризму), что соответствует и другим исследованиям [98, 100, 116, 125, 164].

Оценка туризма местными жителями однозначно связана с количеством приезжих в дестинации или в её частях за определенный промежуток времени. Значительное превышение этого количества ведет к овертуризму [57, 148]. Но овертуризм — это проблема не только количественная, но и социальная, вызванная отношениями туристов с местными жителями и друг с другом [122]. Способом измерения этого отношения является оценка конфликтов между ними [158]. Кроме того, нет ясности в отношении сочетания двух определений —

«овертуризм» и «туризмофобия», которые некоторые авторы считают синонимами, используемыми соответственно в англоязычных и латиноязычных странах [142]. По мнению автора настоящего диссертационного исследования, овертуризм — это более общее и сложное явление, чем туризмофобия, относящаяся к социальной психологии [121] и характеризующаяся только крайними проявлениями негативного отношения жителей к туристам.

Хотя в ряде исследований взаимодействие принимающей дестинации и туристов рассматривается как одна из причин формирования положительного или отрицательного отношения к туризму [162], автор использовал противоположный причинно-следственный подход: отрицательное воздействие туризма на жителей формирует их отрицательную реакцию, которая проявляется в виде конфликта с туристами. В результате исследования было получено, что, если судить по частоте конфликтов, отношение резидентов принимающей дестинации к туристам в основном позитивное; более половины местных жителей не имели конфликтов с жителей посетителями, намерения изучать иностранные свидетельствовало об их желании улучшить коммуникации с приезжими. Представляется значимым и тот факт, что позитивное восприятие сочинцами качества своей жизни снижает уровень возможности конфликтов.

Сравнить эти результаты с другими исследованиями не представилось возможным, так как, к сожалению, не удалось найти аналогичные в доступной литературе. Эти данные о конфликтах между жителями и туристами, впервые полученные при изучении влияния туризма на жизнь российского курорта, показали, что сложившееся количество туристов (15 к одному) пока еще не является предельным для Сочи и не вызывает массовой негативной реакции местных жителей. Тем не менее, наличие конфликтов у части местного населения, особенно коренных сочинцев, указывает на некоторую напряженность во взаимоотношениях резидентов с гостями и требует постоянного мониторинга ситуации с избыточным туризмом.

У жителей, связанных с туризмом, меньше конфликтов с посетителями, что косвенно соответствует результатам Веавера и Лоутона [199] и Андерека с соавт.

[54], которые обнаружили положительное отношение к туризму среди населения, имеющего более тесный контакт с туристами. Большинство конфликтов были вне профессиональной сферы — они происходили в повседневной жизни, а не на рабочем месте. Более трети респондентов участвовали в конфликтах как дома, так и на работе. Естественно, у занятых в сфере туризма больше конфликтов было на работе, чем в повседневной жизни. Более восприимчивы к негативному воздействию туризма молодые люди с низкими доходами, студенты и неквалифицированные рабочие, а также респонденты, живущие в Сочи с рождения и не имеющие отношения к туризму.

Исследование было основано на трех конструктах: восприятие воздействия туризма, качества жизни населения и наличие у жителей конфликтов с гостями. Структурная модель была необходима, чтобы их объединить и объективировать их отношения с помощью системы уравнений. Модель подтвердила, что негативное влияние туризма ухудшает качество жизни населения и приводит к конфликтам с гостями, что согласуется с позицией UNWTO [49] о том, что чрезмерное воздействие туризма на дестинацию негативно влияет на воспринимаемое качество жизни населения. Предложенная модель, отражающая оценку воздействия туризма на жизнь резидентов, может стать инструментом планирования менеджерами туристских дестинаций своей деятельности.

2.2. Анализ восприятия туристской дестинации посетителями

Взаимодействие между принимающей дестинацией и туристами является важным компонентом туристского опыта, который положительно или отрицательно влияет на удовлетворенность как жителей, так и туристов [54]. Обычно показателями этой конструкции являются частота взаимодействия и удовлетворенность этим взаимодействием [82, 162].

Цель данного раздела исследования заключалась в том, чтобы на основании оценок посетителей Сочинской дестинации выявить признаки овертуризма в городе, а также определить, как они влияют на конфликты туристов с резидентами, удовлетворенность приезжих и их лояльность к курорту. 1

Были выдвинуты следующие гипотезы:

H1: Социально-демографические и поведенческие характеристики туристов влияют на восприятие ими переполненности дестинации и наличие конфликтов с населением.

H2: Цель поездки влияет на восприятие туристами переполненности, частоту контактов с местными жителями и удовлетворенность пребыванием в дестинации.

Н3: Восприятие туристами переполненности влияет на их удовлетворенность и лояльность к дестинации.

H4: Наличие контактов и конфликтов с местными жителями влияет на удовлетворенность и лояльность туристов.

H5: Желание туристов общаться влияет на их восприятие переполненности и удовлетворенность пребыванием в дестинации.

Н6: Продолжительность поездки влияет на удовлетворенность пребыванием в дестинации.

H7: Удовлетворенность пребыванием в дестинации влияет на лояльность к дестинации.

Объектом данного исследования являлись туристы из различных регионов, побывавшие в Сочи; предметом – восприятие ими курорта.

Первичные данные были получены в результате опроса туристов, посетивших город в 2019 году. Из 10000 анкет (приложение 2), распространённых с помощью студентов Сочинского государственного университета, 2536 или четвёртую часть (25,4%) составили анкеты с откликами.

В качестве инструмента исследования использовали специально составленные автором анкеты, включающие четыре раздела. Первый раздел

¹ Материалы данного раздела были опубликованы в работах автора [40, 69, 71]

включал вопросы оценки туристами собственной удовлетворенности оказанными на курорте услугами и поездкой в целом, а также вопросы о туристской лояльности с использованием 7-бальной шкалы Лайкерта. Формулировка части вопросов базировались на работах А.М. Ветитнева и Н.В. Бобиной [197], а также Гонсалеза с соавт. [95]. Второй раздел содержал вопросы для выяснения мнения туристов по различным аспектам переполненности курорта с использованием рекомендаций Сима и соавт. [173]. Оценка переполненности проводилась по 4-х бальной шкале от 1 - «мало людей» до 4 - «курорт явно переполнен». В третьем разделе были представлены вопросы о взаимоотношениях туристов с местными жителями (оценка гостеприимства и общения с жителями, конфликты). Последний раздел содержал вопросы для определения демографической, социальной и поведенческой характеристики исследуемого контингента.

Для статистической обработки и анализа результатов исследования использовали программный пакет SPSS (v.21). Структурное моделирование проводилось с помощью программы AMOS.

Социодемографические и поведенческие характеристики туристов, посетивших город-курорт Сочи, представлены в таблице 2.6. Из представленного материала видно, что более 63% туристов составляли женщины, 67% - в возрасте от 20 до 40 лет. По профессиональной принадлежности больше всего было специалистов (35%), рабочих (13%) и предпринимателей (10%). По уровню дохода большую часть приехавших (56,9%) можно отнести к четвертой группе по шкале Росгосстраха (могут купить любые предметы длительного пользования, кроме квартиры).

Больше половины респондентов уже посещали курорт за последние пять лет и только 9% не были в Сочи ни разу. Половина опрошенных (50,7%) посещали Сочи хотя бы раз в течение последних пяти лет; и только 29,3% — никогда не приезжали в город. При этом большинство респондентов можно считать активными путешественниками: 43,06% опрошенных путешествуют ежегодно, а 32,4% — чаще одного раза в год.

Опрошенные туристы совершали путешествие в основном (82,4%) с семьей, с друзьями, или в группе туристов; целью основной части респондентов (72,4%) являлся отдых; организация и финансовое обеспечение путешествия при этом осуществлялось в основном самостоятельно. Что касается размещения, то путешественники в основном выбирали гостиницы и предприятия отдыха (56,1%), также частный сектор (почти 34%).

Таблица 2.6 – Социодемографические и поведенческие характеристики респондентов (составлено автором)

Выборочные характеристики	Переменные	Число	%
Пол	Муж	915	36,08
	Жен	1621	63,92
Возраст	16-19	177	6,98
1	20-29	798	31,47
	30-39	903	35,61
	40-49	445	17,55
	50-59	145	5,72
	60 и более	68	2,68
Профессиональный	Госслужащий	267	10,53
статус	Руководитель	176	6,94
	Специалист	888	35,02
	Военнослужащий	39	1,54
	Предприниматель	268	10,57
	Рабочий	339	13,37
	Безработный	85	3,35
	Домохозяйка	147	5,80
	Школьник	209	8,24
	Пенсионер	75	2,96
	Прочие	43	1,70
Были ли раньше в	Нет	744	29,34
Сочи	Давно	505	19,91
	Недавно (последние 5 лет)	1287	50,75
Частота путешествий	Чаще 1 раза в год	822	32,41
	Раз в год	1092	43,06
	Реже 1 раза в год	622	24,53
Социальная группа	Не хватает на текущие покупки (SG1)	31	1,22
	Хватает на текущие покупки, но не на	107	4,22
	одежду (SG2)		
	Хватает на одежду, но покупка предметов	725	28,59
	длительного пользования, например,		
	телевизора, холодильника, вызывает		
	затруднение (SG3)		

окончание таблицы 2.6

Выборочные	Переменные	Число	%
характеристики	_		
	Хватает на покупку действительно дорогих	1442	56,86
	предметов длительного пользования (но не на		
	автомобиль или квартиру) (SG4)		
	Хватает на приобретение достаточно дорогих	231	9,11
	вещей – квартиры, автомобиля и многого		
	другого (SG5)		
Цель поездки	Навестить друзей	257	10,15
	Отдых	1834	72,40
	Лечение	205	8,09
	Деловая	199	7,86
	Прочие	38	1,50
Размещение	Санаторий	208	8,20
	Гостиница и предприятия отдыха	1423	56,11
	Частный сектор	861	33,95
	Другое	44	1,74
С кем приехал на	1	446	17,59
курорт	>1	2090	82,41
Организация поездки	Через турфирму	449	17,71
_	Самостоятельно	1777	70,07
	Другое	310	12,22
Оплата поездки	Самостоятельно	2294	90,46
	Работодатель	186	7,33
	Государство	47	1,85
	Иное	9	0,35

Влияние социально-демографических и поведенческих характеристик туристов на их восприятие переполненности города продемонстрировано в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Воспринимаемый туристами уровень переполненности (составлено автором)

Социодемографические и	Воспра	инимаемый уро	ненности (%)	Chi-	p			
поведенческие	мало	не очень	МНОГО	курорт	square			
характеристики	людей	МНОГО		переполнен				
Пол								
мужской	2,3	28,9	59,3	9,5	-	1		
женский	2,6	19,5	65,8	12,1	-	ı		
Возраст					25,896	0,039		
16-19	3,3	22,3	59,5	14,9	-	ı		
20-29	2,6	22,4	63,6	11,4	-	1		
30-39	2,1	21,3	65,1	11,5	-	-		
40-49	2,5	22,2	64,7	10,6	-	-		
50-59	2,8	29,0	60,7	7,5	-	-		

окончание таблицы 2.7

Социодемографические и	Воспри	инимаемый урс	Chi-	p		
поведенческие	мало	не очень	МНОГО	курорт	square	
характеристики	людей	МНОГО		переполнен		
60 и более	4,4	42,6	45,6	7,4	1	-
Продолжительность пребы	70,111	0,000				
<7	3,6	30,8	56,8	8,8	-	-
7-14	1,6	17,4	68,0	13,0		
>14	2,5	20,0	66,3	11,2	-	1
Тип размещения					56,289	0,000
лечебно-оздоровительное	8,2	31,7	53,4	6,7	-	-
заведение						
гостиница	1,8	23,2	63,8	11,2		
частный сектор	2,1	19,7	66,1	12,1		
другое	6,8	31,8	50,0	11,4	-	_
Источник финансирования	поездки		•		20,123	0,017
самостоятельно	2,2	22,5	64,2	11,1	-	-
работодатель	4,3	28,0	55,9	11,8	-	-
государственные и	8,5	25,5	57,4	8,6	-	-
муниципальные программы						
другие источники	11,1	0,0	77,8	11,1	-	-
С кем приехал на курорт					35,792	0,000
один	5,6	28,0	54,0	11,4	-	-
не один	1,8	21,8	65,5	10,9		
Были ли Вы раньше в Сочи	ĭ				16,034	0,014
нет	3,6	30,8	56,8	8,8	-	-
давно	1,6	17,4	68,0	13,0		
недавно (последние 5 лет)	2,5	20,0	66,3	11,2	-	-
Как часто Вы путешествуе	ге		•		23,996	0,001
чаще 1 раза в год	2,7	28,5	57,6	11,2	-	-
ежегодно	2,2	20,5	66,0	11,3		
реже 1 раза в год	2,8	19,6	66,7	10,9	-	-
Основная цель Вашей поез	40,593	0,000				
навестить друзей,	1,6	24,1	59,9	14,4		
родственников						
отдых, досуг	1,0	23,6	66,7	8,7	-	
лечение и профилактика	3,4	24,9	60,5	11,2	-	
деловая, профессиональная	0,5	35,2	52,8	11,6	-	-
прочие	5,3	26,3	55,3	13,2	-	-

Женщины более остро воспринимали избыточное скопление людей, так же, как и лица молодого и среднего возраста (16-49 лет) по сравнению с более старшими возрастными группами. Меньше ощущали переполненность те, кто находились на курорте до 7 дней, лечились в санатории, приехали на курорт одни, кому поездку оплатило государство, а также те, которые никогда не были в Сочи, были давно, или путешествуют чаще раза в год. Таким образом, можно считать,

что гипотеза H1 в части влияния социально-демографических и поведенческих характеристик туристов на их восприятие переполненности дестинации, подтвердилась.

С учётом того, что туристы приезжали в город с разными целями и поэтому посещали разные места курорта, автором было изучено восприятие ими отдельных территорий Сочинской дестинации (таблица 2.8).

Таблица 2.8 — Основная цель поездки и воспринимаемый уровень переполненности отдельных мест курорта (составлено автором)

Основная цель поездки и	Воспри	нимаемый уров	ненности (%)	Chi-	р	
воспринимаемый уровень	мало	не очень	МНОГО	курорт	square	•
переполненности отдельных мест курорта		МНОГО		переполнен	_	
Центр города					40,593	0,000
навестить друзей, родственников	1,6	24,1	59,9	14,4		
отдых, досуг	1,0	23,6	66,7	8,7	-	-
лечение и профилактика	3,4	24,9	60,5	11,2	-	-
деловая и профессиональная	0,5	35,2	52,8	11,5	-	-
прочие	5,3	26,2	55,3	13,2	-	-
Пляжи					44,707	0,000
навестить друзей, родственников	1,9	23,0	48,6	26,5		
отдых, досуг	3,2	22,2	52,7	21,9	-	-
лечение и профилактика	6,8	25,9	50,2	17,1	-	-
деловая и профессиональная	6,5	36,2	42,7	14,6	-	-
прочие	5,3	31,6	36,8	26,3	-	-
Торговые площадки					32,902	0,001
навестить друзей, родственников	3,1	35,8	49,8	11,3		
отдых, досуг	2,3	34,2	57,0	6,5	-	-
лечение и профилактика	5,4	36,6	51,2	6,8	-	-
деловая и профессиональная	1,0	45,2	44,8	9,0	-	-
прочие	0,0	42,1	47,4	10,5	-	-
Места общественного питания					25,529	0,013
навестить друзей, родственников	1,6	30,7	56,0	11,7		
отдых, досуг	1,9	29,4	58,9	9,8	-	-
лечение и профилактика	4,9	30,2	56,1	8,8	-	-
деловая и профессиональная	1,0	39,7	45,7	13,6	-	-
прочие	2,6	31,6	52,6	13,2	-	-
Места показа (достопримечательности и	35,606	0,000				
навестить друзей, родственников	5,8	36,6	49,4	8,2		
отдых, досуг	2,2	33,9	59,0	4,9	-	-
лечение и профилактика	4,4	39,0	50,2	6,4	-	-
деловая и профессиональная	3,5	42,7	46,2	7,6	-	-
прочие	2,6	26,4	60,5	10,5	-	-

Если цели поездки туристов носили деловой или медицинский характер, то такие путешественники воспринимали переполненность менее остро, по

сравнению с желающими навестить родственников или знакомых. То есть предположение автора, сформулированное в гипотезе H2, подтвердилось.

Удовлетворенность посетителей пребыванием в Сочинской дестинации и их лояльность к ней (положительные впечатления и благожелательность) иллюстрируют данные Таблицы 2.9.

Таблица 2.9 – Уровень туристской удовлетворенности и лояльности у туристов с различным восприятием переполненности курорта (составлено автором)

Вопросы о переполненности	N	Среднее значение		Средняя вероятность		Вероятность	
		удовлетв	оренности	повтор	ной поездки	реком	ендовать
		M	Std	M	Std deviation	M	Std
			deviation				deviation
Восприятие переполненнос	сти						
мало людей	63	6,371	0,903	5,792	1,557	6,25 ³	1,295
не очень многолюдно	580	6,22	1,013	6,08	1,385	6,18	1,277
ожидаемо много	1610	6,35	0,921	6,20	1,208	6,24	1,149
курорт явно переполнен	283	5,84*	1,378	5,49*	1,851	5,47*	1,809
Итого	2536	6,27	1,014	6,09	1,363	6,14	1,293
Влияние скопления людей на	удовлет	воренност	ь пребывани	ем на кур	орте и лояльно	сть	
не влияет	799	6,564	0,831	6,425	1,198	6,526	1,051
влияет незначительно	955	6,33	0,942	6,15	1,232	6,25	1,139
влияет	576	5,99	1,063	5,85	1,403	5,80	1,370
сильно влияет	181	5,73	1,129	5,40	1,663	5,38	1,543
Испортило весь отдых	25	4,52*	1,896	3,44*	2,043	3,40*	2,309
Всего	2536	6,27	1,014	6,09	1,363	6,14	1,293

Примечания: значения теста ANOVA: 1. F = 21,310, p = 0,000; 2. F = 23,838, p = 0,000; 3. F = 29,838, p = 0.000; 4. F = 65,486, p = 0,000; 5. F = 56,175, p = 0,000; 6. F = 81,904, p = 0,000; *- <math>p < 0.05 при использовании теста Джеймса-Хоувела

Видно, что туристы, воспринимавшие курорт Сочи переполненным, имели худшие впечатления, а избыточное скопление людей, по их мнению, совсем испортило отдых; что отразилось и на лояльности к курорту у таких туристов (по показателям повторного приезда и рекомендаций курорта другим людям). Следовательно, можно считать, гипотеза Н3 подтвердилась.

Поскольку в условиях переполненности туристской дестинации местные жители общаются с большим количеством приезжих, было исследовано влияние контактов между населением и туристами на удовлетворенность последних и их лояльность к сочинскому курорту (таблица 2.10).

Таблица 2.10 — Влияние частоты контактов туристов с населением и намерения общаться на курорте на туристскую удовлетворенность и лояльность (составлено автором)

Вопросы о контактах	N	Среднее	значение	Средняя		Вероятность	
туристов с населением		удовлетворенности		вероятность		рекомендовать	
				повторн	юй поездки		
		M	Std	M	Std	M	Std
			deviation		deviation		deviation
Частота контактов ту	ристов с	местными жі	естными жителями				
практически не	309	5,12*	1,251	5,84*	1,502	6,01*	1,351
контактировал							
очень редко	816	5,24	1,097	6,06	1,351	6,17	1,230
нередко	642	5,32	1,108	6,01	1,392	6,05	1,328
довольно часто	645	5,49*	1,101	6,28	1,233	6,27	1,255
очень часто	124	5,42*	1,139	6,30*	1,426	6,19	1,505
Итого	2536	5,321	1,129	6,092	1,363	6,14 ³	1,293
Намерение общаться	с другим	и людьми на	курорте				
ни с кем	534	5,02*	1,211	5,74*	1,590	5,81*	1,541
с другими туристами	287	5,26	1,127	5,88	1,395	5,93	1,441
с местными жителями	326	5,34	1,172	6,14	1,364	6,21	1,244
с туристами и	1389	5,44	1,063	6,25	1,225	6,30	1,129
местными жителями							
Итого	2536	5,324	1,129	6,095	1,363	6,146	1,293

Примечания: тест ANOVA: 1. F = 7.802, p = 0.000; 2. F = 7.088, p = 0.000; 3. F = 3.246, p = 0.011; 4. F = 18.778, p = 0.000; 5. F = 21.240, p = 0.000; 6. F = 22.435, p = 0.000

Было выявлено, что туристы, часто общавшиеся с резидентами (категории «очень часто» и «довольно часто»), отмечали большую удовлетворенность от посещения курорта и лояльность (подтверждена гипотеза Н4 в части влияния контактов местных жителей с туристами на удовлетворенность и лояльность последних). Следует также отметить, что намерение туристов общаться с другими людьми на курорте тоже позитивно влияет на их удовлетворенность и лояльность (гипотеза Н5 также подтвердилась).

Далее были изучены различные аспекты конфликтных столкновений, происходивших между туристами и резидентами. В таблице 2.11 зафиксированы случаи конфликтов между приезжими и населением, связанные с социально-демографическими характеристиками респондентов. Частые и очень частые конфликты имели место всего у 1,1% респондентов, в большей степени у лиц молодого возраста (16-19 лет). Таким образом, гипотеза Н1 в части влияния

^{*-} р < 0.05 при использовании теста Джеймса-Хоувела

социально-демографических и поведенческих характеристик туристов на наличие их конфликтов с населением частично подтвердилась.

Таблица 2.11 — Частота конфликтов туристов с населением и социодемографические характеристики туристов (составлено автором)

Социодемографические		Частота конфликтов (%)					Chi-	р
характеристики	вообще	очень	нередко	довольно	очень		square	
	не было	редко		часто	часто			
Пол						2536	3,297	0,509
мужской	83,4	12,5	2,7	0,7	0,7	915		
женский	84,4	12,5	2,2	0,5	0,4	1621		
Возраст	2536	52,941	0,000					
16-19	68,6	19,8	6,6	3,3	1,7	121	-	-
20-29	82,7	13,0	3,0	0,7	0,6	854	-	-
30-39	85,2	12,3	1,8	0,6	0,1	903	-	-
40-49	86,1	11,9	1,1	0,2	0,7	445	-	-
50-59	87,6	9,7	2,1	0,0	0,6	145	-	-
60 и более	92,6	4,5	2,9	0,0	0,0	68	-	-
Социальная группа						2536	16,438	0,423
SG1	80,6	12,9	3,2	0,0	3,3	31	-	-
SG2	86,0	11,2	1,9	0,0	0,9	107		
SG3	83,9	13,0	2,5	0,3	0,3	725		
SG4	84,6	12,1	2,2	0,8	0,3	1442	-	-
SG5	80,5	13,9	3,5	0,9	1,2	231		
Профессиональный статус						2536	78,107	0,000
Пенсионер	89,3	8,0	1,4	0,0	1,3	75		
Госслужащий	87,3	10,5	1,8	0,4	0,0	267	-	-
Специалист	86,5	11,1	1,9	0,2	0,3	88		
Руководитель	84,1	14,2	1,1	0,6	0,0	176		
Рабочий	83,5	13,4	1,9	0,3	0,9	339	-	-
Предприниматель	82,5	13,4	3,4	0,7	0,0	268		
Домохозяйка	82,3	14,3	2,0	1,4	0,0	147		
Военнослужащий	79,5	17,9	0,0	0,0	2,6	39	-	-
Безработный	79,9	12,9	2,4	2,4	2,4	85		
Школьник	74,1	16,3	7,2	1,4	1,0	209		
Прочие	83,7	9,3	2,3	4,7	0,0	43		

Исследовав взаимосвязь конфликтов и удовлетворённости и лояльности туристов к Сочинской дестинации (таблица 2.12), автор отмечает, что у туристов, не имевших конфликтов на отдыхе, уровень удовлетворенности и лояльности был достоверно выше, чем у тех, кто вступал в конфликты.

Зависимость общей удовлетворенности и лояльности туристов к Сочинской дестинации от характера конфликтных столкновений между ними и местными жителями иллюстрирует таблица 2.13.

Таблица 2.12. Удовлетворенность и лояльность туристов в зависимости от различной частоты конфликтов с местными жителями (составлено автором)

Частота конфликтов	N	Среднее значение		Средняя		Вероятность	
		удовлетво	оренности	вероятность		рекомендовать3	
		-	1	повторной		1	
				пое	здки2		
		M	Std	M	Std	M	Std
			deviation		deviation		deviation
вообще не было	2129	5,41*	1,102	6,18*	1,282	6,26*	1,167
очень редко	318	4,92	1,079	5,81	1,519	5,72	1,556
нередко	61	4,33	1,267	4,84	1,872	4,77	2,036
довольно часто	16	4,45	1,143	4,75	1,949	4,56	1,632
очень часто	12	4,42	1,073	5,33	1,775	5,67	1,969
Итого	2536	5,31	1,129	6,09	1,363	6,14	1,293

Примечания: тест ANOVA: 1. значение F=30.618, p=0.000; 2. значение F=24.289, p=0.000; 3. значение F=38.482, p=0.000

Таблица 2.13 – Влияние характера конфликтов на туристскую удовлетворенность (составлено автором)

Характер конфликтов	N	Удовлетворенность		
		M	Std deviation	
Конфликты отсутствовали	2132	5,41*	1,099	
На бытовой почве	106	4,85	1,127	
На национальной почве	42	4,60*	1,210	
Связаны с обслуживанием	237	4,82	1,132	
Прочее	19	4,43*	1,154	
Итого	2536	5,31	1,129	

Примечания: тест ANOVA: значение F = 27.912, p = 0.000;

Основываясь на её показателях, автор сделал вывод, что удовлетворенность и лояльность туристов становятся максимальными при отсутствии конфликтов, а характер, места столкновения и другие факторы не имеют существенного значения. Таким образом, гипотеза Н4 в части влияния наличия конфликтов туристов с местными жителями подтвердилась.

Учитывая, что на удовлетворенность и лояльность посетителей Сочи оказывали влияние различные факторы, вызывающие их недовольство и раздражение, с целью обнаружения таких факторов туристам было предложено их конкретизировать в произвольной форме. Развернутые ответы дали 622 человека

^{*-} р < 0.05 при использовании теста Джеймса-Хоувела

^{*-} р < 0.05 при использовании теста Джеймса-Хоувела

или 24,5% опрошенных туристов. Эти ответы в зависимости от контента были распределены по восьми группам, как показано на рисунке 2.6. Наибольшее недовольство респондентов (36% опрошенных) вызвало качество обслуживания в различных точках контакта (объекты размещения и питания, транспорт), навязчивый сервис, завышенные цены. Недовольство контактами с другими туристами и местными жителями высказали 24% респондентов (отмечали негативное поведение окружающих, проявляющееся в пьянстве, агрессии, пренебрежении по отношению к другим людям). Более 12% опрошенных остались недовольными инфраструктурными проблемами города (качество дорог энерго- и водоснабжении, необустроенные и тротуаров, перебои В переполненные пляжи, проблемы с Интернетом и пр.). Часть туристов (10%) указали на транспортные проблемы, мешающие отдыху (автомобильные пробки, отсутствие парковок, плохая логистика, неудачное расписание электропоездов и пр.). Около 8,5% респондентов выразили недовольство санитарным состоянием курорта (улицы, пляжи, заведения общественного питания). Небольшое число туристов (6%) огорчил климат курорта и плохая погода в период нахождения на курорте, и только 2% отметили проявления ксенофобии по отношению к приезжим со стороны местных жителей.



Рисунок 2.6 – Группировка факторов, вызвавших недовольство туристов в г. Сочи (составлено автором)

По результатам исследования разработана структурная модель влияния на удовлетворенность и лояльность туристов конфликтов посетителей города с резидентами. С помощью структурного математического моделирования (structural equation modelling – SEM) и статистики хи-квадрат или ANOVA была исследована взаимосвязь между каждой парой переменных, многие из которых были значимыми (р <0,05). Как указывают некоторые авторы [99], SEM – предпочтительный режим анализа, обеспечивающий более надежные тесты. Поэтому для проверки гипотез исследования был использован анализ путей. Структурная модель, показанная на рисунке 2.7, была построена в результате нескольких аллитераций.

При разработке данной модели автор исходил из того, что, согласно теории социального обмена [55, 63, 196], переполнение ведет к столкновению туристов с резидентами и друг с другом и негативно отражается на удовлетворенности туристов. На последнюю также влияют продолжительность пребывания в дестинации, увеличивающая число конфликтов и цели поездки, которые определяют особенности размещения и возможности контактов. Наличие конфликтов приводит к снижению удовлетворенности от поездки и лояльности к дестинации. Таким образом, получена структурная модель с хорошими статистическими показателями (рисунок 2.7).

Тест хи-квадрат ($\chi 2 = 2,658$, df = 2) показал небольшое значение р (0,265), то есть, не было существенной разницы между фактическими и прогнозируемыми показателями [103]. Отношение $\chi 2$ / df составило 1,379 (меньше 2,0). Общепринятые статистические индексы, такие как нормированный индекс соответствия (NFI), сравнительный индекс соответствия (CFI) и среднеквадратическая ошибка аппроксимации (RMSEA), были использованы для оценки согласия предложенной модели. Значения NFI, CFI и RMSEA, равные 0,998, 0,999 и 0,008 (менее 0,08) соответственно, согласуются с тем, что предлагаемая модель адекватно соответствует данным. Рассчитанные веса регрессии индикаторов модели представлены в Таблице 2.14, по результатам которой можно сделать вывод, что гипотезы H2, H3, H4, H6, H7 подтвердились.

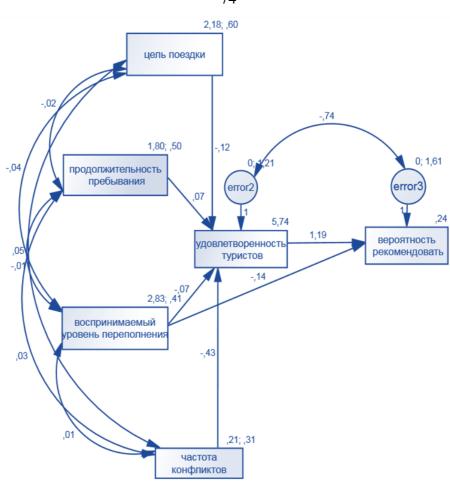


Рисунок 2.7 – Структурная модель восприятия посетителями Сочинской туристской дестинации (составлено автором)

Таблица 2.14 — Направления влияния и регрессионные веса модели (составлено автором)

Гипо-	Переменная	Path	Переменная	Estimate	S.E.	C.R.	P
теза							
H2	Удовлетворенность	<	Цель поездки	-0,121	0,025	-4,898	0,000
H4	Удовлетворенность	<	Частота конфликтов	-0,429	0,039	-11,119	0,000
Н3	Удовлетворенность	<	Уровень воспринимаемой переполненности	-0,071	0,034	-2,061	0,039
Н6	Удовлетворенность	<	Продолжительность пребывания	0,073	0,027	2,746	0,006
H7	Вероятность рекомендовать курорт	<	Удовлетворенность	1,186	0,098	12,065	0,000
Н3	Вероятность рекомендовать курорт	<	Уровень воспринимаемой переполненности	-0,140	0,040	-3,527	0,000

Обсуждая представленные выше результаты, можно отметить следующее.

В последние несколько лет большое внимание СМИ и научного сообщества уделялось овертуризму — феномену, обусловленному чрезмерным ростом количества посетителей в центрах мирового туризма, создававшему немало проблем для жителей и приводившему к протестам населения против приезжих [87, 105, 142, 149, 170]. Предполагаемые диспропорции турпотока делают необходимым продолжение изучения возможности возникновения проблем овертуризма в Сочинской дестинации, начатого с исследования отношения жителей курорта к туристам.

В данном разделе представлены результаты исследования оценки овертуризма в зрелой дестинации с другой стороны — с позиций посетивших регион гостей. Мнение автора по указанному вопросу сформулировано в семи гипотезах, подтвердившихся в результате исследования.

Основным проявлением овертуризма переполненность является дестинации. В связи с тем, что главным показателем пропускной способности, которую можно рассматривать как аналог переполненности, является её восприятие [95], автор выяснил, как посетители характеризуют с этой позиции Сочинский Большинство курорт. опрошенных отметили высокую переполненность города (74,5%), что соответствует выводу Шелби и Хеберлейна [172] о том, что, если более двух третей туристов чувствуют переполненность, пропускная способность дестинации превышена.

Далее было изучено влияние социодемографических и поведенческих характеристик респондентов на восприятие ими переполненности города. Предположение, что на это восприятие влияют пол и возраст опрошенных, оказалось правильным, что также согласуется с выводами по этому вопросу Эроглу с соавт. [81], Наварро Хурадо с соавт. [146], Зехрер и Райч [205], Школы бизнеса и менеджмента Международного университета прикладных наук Бад-Хоннеф [179]. Ввиду того, что женщины менее толерантны к скоплению людей и нуждаются в большем личном пространстве, например, при посещении магазинов [80, 81], они сильнее чувствуют переполненность. Это подтверждают и результаты опроса. В то же время, мнение Стоколса [178] о том, что, поскольку

мужчины более склонны защищать свои личные границы, постольку они сильнее ощущают скопление людей, не подтвердилось. Если Зехрер и Райч [205] считали одинаково высоким восприятие переполненности и молодыми, и пожилыми людьми, то Фляйшман с соавт. [84] обнаружили, что люди старшего поколения меньше ощущали переполненность, чем молодёжь. Последнее согласуется и с результатами настоящего исследования: более молодые (16-49 лет) чувствовали переполненность сильнее, чем старшие (от 50 лет).

Выводы автора, также, как и выводы Расоолиманеша с соавт. [161] и Жина с соавт. [110], подтвердили, что восприятие туристами переполненности дестинации взаимосвязано с продолжительностью их пребывания на курорте, наличием сопровождающих, финансовыми возможностями, выбором типа размещения. В данном исследовании было выявлено, что переполненность курорта меньше ощущали туристы с коротким сроком пребывания (меньше недели), отдыхавшие без спутников, обладавшие большими финансовыми возможностями и размещавшиеся в более комфортных объектах проживания. Мало реагировали на переполненность и туристы, в первый раз приехавшие на данный курорт.

Следующее предположение, что личностные характеристики влияют на наличие конфликтов с жителями, также подтвердилось. Если разница в количестве конфликтов у мужчин и женщин была небольшой, то молодые люди (16-19 лет), лица, имеющие наименьший доход, и безработные конфликтовали с жителями чаще.

Автор предположил, что цели поездки туристов в Сочи и их желание общаться, которое может зависеть от культуры и национальности путешественников и окружающих [110, 148, 126, 161], влияют на восприятие переполненности курорта. В данном исследовании меньше реагировали на переполненность курорта две целевых группы приезжих: деловые туристы и лечебные туристы, если сравнивать их реакцию с оценками приехавших навестить друзей и знакомых.

Те, кто стремился к общению на курорте, ощущали меньшую его переполненность, что соответствует выводам Расоолиманеша с соавт. [161]; кто не желал общаться ни с кем, сильнее чувствовал скопление людей.

Удовлетворенность посетителей является ещё одним показателем пропускной способности дестинации [6, 52, 58, 134, 146]. Поэтому были изучены некоторые аспекты, связанные с этим параметром.

При исследовании восприятия туристами Сочинской дестинации в овертуризма и туризмофобии нельзя оставить контексте без внимания французским Дюркгеймом характеристику, данную социологом Э. «материальному субстрату» общества – плотности населения (физической и моральной), под которой он подразумевал частоту контактов или интенсивность общения индивидов [83]. Исходя из этого, а также учитывая увеличение вместе с переполненностью территории количества контактов и конфликтов туристов с населением, отмеченное Ли с соавт. [126] Постма и Шмукером [158], Ашером и Гомезом [194], автор сформулировал гипотезу Н4, которая подтвердилась: и контакты, и конфликты жителей Сочи с туристами однозначно достоверно влияют на удовлетворенность приезжих и их лояльность к дестинации.

Уровень удовлетворенности (на которую влияло желание гостей общаться), так же как и формирование лояльности гостей к принимающей дестинации (по показателям вероятности повторного приезда и положительным рекомендациям) повышались при росте контактов и значительно снижались, если имели место частые конфликты с окружающими. Чем меньше было конфликтных ситуаций с местным населением, тем гостеприимнее считали их туристы; чем больше конфликтов, тем – менее гостеприимными. Причем в случае конфликтов условия их возникновения (причины, места возникновения) значения не имели и не влияли на удовлетворенность туристов.

Оценка туристами переполненности территории по-разному влияет на их удовлетворенность [108, 110, 126]. Большинство экспертов считают, что скопление людей негативно влияет на отношение туристов к дестинации [56, 148, 165, 205], но есть и противоположное мнение [157]. Настоящее исследование

подтверждает, что неудовлетворенность посетителей прямо коррелирует с восприятием курорта как переполненного.

В ходе опроса четверть туристов назвали факторы, вызывавшие их раздражение во время посещения Сочи. Более трети этих респондентов посчитали причиной своего недовольства качество обслуживания, что согласуется с результатами других исследований [76, 114, 176, 179], почти четверть – асоциальное поведение окружающих и скопление людей, которые отмечают также Нойтс и Нижкамп [147], Постма & Шмукер [158], Альварез-Соуза [53], Доодс и Батлер [76]. Инфраструктурные проблемы, на которые обращают внимание Сутхатхип [182] и Мандич с соавт. [133], зафиксировали 12% туристов, 8% отметили антисанитарию, шум и ухудшение экологии как факторы, отрицательно повлиявшие на их впечатления.

Однако воздействие всех перечисленных факторов оказалось не настолько значимым, чтобы в соответствии с индексом раздражения Докси [77] можно было бы говорить о высшей степени напряжённости между сочинцами и приезжими – «антагонизме между хозяевами и гостями», тем более — о протестах против последних. Большинство туристов (84%) не имело конфликтов с населением. Желание общаться с жителями, наличие лишь 2% респондентов, отметивших признаки ксенофобии на курорте, и общая удовлетворенность туристов позволяют говорить об отсутствии явления туризмофобии в городе.

2.3. Сентимент-анализ впечатления посетителей туристской дестинации

Хотя исследованию феномена овертуризма посвящено множество публикаций в академической литературе, в обсуждаемой в туристском дискурсе более 50 лет теме перегруженности популярных туристских направлений акцент в последние годы смещается с количественного подхода на психологическую

составляющую – воспринимаемую нагрузку, причём, воспринимаемую не только жителями, но и туристами [95].

Восприятие как субъективно-психологическая сторона впечатления — это начало формирования имиджа территории в глазах посетителей, её оценка, которая может быть использована, в том числе, при прогнозировании развития данного направления с учетом ее перегруженности гостями. В формировании имиджа дестинации большую роль играет неформальная коммуникация путешественников — их комментарии, отзывы и сообщения в Интернете.

Появившийся в начале 2000-х годов анализ тональности текста (сентиментанализ), относящийся к группе методов контент-анализа в компьютерной лингвистике, является одним из основных методов выявления эмоционального отношения автора текста к изучаемому объекту. Это метод количественного описания качественных данных; его цель — автоматизированное извлечение из текста эмоционального содержания и определение полярности эмоциональных оценок в тексте: положительных, отрицательных и нейтральных [61]. И, поскольку, впечатление является чувственным эмоциональным отражением действительности, изучение отзывов туристов целесообразно проводить с помощью анализа тональности этих отзывов, позволяющего лучше понять мнение посетителей о местах их пребывания.

Вопрос изучения туристского опыта гостей Сочи с помощью сентиментанализа их отзывов в Интернете, позволяющего понять эмоциональное отношение авторов сообщений к городу-курорту, в настоящее время достаточно актуален.

Целью настоящего раздела работы является оценка впечатления посетителей Сочинской курортной дестинации; задачей — апробация метода сентимент-анализа в определении их отношения к городу.

В академическом сообществе в последние годы анализ отзывов в сети Интернет набирает всё большую популярность. С его помощью определяются удовлетворенность путешественников и имидж дестинации [94, 120, 135, 183], проводится сегментация туристского рынка [51, 119, 155], оцениваются качество

туристических услуг [88, 181, 201], отношение жителей и гостей принимающих дестинаций к мега-событиям [118, 166].

В модели, которую предложили Теркельсен и Халкиер [186], восприятие людей и территорий основано, во-первых, на дихотомии «мы» и «они, другие» и, во-вторых, на том, что отношение к территории может быть позитивным и негативным. Исходя из этого, авторы называют четыре типа имиджа территории (который в одном из своих определений Филипп Л. Пирс [151] считает восприятием и впечатлением от места), а именно – «дружелюбный», «экзотический», «скучный» и «враждебный». Первые два типа формирует позитивное отношение к территории, вторые – негативное отношение.

Автор настоящего исследования считает, что Сочинский курорт относится к территориям с экзотическим имиджем – исполненным романтики и зовущим; отношение к таким местам, скорее всего, положительное. Для того, чтобы подтвердить или опровергнуть позитивное отношение туристов к Сочи, были изучены их впечатления, которыми они делятся в своих отзывах о курорте в сети Интернет.

Крупнейший сайт о путешествиях TripAdvisor, доступный в 49 странах мира на 28 языках, был основан в 2000 году и сразу стал популярнейшей социальной сетью. Ежемесячно эту платформу посещало 463 млн реальных и потенциальных путешественников. Сервис содержит более 884 миллионов отзывов и мнений о достопримечательностях («Things to Do»), количество которых по сравнению с другими сайтами имеет здесь наибольший удельный вес. Поэтому для изучения отзывов туристов о Сочи была выбрана данная платформа.

Как уже было отмечено, метод сентимент-анализа текста позволяет выявить эмоциональное отношение автора текста к объекту, о котором идёт речь. Таким объектом в нашем исследовании стали достопримечательности Сочи, потому что, по определению А.М. Сазыкина и А.А. Глушко [29], туристская достопримечательность — это «локализованный в пространстве туристкорекреационный ресурс, обладающий структурой, аттрактивностью, иерархией, информационно обеспеченный, вовлеченный в туристскую производственную

деятельность», главное качество которого – аттрактивность – способность привлекать внимание туристов.

Анализ тональности отзывов посетителей Сочинской туристской дестинации проводился с помощью языка программирования Руthon. Код для выгрузки данных и код для проведения сентимент-анализа представлен в приложениях 3 и 4. Данные сохранялись в формате .csv. Все отзывы переведены на английский язык. Было подготовлено для анализа 58 csv-файлов, впоследствии прошедших кодировку для последующей статистической обработки в SPSS (IBM SPSS Statistics v.21).

После того, как были собраны все отзывы, была проведена оценка настроений для каждого отзыва. В работе с данными были применены следующие библиотеки: Pandas — библиотека с открытым исходным кодом, предоставляющая простые в использовании структуры данных и функции анализа, и NLTK (Natural Language Toolkit) — широко используемая библиотека NLP с большим количеством моделей и алгоритмов.

После импорта в Python собранных отзывов была применена функция SentimentIntensityAnalyzer из пакета nltk.sentiment.vader. Данная функция может реализовывать и облегчать задачи анализа тональности с помощью алгоритмов и функций NLTK, поэтому оценки тональности можно генерировать без сложного кодирования.

Отзывы могут иметь отрицательную («negative»), нейтральную («neutral») и положительную («positive») оценки. Показатель суммарного индекса («compound») — это комплексная оценка первых трех баллов, которая варьируется от -1 до 1. Чтобы определить настроение каждого отзыва, устанавливаем порог составного балла: \pm 0,2. Если составной балл отзыва больше 0,2, то отзыв положительный; если меньше 0,2 — отрицательный; если — от -0,2 до 0,2 — нейтральный [167].

В рамках данного исследования были изучены 33475 отзывов посетителей Сочинской туристской дестинации за 2012–2021 годы, найденные на сайте TripAdvisor.

После проведения Олимпиады—2014 Сочи стал очень востребованным у российских путешественников. Количество отзывов о курорте на платформе TripAdvisor с появлением страниц олимпийских объектов резко увеличилось. Это подтверждает и рисунок 2.8 (на оси Y указано количество отзывов туристов). Из рисунка видно, что количество отзывов в 2015—2017 гг. значительно возросло по сравнению с периодом 2012—2014 гг. (в среднем свыше шести тысяч против одной тысячи за год), что положительно коррелирует с показателями роста туристских прибытий в этот период: в 2014 году город посетили 4,6 млн человек, в 2015 г. – 5 млн, в 2016 г. – 5,2 млн, в 2017 г. – 6 млн. Данные результаты согласуются и с результатами совместного исследования агентства по работе с репутацией в социальных сетях Digital Guru и компании Brand Analytics, которое показало, что в исследуемый период количество позитивных сообщений о зимнем отдыхе на горнолыжных курортах Сочи значительно возросло [19].

Для визуализации наиболее часто встречающихся слов в 33475 отзывах туристов было создано облако с помощью пакета wordcloud (рисунок 2.9). Почти полное отсутствие слов с отрицательной окраской указывает на преимущественно позитивное отношение к курорту авторов сообщений.

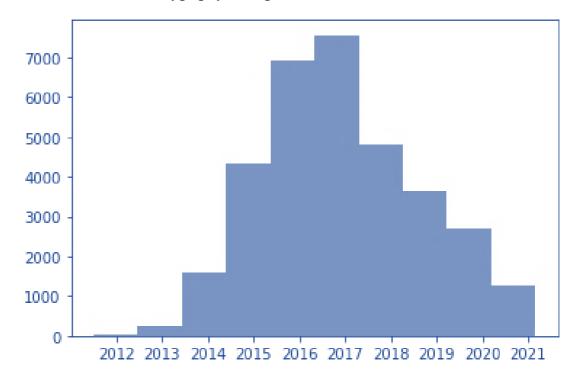


Рисунок 2.8 — Распределение количества отзывов с 2012 по 2021 гг. (составлено автором)



Рисунок 2.9 – Облако слов (составлено автором)

Колебания суммарного индекса по годам выглядят следующим образом. Достигший максимума в 2013 году (0,62) показатель compound до 2019 года находился в сравнительно постоянных пределах (рисунок 2.10). В 2020 году произошло его снижение (0,48), в 2021-м значение сотрошим оказалось минимальным за весь исследуемый период (0,39). Данный факт усиления негативной окраски объясняется коронавирусным кризисом, который нанес существенный ущерб индустрии впечатлений — туризму и оказал самое непосредственное влияние на удовлетворенность посетителей Сочинской курортной дестинации.

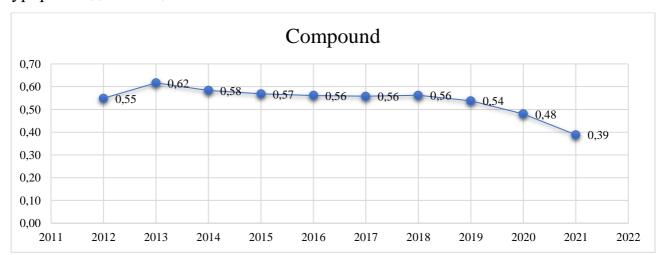


Рисунок 2.10 – Изменение тональности отзывов (compound) в 2012–2021 гг. (составлено автором)

Восприятие целого всегда зависит от восприятия частей, поэтому важной эмпирической базой нашего исследования стали отзывы туристов о 58 сочинских достопримечательностях (аттракциях) (таблица 2.15).

Таблица 2.15 — Результаты сентимент-анализа отзывов о 58 сочинских достопримечательностях (аттракциях) (составлено автором)

3.0	т	D :::	NT . 1	NT .:	C 1
<u>№</u>	Достопримечательность	Positive	Neutral	Negative	Compound
1	Курорт «Роза Хутор»	0,87	0,07	0,06	0,658
2	Олимпийский парк	0,79	0,11	0,10	0,541
3	Парк Дендрарий	0,81	0,08	0,11	0,560
4	Сочи Парк	0,85	0,06	0,09	0,621
5	Парк «Ривьера»	0,78	0,10	0,12	0,512
6	Скайпарк Сочи	0,86	0,07	0,07	0,641
7	Красная Поляна (Горный кластер)	0,86	0,08	0,06	0,640
8	Смотровая башня на горе Ахун	0,85	0,08	0,07	0,610
9	Газпром Горно-туристический центр	0,82	0,10	0,08	0,580
10	Sochi Discovery World Aquarium	0,69	0,14	0,17	0,412
11	Парк «Южные культуры»	0,83	0,08	0,09	0,598
12	Горная Карусель Спортивно-	0,79	0,09	0,12	0,532
	туристический комплекс				
13	Адлер Железнодорожный вокзал	0,80	0,10	0,10	0,540
14	Общественно-культурный центр	0,80	0,11	0,09	0,556
	«Галактика»				
15	Олимпийский стадион «Фишт»	0,83	0,10	0,07	0,592
16	Хостинская тисо-самшитовая роща	0,76	0,11	0,13	0,518
17	Дворец зимнего спорта Айсберг	0,87	0,09	0,04	0,662
18	Курорт Красная Поляна	0,80	0,09	0,11	0,561
19	Морской вокзал	0,86	0,09	0,05	0,641
20	Имеретинская набережная	0,83	0,09	0,08	0,607
21	Ледовый дворец «Большой»	0,87	0,08	0,05	0,637
22	Ривьера Дельфинарий	0,87	0,06	0,07	0,639
23	Агурские водопады	0,82	0,09	0,09	0,560
24	Аквапарк Аквалоо	0,42	0,10	0,48	-0,040
25	Поющие фонтаны	0,87	0,08	0,05	0,656
26	Комплекс подъёмников «Роза Хутор»	0,82	0,11	0,07	0,593
27	Дача Сталина	0,73	0,13	0,14	0,457
28	ТРЦ Моремолл	0,73	0,14	0,13	0,476
29	Аквапарк Mountain Beach	0,75	0,08	0,17	0,487
30	Комплекс «Лаура»	0,81	0,10	0,09	0,577
31	Адлерский рынок	0,71	0,14	0,15	0,402
32	Лазаревский Парк Культуры и отдыха	0,83	0,09	0,08	0,608
33	Адлерский дельфинарий	0,86	0,07	0,07	0,643
34	Светомузыкальный фонтан	0,83	0,11	0,06	0,635
35	Колесо обозрения	0,86	0,08	0,06	0,595
36	Казино Сочи	0,76	0,08	0,16	0,503
37	Аквапарк Галактика	0,61	0,09	0,30	0,239
38	Сочи Автодром	0,81	0,09	0,10	0,539

окончание таблицы 2.15

No	Достопримечательность	Positive	Neutral	Negative	Compound
39	Кинотеатр Сочи	0,80	0,12	0,08	0,594
40	Памятник героям фильма	0,82	0,14	0,04	0,612
	Бриллиантовая рука				
41	Музей Археологии	0,87	0,08	0,05	0,670
42	Племенной форелеводческий завод	0,74	0,13	0,13	0,515
	Адлер				
43	Аквапарк «Амфибиус»	0,64	0,16	0,20	0,356
44	Дельфинарий «Морская Звезда»	0,77	0,09	0,14	0,512
45	Адлерский Обезьяний Питомник	0,82	0,07	0,11	0,549
46	Парк водопадов Менделиха	0,91	0,05	0,04	0,640
47	Зимний театр	0,83	0,10	0,07	0,586
48	Rosa Beach	0,77	0,14	0,09	0,507
49	Роза Пик	0,84	0,13	0,03	0,686
50	Концертный зал Фестивальный	0,86	0,05	0,09	0,620
51	Альпика-Сервис горнолыжный	0,76	0,13	0,11	0,557
	комплекс				
52	Адлерский маяк	0,62	0,26	0,12	0,387
53	Электрический музей Николы Тесла	0,86	0,06	0,08	0,614
54	Сочинский национальный парк	0,81	0,12	0,07	0,646
55	Ледовая Арена Шайба	0,78	0,13	0,09	0,583
56	Сочи Авто Спорт Музей	0,93	0,03	0,04	0,690
57	Чайные домики	0,77	0,07	0,16	0,517
58	Ахштырская Пещера	0,63	0,15	0,22	0,326
Итог	0	0,80	0,10	0,10	0,576

Источник: TripAdvisor, данные на 01 марта 2021 г.

Среди них два объекта получили от 90 до 100% положительных отзывов от их общего числа, 35 - от 80 до 90%, 15 - от 70 до 80%, 5 - от 60 до 70%, и лишь один - 42%. Всего же положительных отзывов оказалось 80%, отрицательных - 10%, нейтральных - 10%; compound - 0,576.

Рассматриваемые достопримечательности были сгруппированы по тематике, районам города, также была проведена сегментация ревьюеров по месту их жительства. Количество отзывов в каждой группе и их доля от общего числа сообщений представлены в таблице 2.16.

По количеству отзывов туристов, сгруппированных по тематическому признаку, среди достопримечательностей лидируют тематические развлекательные парки – 21,9%, далее по популярности – природные и созданные человеком объекты – 19,1%, затем – горнолыжные курорты – 17,9%. Наибольшее количество отзывов посетители города оставили об аттракциях Адлерского

района — 39,7%, Красной Поляны — 31,2%, Хостинского района — 15,7%. Третью часть всех комментариев составляют отзывы жителей Москвы (34,3%), пятую часть — проживающих в Южном федеральном округе (17,8%), восьмую — в Центральном федеральном округе (11,8%).

Таблица 2.16 — Сегментация 58 сочинских достопримечательностей по тематике и районам. Сегментация ревьюеров по месту их жительства (составлено автором)

Сегментация достопримечательностей по	Число отзывов	%
тематике		
Горнолыжные курорты	5990	17,9
Природные и созданные человеком объекты	6405	19,1
Тематические развлекательные парки	7340	21,9
Объекты культуры, набережные	4215	12,6
Спортивные комплексы, инфраструктура	5310	15,9
Объекты торговли, ТРЦ, казино	1395	4,2
Аквапарки, дельфинарии, аквариумы	2560	7,6
Другое	260	0,8
Сегментация достопримечательностей по	Число отзывов	%
районам		
Красная Поляна	10445	31,2
Адлерский	13285	39,7
Хостинский	5260	15,7
Центральный	3480	10,4
Лазаревский	1005	3,0
Сегментация ревьюеров по месту их	Число отзывов	%
жительства		
ЦФО	3135	11,8
СЗФО	2562	9,7
ЮФО	4711	17,8
СКФО	362	1,4
ПФО	2190	8,3
УрФО	1363	5,2
СФО	1140	4,3
ДВФО	649	2,5
Иностранное государство	1283	4,8
Город федерального значения Москва	9068	34,3

На основании указанной сегментации отзывов было проанализировано впечатление посетителей Сочинской курортной дестинации по двум показателям – суммарному индексу (compound) и уровню негативной окраски (таблицы 2.17, 2.18, 2.19).

Данные таблицы 2.17 показывают, что наибольший суммарный индекс (compound -0,637) и наименьшую негативную окраску (0,075) получили горнолыжные курорты. Группа, в которую вошли аквапарки, дельфинарии и аквариумы, получила наименьший compound -0,406 и наибольшую негативную окраску -0,093.

Таблица 2.17 — Результаты сентимент-анализа отзывов о 58 сочинских достопримечательностях, сгруппированных по тематике (составлено автором)

	Суммар	оный индекс	c (compound)	Уровень негативной окраски			
Группа	N	Среднее	Стд. отклонение	N	Среднее	Стд. отклонение	
Горнолыжные курорты	5824	0,637	0,402	2211	0,075	0,050	
Природные и созданные человеком объекты	6233	0,548	0,465	3169	0,082	0,055	
Тематические развлекательные парки	7148	0,593	0,429	3250	0,075	0,048	
Объекты культуры, набережные	4063	0,602	0,407	1571	0,077	0,049	
Спортивные комплексы, инфраструктура	5104	0,599	0,415	1915	0,081	0,054	
Объекты торговли, ТРЦ, казино	1353	0,504	0,483	632	0,084	0,060	
Аквапарки, дельфинарии, аквариумы	2482	0,406	0,566	1329	0,093	0,061	
Другое	248	0,531	0,467	118	0,076	0,047	
Итого	32455	0,576	0,445	14195	0,080	0,053	

Примечания: тест ANOVA: значение F = 83,184, p = 0,000;

Результаты сентимент-анализа отзывов по районам показали (таблица 2.18), что ревьюеры больше всего удовлетворены посещением Красной Поляны (compound — 0,608) и Адлерского района (compound — 0,575); меньше всего — Лазаревским районом (compound — 0,372), у которого сильнее выражена и негативная окраска по сравнению с Красной Поляной и Адлерским районом (0,106 и 0,078 соответственно).

^{*-} р <0,05 используя тест Геймс-Хоуэлла

Таблица 2.18 — Результаты сентимент-анализа отзывов о 58 сочинских достопримечательностях, сгруппированных по районам города (составлено автором)

	Суммарный индекс (compound)			Уровень негативной окраски			
Группа	N	Среднее	Стд.	N	Среднее	Стд.	
	11	Среднее	отклонение	11	Среднее	отклонение	
Красная Поляна	10154	0,608	0,427	4027	0,078	0,051	
Адлерский	12834	0,575	0,437	5637	0,078	0,051	
Хостинский	5139	0,562	0,453	2532	0,078	0,052	
Центральный	3353	0,563	0,447	1464	0,086	0,055	
Лазаревский	975	0,372	0,601	535	0,106	0,067	
Итого	32455	0,576	0,445	14195	0,080	0,053	

Примечания: тест ANOVA: значение F = 65,188, p = 0,000;

Наибольшую удовлетворенность Сочинским курортом (Таблица 2.19) выражают жители Южного федерального округа (compound – 0,612), наименьшую – Северо-Кавказского федерального округа (compound – 0,548); последний имеет самый высокий уровень негативной окраски (0,082). В отзывах туристов из Уральского федерального округа содержится меньше всего негативных оценок (0,073).

Таблица 2.19 — Результаты анализа удовлетворенности посетителей г. Сочи, проживающих в разных регионах России и мира (составлено автором)

	Суммарный индекс (compound)			Уровень негативной окраски			
Место жительства	N	Среднее	Стд. отклонение	N	Среднее	Стд. отклонение	
ЦФО	3035	0,591	0,430	1312	0,076	0,049	
СЗФО	2474	0,556	0,453	1118	0,080	0,052	
ЮФО	4582	0,612	0,426	1871	0,079	0,052	
СКФО	353	0,548	0,460	158	0,082	0,058	
ПФО	2116	0,582	0,427	919	0,078	0,050	
УрФО	1325	0,575	0,444	590	0,073	0,046	
СФО	1093	0,590	0,412	449	0,079	0,052	
ДВФО	623	0,596	0,423	272	0,076	0,044	
Иностранное государство	1246	0,568	0,444	554	0,081	0,055	
Город федерального значения Москва	8787	0,580	0,438	3835	0,079	0,052	
Итого	25634	0,584	0,435	11078	0,078	0,051	

Примечания: тест ANOVA: значение F = 66.952, p = 0.000;

^{*-} р <0.05 используя тест Геймс-Хоуэлла

^{*-} р <0,05 используя тест Геймс-Хоуэлла

Практическая значимость настоящего исследования заключается в том, что оно показало эффективность применения по сравнению с социологическими опросами и другими традиционными способами изучения общественного мнения метода сентимент-анализа текстов. Кроме значительной экономии времени, денежных и трудовых ресурсов преимущество данного метода проявилось в быстроте исследования, доступности обработки большого количества отзывов, и, главное, в определении их эмоционального содержания. Использование сентимент-анализа позволило сделать еще один вывод о позитивном восприятии туристами Сочинской дестинации.

Кроме того, данное исследование подтвердило возможность с помощью сентимент-анализа отзывов посетителей получить представление об имидже Сочинского курорта. Положительный имидж города характеризует значительное преобладание в сообщениях и комментариях туристов позитивных оценок над негативными.

Привлекательность Сочи как территории с положительным имиджем стимулирует чрезмерный туризм, что может привести к ряду негативных последствий для Сочинской курортной дестинации. Этот вывод, сделанный, в свою очередь, на основании сентимент-анализа отзывов посетителей города, также можно считать практической значимостью данного исследования.

Тем не менее, необходимо отметить следующие его ограничения: на общую тональность отзыва могли повлиять факторы, искажающие смысл текста, такие, например, как некорректный перевод отдельных слов, невозможность распознавания иронических и саркастических высказываний, наличие в тексте множества отрицаний и т.п. Использование только одного сайта (TripAdvisor) существенно сократило поле исследования, расширить которое могли бы другие профильные туристские сайты и социальные сети.

В будущем с целью определения основных причин привлекательности туристских территорий рекомендуется применять и другие методы, например, тематическое моделирование. Также возможно расширить эмпирическую базу

исследований за счёт таких объектов TripAdvisor, как отели, рестораны, развлечения.

Выводы по главе 2

- 1. Изучение восприятия сочинцами воздействия туризма показало, что большинство респондентов позитивно относились к приезду гостей. Отрицательные ответы на вопросы о влиянии туризма были получены лишь в 4,26% случаев, что значительно меньше, чем в зрелых туристских дестинациях, в которых наблюдались проявления туризмофобии. Анализ факторов, влияющих на отношение резидентов к туризму, выявил две группы респондентов отрицательно (F1) и положительно (F2) относящихся к туризму, что хорошо соотносится с теориями социального обмена и пропускной способности.
- 2. Выявлено, что наличие конфликтов «резидент-турист» является следствием негативного влияния туризма на дестинацию и чувствительным индикатором проявлений туризмофобии. Хотя доля жителей, имевших конфликты с приезжими, невелика, все же ее наличие говорит о сложностях в их отношениях.
- 3. Разработанная структурная расчетная модель воздействия туризма на жителей курорта отражает оценку воздействия туризма на жизнь резидентов и может стать инструментом планирования менеджерами туристских дестинаций своей деятельности.
- 4. Анализ восприятия туристами Сочинской дестинации показал, что большинство опрошенных (74,5%) отметили высокую переполненность города, что указывает на превышение пропускной способности дестинации.
- 5. Результаты исследования подтвердили, что при отсутствии конфликтов общая туристская удовлетворенность и лояльность к Сочинскому курорту были выше. Неудовлетворенность приезжих зависела от восприятия Сочи как

переполненной территории, причины же конфликтов, места столкновений и другие аспекты не влияли на показатель удовлетворенности гостей. Большинство посетителей курорта (84%) не имело конфликтов с населением. Желание общаться с жителями, наличие лишь 2% респондентов, отметивших признаки ксенофобии на курорте, и общая удовлетворенность туристов позволяют говорить об отсутствии в настоящее время туризмофобии в городе.

6. Сентимент-анализ отзывов посетителей г. Сочи показал их преимущественно положительное отношение к городу. В изученных отзывах о сочинских достопримечательностях преобладали слова с позитивной окраской. Суммарный индекс окраски (compound) был достаточно высок, однако по результатам анализа 33475 отзывов получены его колебания по годам, наименьшие значения, свидетельствующие об ухудшении впечатлений туристов, отмечены в ковидный период 2020-2021 гг. Для исследователей туризма Интернет как глобальная сеть, позволяющая пользователям обмениваться информацией, является важнейшим и объективным источником этой информации.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМИ УСЛУГАМИ ДЛЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ ПРОЯВЛЕНИЙ ОВЕРТУРИЗМА В ЗРЕЛЫХ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЯХ

3.1. Методологические подходы к оценке овертуризма и их применение в условиях Сочинской туристской дестинации

Общие принципы, лежащие в основе разработки стратегии регулирования овертуризма — методологические подходы к его оценке — определяют содержание управленческой деятельности туристских администраций по предотвращению или преодолению негативных последствий воздействия чрезмерного туризма

Научно обоснованное предвидение процессов развития туристской отрасли имеет важнейшее значение для территорий, популярных у путешественников, прежде всего, для курортных дестинаций.

Сегодня внутренний туризм — самый общедоступный в России. По сравнению с 2014 годом его популярность выросла почти в 3 раза. По данным сервиса «Яндекс. Путешествия» количество запросов об отдыхе в стране в июне 2019 года составило больше половины их общего числа, причем на первом месте в этом списке, обогнав Москву и Санкт-Петербург, находится «курортная» (или «южная», или «спортивная») столица России — город Сочи [11].

Число туристов, прибывающих на отдых в Сочи, ежегодно увеличивается. Жизнь горожан в высокий летний сезон становится некомфортной из-за шума почти круглосуточно работающих развлекательных учреждений, переполненного общественного транспорта, вырастающего в разы количества автомобильных пробок, загрязнения воздуха, в том числе, туристами-автовладельцами (по данным на июнь 2021 года, на каждую тысячу населения города приходится больше 440 автомобилей, что является самым высоким показателем в стране). В конце августа 2019 года перегруженность дороги на выезде из Сочи составила

678,5% [21]. Около 50 тысяч автомобилей с 31 декабря 2020 г. по 10 января 2021 г. прибыло в город, в Красную Поляну каждый день приезжали порядка 20 тысяч машин; воздушным транспортом прибыли 120 тысяч гостей. Только за один день – 8 января – из Сочи улетели 18 тысяч пассажиров; еще около 10 тысяч уехали по железной дороге [22].

Количество мусора, собранного на улицах города, увеличивается в 1,5-2 раза. Цены в сочинских магазинах сравнимы с московскими (в отличие от зарплат), довольно дорогие рынки. Из-за дорогой аренды, проработав недолгое время, закрываются небольшие магазины, кафе, рестораны и т.п., усложняя непростую ситуацию с трудоустройством в городе, особенно с учётом зимнего сокращения персонала в санаториях и отелях.

В течение последних десяти лет наблюдается значительный рост спроса на сочинскую недвижимость, в годовом выражении он составил в 2021 году почти 50%, в то время как в предыдущие годы — 18-20%; и новостройки, и вторичное жилье подорожали в три раза. В феврале-марте 2021 года цены менялись в сторону увеличения несколько раз в день. За год по средней цене квадратного метра сочинские новостройки обогнали московские. Цены на вторичное жилье выросли в 1,7 раза.

Увеличивающийся турпоток в городе поднимает стоимость посуточной и долгосрочной аренды квартир, которая с начала 2021 года выросла более, чем на 40%. Сочи стал лидером в России по росту стоимости аренды жилья. Удорожание арендной платы ведет к росту цен на приобретение жилой недвижимости. Качество жизни отдельных категорий населения, особенно тех, которые не в состоянии улучшить свои жилищные условия, снижается.

Всё перечисленное вызывает недовольство части населения Сочи, и в возникающих проблемах жители склонны обвинять не только органы городского управления, но и приезжих.

Диагностика овертуризма, как и любого другого объекта, процесса или явления, заключается в определении и изучении его отличительных признаков с

целью оценки и предотвращения негативных последствий для туристских дестинаций.

Проведенная автором диагностика овертуризма в Сочинской туристской дестинации основана на определении Всемирной туристской организации и выводах большинства зарубежных и отечественных экспертов и включает, прежде всего, оценку отношения к туризму жителей города, которое было изучено в январе-апреле 2019 года. Социологический опрос (раздел 2.1 настоящей работы) показал, что они относятся к приезжим неплохо – 56% никогда не имели с туристами конфликтов. Однако наличие последних у 44% респондентов указывает на определенную напряженность в их отношениях с гостями курорта.

У занятых в сфере туризма такие конфликты чаще случались на рабочих местах. Респонденты молодого возраста, с низкими доходами, студенты, неквалифицированные рабочие, проживающие в городе с рождения, лица, не имеющие отношения к туризму, были более восприимчивы к негативному воздействию туризма на качество их жизни.

Как показало исследование, наличие конфликтов «резидент-турист» является следствием отрицательного влияния туризма на Сочинскую дестинацию и чувствительным индикатором проявлений туризмофобии.

Анализ факторов, влияющих на отношение резидентов к туризму, выявил две группы респондентов — отрицательно и положительно относящихся к туризму, что хорошо соотносится с теориями социального обмена и пропускной способности. Среди таких факторов можно выделить, в первую очередь, ряд социодемографических и поведенческих характеристик (возраст, род занятий, социальный статус, продолжительность проживания, принадлежность к туризму), что соответствует и другим исследованиям.

Хотя абсолютное большинство опрошенных жителей Сочи относилось к туризму позитивно (лишь в 4,26% ответов содержалась отрицательная оценка влияния туризма на город, что значительно меньше, чем в зрелых туристских дестинациях, где наблюдались проявления туризмофобии), исследование автора

показало, что для возникновения проблем овертуризма на курорте имеется ряд объективных предпосылок.

Второй составляющей диагностики овертуризма в Сочинской туристской дестинации является анализ восприятия курорта посетителями (раздел 2.2 настоящей работы), проведенный по результатам опроса туристов, посетивших город в 2019 году.

Абсолютное большинство опрошенных (74,5%)отметили высокую переполненность города, что указывает на превышение пропускной способности дестинации. Изучение влияния социодемографических и поведенческих характеристик респондентов на восприятие ими переполненности города показало, что на это восприятие влияют пол и возраст опрошенных, продолжительность пребывания в дестинации, наличие спутников у посетителей, их финансовое положение и выбранный тип размещения. На наличие конфликтов с жителями влияли личностные характеристики приезжих. Туристы молодого имеющие наименьший безработные также лица, доход, конфликтовали с резидентами чаще.

Результаты исследования подтвердили, что при отсутствии конфликтов общая туристская удовлетворенность и лояльность к Сочинскому курорту были выше. В то же время, неудовлетворенность приезжих зависела от восприятия Сочи как переполненной территории, причины же конфликтов, места столкновений и другие аспекты не влияли на показатель удовлетворенности гостей.

Несмотря на негативное восприятие Сочинской дестинации отдельными категориями посетителей, общая удовлетворенность туристов, отсутствие у 84% из них конфликтов с населением, желание общаться с жителями позволяют сделать вывод о том, что в настоящее время туризмофобии на курорте нет.

Изучение впечатления посетителей курорта методом сентимент-анализа подтвердило, в свою очередь, их позитивное восприятие города. Исследование 33475 отзывов туристов в глобальной сети Интернет за период с 2012 по 2021 годы показало почти полное отсутствие отзывов с отрицательной окраской. Из 58

сочинских достопримечательностей положительную оценку получили 80%, нейтральную — 10% и лишь 10% — отрицательную.

В то же время, положительный имидж курорта может быть одним из главных факторов появления здесь проблем овертуризма.

Применение количественного подхода (раздел 1.3 настоящей работы) позволяет повысить эффективность диагностики овертуризма в Сочи. Для Сочинской дестинации актуальна рекомендация авторов исследования Европейского совета по транспорту и туризму по использованию в оценке овертуризма такого показателя, как расстояние до аэропортов и круизных портов: если оно меньше 30-ти и 15-ти километров соответственно, то угроза овертуризма очень высокая [150]. Учитывая, что и аэропорт, и морской порт находятся практически в городе, можно считать, что для Сочи эта угроза – максимальна.

В нашем исследовании за основу диагностики овертуризма были взяты рекомендации, предложенные в исследовании WTTC & McKinsey & Company [73], так как оно наиболее адаптировано к зрелым туристским дестинациям. Рассчитывалась для Сочи величина каждого из рекомендованных показателей и результаты сравнивались с показателями оценки овертуризма из указанной работы.

1. Среднегодовые темпы роста числа туристских прибытий.

Анализ динамики роста туристских прибытий в Сочи за 2014-2019 гг. представлен на рисунке 3.1:

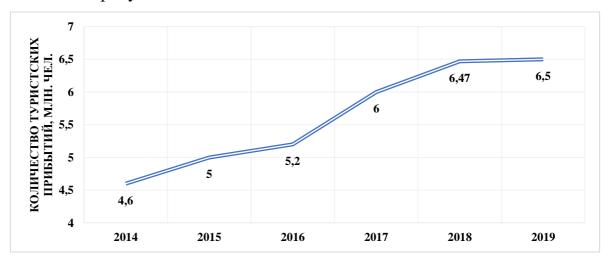


Рисунок 3.1 – Количество туристских прибытий в г. Сочи в 2014-2019 гг. (составлено автором по данным [33])

Среднегодовые темпы роста числа туристских прибытий за период с 2014 по 2019 годы (+6,6%) позволяют оценить риск как высокий. В рекомендациях WTTC & McKinsey & Company (далее – рекомендации) высокому риску соответствует значение от 6,2% до 7,7%). В тоже время, для расчета интегрального показателя овертуризма этот индикатор не использовали, чтобы избежать перекрестной корреляции с двумя следующими показателями.

2. Интенсивность туризма.

В исследовании WTTC & McKinsey & Company рекомендуется вычислять обозначенный показатель как отношение числа туристов к числу жителей за последний год; автором предлагается выявлять средний показатель интенсивности туризма за пять лет (рисунок 3.2), так как помимо увеличения турпотока в 2014-2019 годах увеличивалось и население Сочи (по данным Краснодарстата на 1 января 2015 года в Сочи проживало свыше 480 тыс. человек, на 1 января 2020 года — 530 тысяч).



Рисунок 3.2 – Соотношение числа туристов и жителей в г. Сочи за 2014-2019 гг. (составлено автором по данным [33])

За указанный период на одного жителя Сочи приходилось в среднем 11,2 туриста, что свидетельствует об очень высоком риске возникновения проблем

овертуризма в Сочинской туристской дестинации (в рекомендациях очень высокому риску соответствует значение больше 5,3).

3. Плотность туристской территории.

Этот показатель рассчитывается как отношение числа туристских прибытий за год к площади двадцати самых популярных достопримечательностей дестинации (по данным TripAdvisor).

Поскольку в 2019 году Сочи посетили 6,5 млн туристов, показатель «плотность туристкой территории» равен 157 563 (6 500 000 / 41,25), что указывает на низкий риск возникновения проблем овертуризма (в рекомендациях низкий риск соответствует значению от 75 000 до 200 000).

4. Доля негативных («плохо» + «ужасно») отзывов на платформе TripAdvisor.

Авторы исследования WTTC & McKinsey & Company рекомендуют сфокусироваться на десяти самых популярных достопримечательностях и среди них рассчитать среднюю долю «плохих» и «ужасных» отзывов (таблица 3.1).

Таблица 3.1 — Отзывы туристов о десяти самых популярных достопримечательностях Сочи (составлено автором)

№	Достопримечательности	Количес	Доля	
		Общее	Негативные	негативных
			отзывы	ОТЗЫВОВ
1	Курорт «Роза Хутор»	4581	121	2,64%
2	Олимпийский парк	2924	170	5,81%
3	Парк Дендрарий в Сочи	2745	162	5,90%
4	Сочи Парк	2743	193	7,04%
5	Парк «Ривьера»	1542	254	16,47%
6	Скайпарк Эй Джей Хаккет Сочи	1392	26	1,87%
7	Смотровая башня на горе Ахун	1132	34	3,00%
8	Sochi Discovery World Aquarium	877	135	15,39%
9	Газпром Горно-туристический центр	873	46	5,27%
10	Адлер Железнодорожный вокзал	682	33	4,84%
			Средняя доля:	6,82%

Источник: TripAdvisor, данные на 01 мая 2020 года

Из таблицы видно, что доля негативных отзывов составляет 6,8%, то есть, риск — очень высокий (при значении этого показателя больше 2,8% риск является очень высоким).

5. Доля отзывов на платформе TripAdvisor, ограниченных пятью лучшими достопримечательностями.

Из 33834 отзывов о 196-ти сочинских достопримечательностях 14535 — отзывы туристов о пяти лучших, следовательно, доля последних составляет 42,96% (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Отзывы туристов о пяти лучших достопримечательностях Сочи (составлено автором)

No	Достопримечательность	Количество отзывов
1	Курорт «Роза Хутор»	4581
2	Олимпийский парк	2924
3	Парк Дендрарий в Сочи	2745
4	Сочи Парк	2743
5	Парк «Ривьера»	1542
	Итого:	14535

Источник: TripAdvisor, данные на 01 мая 2020 года

Этот результат указывает на очень высокий риск возникновения проблем овертуризма, поскольку в рекомендациях его значение – больше 36%.

6. Доля двадцати лучших достопримечательностей Сочи (TripAdvisor), являющихся историческим наследием.

Так как реестра достопримечательностей, являющихся историческим наследием, найти не удалось, в таблице 3.3 приведен перечень уникальных природных и архитектурных достопримечательностей города и их доля в общем количестве достопримечательностей Сочи.

Доля отзывов туристов о 20-ти уникальных природных и архитектурных достопримечательностях Сочи (8658) составляет 25,59% от общего числа отзывов (33834), что говорит о среднем риске возникновения проблем овертуризма на курорте (в рекомендациях ему соответствует значение от 21% до 30%).

7. Соотношение между самым высоким и самым низким месячным прибытием воздушным транспортом.

На рисунке 3.3 показана динамика пассажиропотока в аэропорту Сочи в 2019 году.

Таблица 3.3 – Отзывы туристов о двадцати уникальных природных и архитектурных достопримечательностях Сочи (составлено автором)

$N_{\underline{0}}$	Достопримечательность	Количество отзывов
1	Парк Дендрарий в Сочи	2745
2	Парк «Ривьера»	1542
3	Смотровая башня на горе Ахун	1131
4	Парк «Южные культуры»	667
5	Хостинская тисо-самшитовая роща	567
6	Морской вокзал	486
7	Дача Сталина	324
8	33 водопада	291
9	Зимний театр	121
10	Концертный зал «Фестивальный»	109
11	Чайные домики	91
12	Музей истории города-курорта Сочи	88
13	Свято-Троицкий храм	82
14	Железнодорожный вокзал Сочи	76
15	Сочинский государственный цирк	73
16	Сочинский художественный музей	67
17	Дерево Дружбы	54
18	Троице-Георгиевский Женский монастырь	49
19	Зал органной и камерной музыки	48
20	Волконский Дольмен	47
		8658
	Всего:	33834
	Доля от общего числа отзывов:	25,59%

Источник: TripAdvisor, данные на 01 мая 2020 года



Рисунок 3.3 – Объем пассажиропотока в аэропорту г. Сочи в 2019 г. (составлено автором по данным [33])

Ярко выраженную сезонность сочинской туристской отрасли характеризуют прибытия воздушным транспортом (летом — около 800 тыс. человек; зимой — около 400 тыс.); соотношение между наибольшим и наименьшим показателем составило 2,47, что указывает на очень высокий риск возникновения проблем овертуризма (в рекомендациях риск очень высокий при значении больше 1,36).

Обобщенные результаты исследования угрозы возникновения проблем овертуризма в Сочинской дестинации представлены в таблице 3.4.

Наличие нескольких индикаторов делает актуальным разработку на их основе интегрального показателя. В этом случае возникает две проблемы:

- 1. Применяемые для оценки индикаторы являются разноразмерными;
- 2. Можно предположить, что важность этих индикаторов будет различной, что требует введения в расчеты весового коэффициента.

Для решения первой проблемы в методику расчетов предложено ввести использование не абсолютных показателей, а их прирост/снижение в процентах по годам. Для учета разницы в весе различных индикаторов представляется уместным использовать подход, разработанный Осиповым Б.А. с соавторами², который использовался в ряде работ³. Методика, разработанная на основе указанного подхода, предполагает следующий расчет интегрального показателя овертуризма. На первом этапе проводится подбор показателей оценки. В нашем случае для этих целей использовались индикаторы, представленные в табл. 3.4. Для устранения разноразмерности нормирование их значений осуществлялось по следующей формуле:

$$ki = \frac{\Delta k}{k0},\tag{1}$$

где ki — нормированный показатель, Δk — разница в значениях показателя за рассматриваемый период, k_0 — исходный показатель.

Значения ki за период с 2016 по 2019 годы представлены в таблице 3.5.

 $^{^2}$ Осипов Б. А. Методика оценки социально-экономической эффективности внутреннего туризма / Б. А. Осипов, В. В. Соколенко, Ю. Д. Шмидт // Вестник ТГЭУ. -2011. - №3. - C. 3-11.

³ Круглова М.С. Совершенствование управления деятельностью волонтерских организаций на примере высших учебных заведений /М.С. Круглова. – Дис...канд. экон. наук. – Сочи: СГУ, 2017.- 230 с.

Таблица 3.4 — Показатели овертуризма для Сочинской дестинации (составлено автором на основании рекомендаций WTTC & McKinsey & Company, [73] и результатов собственного исследования)

Показатели овертуризма по годам			Годы					
			2015	2016	2017	2018	2019	
1	Интенсивность туризма	число туристов на 1	10,69	10,83	12,18	12,75	12,40	
		местного жителя						
2	Плотность туристской территории	число туристов на кв.	1427,76	1483,59	1711,35	1845,41	1853,96	
		KM						
3	Доля негативных («плохо» + «ужасно») отзывов на платформе	%	7,80	6,90	7,75	7,90	6,80	
	TripAdvisor							
4	Доля отзывов на платформе TripAdvisor, ограниченная пятью	%	40,00	37,00	39,00	43,00	36,00	
	лучшими достопримечательностями							
5	Доля 20 лучших достопримечательностей TripAdvisor,	%	29,00	29,00	29,00	29,00	23,00	
	являющихся историческим наследием							
6	Соотношение между самым высоким и самым низким		2,41	2,26	2,35	2,47	2,20	
	месячным прибытием воздушным транспортом							
7	Негативное восприятие воздействия туризма местными	%	6,60	5,20	5,80	6,80	4,30	
	жителями							
8	Доля резидентов, когда-либо конфликтовавших с туристами	%	49,00	46,00	48,00	51,00	45,00	
9	Уровень восприятия переполненности дестинации	%	81,00	76,50	80,10	83,30	74,50	
	посетителями		0 = , 0 0		00,00		,	
10	Доля туристов, когда-либо конфликтовавших с резидентами	%	20,10	18,10	19,30	21,00	16,00	
		0/	,	1.20	7.20	7 40	2.00	
11	Доля туристов, отмечавших признаки ксенофобии	%	5,00	4,20	5,20	5,40	2,00	
12	Изменение (ухудшение) тональности отзывов на платформе	%/год	9,00	8,80	8,80	9,40	8,40	
	TripAdvisor за последние 5 лет							

Таблица 3.5 — Нормированные показатели k_i , используемые для расчета интегрального индекса овертуризма за период с 2015 по 2019 гг. (составлено автором)

No	Показатели	k_i			
		2016	2017	2018	2019
1.	Интенсивность туризма	0,013	0,111	0,045	-0,028
2.	Плотность туристской территории	0,038	0,133	0,073	0,005
3.	Доля негативных («плохо» + «ужасно») отзывов на платформе TripAdvisor	-0,130	0,110	0,019	-0,162
4.	Доля отзывов на платформе TripAdvisor, ограниченная пятью лучшими достопримечательностями	-0,081	0,051	0,093	-0,194
5.	Доля 20 лучших достопримечательностей TripAdvisor, являющихся историческим наследием	0,000	0,000	0,000	-0,261
6.	Соотношение между самым высоким и самым низким месячным прибытием воздушным транспортом	-0,066	0,038	0,049	-0,123
7.	Негативное восприятие воздействия туризма местными жителями	-0,269	0,103	0,147	-0,581
8.	Доля резидентов, когда-либо конфликтовавших с туристами	-0,065	0,042	0,059	-0,133
9.	Уровень восприятия переполненности дестинации посетителями	-0,059	0,045	0,038	-0,118
10.	Доля туристов, когда-либо конфликтовавших с резидентами	-0,110	0,062	0,081	-0,313
11.	Доля туристов, отмечавших признаки ксенофобии	-0,190	0,192	0,037	-1,700
12.	Изменение (ухудшение) тональности отзывов на платформе TripAdvisor за последние 5 лет	-0,023	0,000	0,064	-0,119

На следующем этапе, используя полученные значения ki, проводили расчет интегрального индекса овертуризма по формуле:

$$x = \sum_{i=1}^{n} a_i k_i \tag{2}$$

где x — интегральный индекс овертуризма;

 a_i —коэффициент, показывающий, какую долю занимает і-пункт исходных данных в интегральном показателе (весовой коэффициент);

 k_i – нормированный показатель;

n — число показателей в исходных данных.

Расчет весовых коэффициентов проводили на основе вычисления значений парных корреляций. Чем выше корреляция, тем больше вес. Тогда весовой коэффициент a_i определяется как сумма парных корреляций по следующей формуле:

где r_{tj} — значение коэффициента парной корреляции между i и j показателями.

Используя указанную формулу (3), рассчитали значения весового коэффициента a_i для каждого индикатора. Результаты представлены в таблице 3.6. Рассчитанные значения a_i показывают, какую долю (удельный вес) в интегральном индексе овертуризма занимает і-й показатель. Соответственно, сумма всех весовых коэффициентов будет равна 1.

Определив нормированные показатели и их весовые коэффициенты, можно рассчитать интегральный индекс овертуризма по каждому году, используя формулу (2). Результаты представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.6 – Корреляционная матрица вычисления весовых коэффициентов a_i (составлено автором)

r _{tj}	Интенс ивность туризма	Плотно сть туристс кой террито рии	Доля негативных отзывов на TripAdv.	Доля на TripAdv., ограниче нных пятью лучшими достопри мечатель ностями	Доля 20 лучших достоприме чательносте й TripAdv.	Соотношение между самым высоким и самым низким месячным прибытием воздушным транспортом	Негативное восприятие воздействи я туризма местными жителями	Доля резиденто в, когдалибо конфликт овавших с туристам и	Уровень восприятия переполнен ности дестинации посетителя ми	Доля туристов, когда-либо конфликто вавших с резидента ми	Доля туристов, отмечавши х признаки ксенофобии	Изменение тональности отзывов на TripAdv.	$\sum_{j=1}^{n} r_{tj}$	a_i
Интенсивность туризма	1,000	0,982	0,145	0,273	-0,374	0,103	-0,068	0,205	0,150	-0,021	-0,127	0,087	2,355	0,025
Плотность туристской территории	0,982	1,000	-0,026	0,128	-0,530	-0,053	-0,224	0,052	-0,016	-0,187	-0,307	-0,050	0,769	0,008
Доля негативных отзывов на платформе TripAdvisor	0,145	-0,026	1,000	0,890	0,660	0,946	0,925	0,929	0,963	0,920	0,862	0,784	8,997	0,097
Доля отзывов на платформе TripAdvisor, ограниченная пятью лучшими достопримечат ельностями	0,273	0,128	0,890	1,000	0,612	0,976	0,932	0,994	0,972	0,936	0,798	0,955	9,466	0,102
Доля 20 лучших достопримечат ельностей TripAdv.	-0,374	-0,530	0,660	0,612	1,000	0,705	0,783	0,656	0,723	0,835	0,945	0,739	6,754	0,073
Соотношение между самым высоким и самым низким месячным прибытием воздушным транспортом	0,103	-0,053	0,946	0,976	0,705	1,000	0,985	0,993	0,994	0,979	0,870	0,936	9,435	0,102

окончание таблицы 3.6

											OK	ончание тас	STRICT :	7.0
r_{tj}	Интенс ивность туризма	Плотно сть туристс кой террито рии	Доля негативн ых отзывов на платформ е TripAdvis or	Доля на TripAdv., ограниченн ых 5 лучшими достоприме чательностя ми	Доля 20 лучших достоприме чательносте й TripAdv.	Соотношение между самым высоким и самым низким месячным прибытием воздушным транспортом	Негативное восприятие воздействи я туризма местными жителями	Доля резиденто в, когда- либо конфликт овавших с туристам и	Уровень восприятия переполнен ности дестинации посетителя ми	Доля туристов, когда-либо конфликто вавших с резидента ми	Доля туристов, отмечавши х признаки ксенофобии	Изменение тональности отзывов на TripAdv.	$\sum_{j=1}^{n} r_{tj}$	a_i
Негативное восприятие воздействия туризма местными жителями	-0,068	-0,224	0,925	0,932	0,783	0,985	1,000	0,961	0,973	0,988	0,903	0,926	9,083	0,098
Доля резидентов, конфликтовав ших с туристами	0,205	0,052	0,929	0,994	0,656	0,993	0,961	1,000	0,990	0,961	0,837	0,945	9,523	0,103
Уровень восприятия переполненнос ти дестинации туристами	0,150	-0,016	0,963	0,972	0,723	0,994	0,973	0,990	1,000	0,979	0,895	0,923	9,546	0,103
Доля туристов, когда-либо конфликтовав ших с резидентами	-0,021	-0,187	0,920	0,936	0,835	0,979	0,988	0,961	0,979	1,000	0,947	0,943	9,281	0,100
Доля туристов, отмечавших признаки ксенофобии	-0,127	-0,307	0,862	0,798	0,945	0,870	0,903	0,837	0,895	0,947	1,000	0,836	8,461	0,091
Изменение тональности отзывов на TripAdv.	0,087	-0,050	0,784	0,955	0,739	0,936	0,926	0,945	0,923	0,943	0,836	1,000	9,023	0,097
$\sum_{j=1}^{n} \sum_{t=1}^{n} r_{tj}$								92,693	1,000					

Таблица 3.7 – Определение интегральных индексов овертуризма в 2016-2019 гг. (составлено автором)

№	Показатель		2016			2017			2018			2019		
		k_i	a_i	$a_i k_i$	k_i	a_i	$a_i k_i$	k_i	a_i	$a_i k_i$	k_i	a_i	$a_i k_i$	
1.	Интенсивность туризма	0,013	0,025	0,000	0,111	0,025	0,003	0,045	0,025	0,001	-0,028	0,025	-0,001	
2.	Плотность туристской территории	0,038	0,008	0,000	0,133	0,008	0,001	0,073	0,008	0,001	0,005	0,008	0,000	
3.	Доля негативных отзывов на платформе TripAdvisor	-0,130	0,097	-0,013	0,110	0,097	0,011	0,019	0,097	0,002	-0,162	0,097	-0,016	
4.	Доля отзывов на платформе TripAdvisor, ограниченная пятью лучшими достопримечательностями	-0,081	0,102	-0,008	0,051	0,102	0,005	0,093	0,102	0,010	-0,194	0,102	-0,020	
5.	Доля 20 лучших достопримечательностей TripAdv.	0,000	0,073	0,000	0,000	0,073	0,000	0,000	0,073	0,000	-0,261	0,073	-0,019	
6.	Соотношение между самым высоким и самым низким месячным прибытием воздушным транспортом	-0,066	0,102	-0,007	0,038	0,102	0,004	0,049	0,102	0,005	-0,123	0,102	-0,012	
7.	Негативное восприятие воздействия туризма местными жителями	-0,269	0,098	-0,026	0,103	0,098	0,010	0,147	0,098	0,014	-0,581	0,098	-0,057	
8.	Доля резидентов, конфликтовавших с туристами	-0,065	0,103	-0,007	0,042	0,103	0,004	0,059	0,103	0,006	-0,133	0,103	-0,014	
9.	Уровень восприятия переполненности дестинации туристами	-0,059	0,103	-0,006	0,045	0,103	0,005	0,038	0,103	0,004	-0,118	0,103	-0,012	
10.	Доля туристов, когда-либо конфликтовавших с резидентами	-0,110	0,100	-0,011	0,062	0,100	0,006	0,081	0,100	0,008	-0,313	0,100	-0,031	
11.	Доля туристов, отмечавших признаки ксенофобии	-0,190	0,091	-0,017	0,192	0,091	0,018	0,037	0,091	0,003	-1,700	0,091	-0,155	
12.	Изменение тональности отзывов на TripAdv.	-0,023	0,097	-0,002	0,000	0,097	0,000	0,064	0,097	0,006	-0,119	0,097	-0,012	
	Интегральный индекс овертуризма -0,0969 0,0665 0,0601 -0,3							-0,3486						

Из данных, представленных в таблице 3.7, видно, что интегральный индекс овертуризма есть величина непостоянная и подверженная колебаниям под действием различных факторов. Наименьшее значение этот индекс имел в 2019 году, наибольшее за четыре изучаемых года — в 2017 году.

Очень важным представляется вопрос об экономическом значении предлагаемого индекса овертуризма. Проблема заключается в первую очередь в том, что с увеличением числа туристов увеличиваются поступления в бюджет дестинации и, следовательно, принимающий регион должен быть заинтересован в росте количества приезжих. С другой стороны, неконтролируемый рост числа прибытий вызывает ряд негативных последствий, о которых говорилось в предыдущих разделах работы. Эти проблемы зачастую проявляются с определенной задержкой и не всегда имеют прямое экономическое содержание. В целом, можно предположить, что при общем росте поступлений от туризма могут снизиться поступления в бюджет в расчете на одного туриста из-за не полностью удовлетворенного спроса при избыточном количестве гостей.

Для проверки этого предположения был проведен корреляционнорегрессионный анализ. Рассматривалось два показателя: интегральный индекс овертуризма и доходы, поступившие в регион от одного гостя (таблица 3.8).

Таблица 3.8 – Значения показателей овертуризма и доходов от одного туриста по годам (составлено автором)

Год	Интегральный показатель овертуризма	Доходы от одного туриста за год, тыс.
		руб. *
2016	-0,097	5,34
2017	0,067	4,68
2018	0,060	4,54
2019	-0,349	6,00

^{*}рассчитаны по данным администрации города Сочи

В результате анализа оказалось, что эти два показателя имеют обратную корреляцию высокой степени (рисунок 3.4). Данная зависимость описывается формулой (4):

$$y = -3,3888x + 4,8714$$

$$R^2 = 0,981$$
(4)

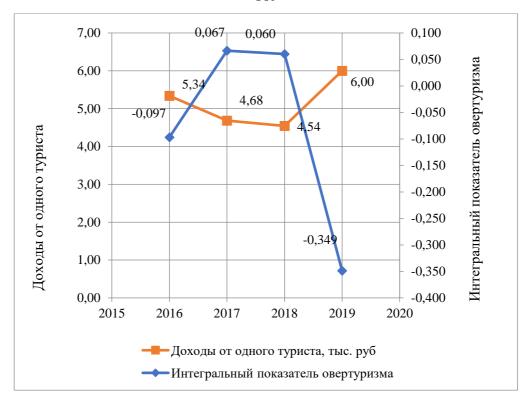


Рисунок 3.4 — Значения показателей овертуризма и доходов от одного туриста по годам (разработано автором)

То есть возрастание индекса овертуризма на 3,3 пункта ведет к снижению дохода от одного туриста на один пункт.

3.2. Стратегии регулирования овертуризма на разных этапах жизненного цикла туристских дестинаций

Очень серьезной ситуацией, к которой надо соответствующим образом отнестись, назвал рост в 2017 году антитуристских настроений в Европе Талеб Рифаи. Генеральный секретарь Всемирной туристской организации в 2010-2017 годах и признанный эксперт в сфере туризма отметил, что чрезмерный туризм требует повышенного внимания со стороны органов управления туристских дестинаций. И, хотя экспертное сообщество сходится во мнении, что проблемы овертуризма, связанные с ростом численности и благосостояния населения

планеты, развитием технологий, транспортной доступности и другими условиями его возникновения, не решить с помощью исключительно управления, эффективность последнего является залогом минимизации негативных последствий воздействия туризма на принимающие территории.

Инструментом управления туристской отраслью, направленного на определение перспектив ее развития и выбор путей достижения целей, является планирование.

Научно обоснованная стратегия – план действий туристской администрации по развитию туризма – это определение приоритетов, выбор ключевых ориентиров и видов деятельности, предусматривающих качественные преобразования в отрасли, повышение конкурентоспособности туристской дестинации.

Одним из перспективных механизмов регулирования социально значимых отраслей народного хозяйства, в число которых входит индустрия туризма, являются государственные программы. Разработанная в 2019 году «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», одной из задач которой является совершенствование системы управления туризмом в России, нацелена на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма, усиление его социальной роли, рост объема туриндустрии и инвестиций в туристскую сферу, увеличение более, чем в два раза числа внутренних туристских поездок к 2035 году на одного жителя России.

Стратегическое планирование развития туристской дестинации, рассчитанное на определенный период (краткосрочный — 1 год, среднесрочный — 5 лет, долгосрочный — 10-15 лет) — это построение модели успешной, результативной деятельности всех компонентов ее туристского комплекса.

Определение оптимальной стратегии управления развитием туризма для каждой конкретной туристской дестинации зависит, в первую очередь, от этапа ее жизненного цикла. Общепризнана в научных кругах и имеет важное методологическое значение модель жизненного цикла дестинации Ричарда Батлера. Применение данной модели дает возможность, используя совокупность

составляющих ее конкретных параметров, анализировать сложившуюся ситуацию в туристской дестинации и ее дальнейшего прогнозирования с целью создания механизма реализации стратегии органов управления по предотвращению или преодолению проблем развития территории.

Жизненный цикл туристской дестинации, согласно теории Р. Батлера, состоит из пяти стадий (или этапов): разведка (exploration), вовлечение (involvement), развитие (development), укрепление (consolidation), стагнация (stagnation). (Дестинация в своем развитии не обязательно проходит все этапы).

Показателями перехода от одного этапа развития дестинации к другому являются количество посетителей (главный признак), отношение местного населения к туристам, состояние экологии и туристской инфраструктуры.

Характеристики стадий эволюции туристской дестинации представлены в таблице 3.9.

На рисунке 3.5 изображены этапы стратегии органов управления по развитию туристской отрасли дестинации.



Рисунок 3.5 – Основные этапы разработки стратегии развития туристской дестинации (составлено автором)

112 Таблица 3.9 – Характерные признаки стадий эволюции туристской дестинации (составлено автором по данным [65])

Наименование стадии	Количество туристских прибытий	Отношение населения к туристам	Сроки посещения дестинации туристами	Территории - поставщики туристов в дестинацию	Наличие туриндустрии	Наличие фактора сезонности	Экологическая, социальная и экономическая нагрузка	Интеграция в глобальную туристскую систему
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Стадия разведки	Небольшое	Положительное вследствие наличия туристского спроса на местные товары и услуги	Продолжительные	Близлежащие населенные пункты	Отсутствует	Отсутствует	Слабая	Отсутствует
2. Стадия вовлечения	Начинает расти	Положительное	Начинают сокращаться	Соседние регионы	Начинает формироваться туристский рынок, масштабы туристского бизнеса невелики	Начинает проявляться	Незначительный рост	Отсутствует
3. Стадия развития	Большое	От апатии в начале стадии до раздражения по мере роста числа туристов	Сокращаются	Любая страна мира	Быстрый рост в сравнительно короткий период	Влияет незначительно	Увеличивается	Начинается
4. Стадия укрепления	Превышает численность местного населения; темпы роста постепенно замедляются	Одна часть населения негативно относится к туристам; другая или приспосабливается к новым условиям, или покидает дестинацию	Предпочтительно короткие	Любая страна мира	Туризм определяет развитие дестинации и становится основным сектором экономики	Влияет значительно	Выше, чем пропускная способность дестинации	Дестинация полностью интегрируется в глобальную экономику
5. Стадия стагнации	Пик туристских прибытий пройден, стабилизация прибытий, прироста не наблюдается	Или негативное, или индифферентное	Короткие	Любая страна мира	Ухудшение качества турпродукта, преобразование гостиниц в апартаменты и использование в нетуристских целях	Влияет значительно	Высокая	Присутствует

В контексте настоящего диссертационного исследования, учитывая характеристики стадий жизненного цикла дестинации Р. Батлера и определение овертуризма Всемирной туристской организации, представляется целесообразным в оценке ситуации в дестинации исходить из показателей «количество туристских прибытий» и «отношение населения к туристам».

Как видно из таблицы 3.9, на стадии разведки и стадии вовлечения количество туристов в дестинации небольшое или только начинает расти, а отношение населения к посетителям – позитивное. Поэтому, на данных этапах эволюции дестинации проблемы овертуризма отсутствуют. Цели и задачи органов управления заключаются в активизации туристской политики по привлечению в дестинацию посетителей.

Ситуацию в дестинации на этапе развития характеризует, прежде всего, наличие большого числа туристов, что меняет отношение к ним населения – от равнодушного в начале данной стадии до раздражения по мере ее развития.

Если количество туристов еще не критично с точки зрения овертуризма (стадия развития), необходим превентивный подход к выстраиванию стратегии по его предупреждению. Этот подход отличается от адаптивного подхода, использованного для построения схемы, изображенной на Рисунке 3.6, тем, что в превентивном подходе отсутствуют следующие позиции:

- ограничение доступа к достопримечательностям, сокращение времени их посещения;
- запреты на строительство туристических объектов в исторических центрах, ограничение количества заходящих в дестинацию туристских лайнеров;
- повышение цен для туристов, рост и введение новых налогов, штрафов и запретов;
 - ограничение новых форм размещения туристов (Airbnb и пр.) и др.

На стадии укрепления чрезмерное количество приезжих превышает, зачастую значительно, численность местных жителей. Негативное отношение населения к туристам проявляется гораздо сильнее, чем на стадии развития;

недовольство может выражаться протестными выступлениями жителей дестинации и другими проявлениями туризмофобии.

Ухудшение качества жизни населения в дестинациях, находящихся на этапах развития и укрепления, свидетельствует о наличии здесь ряда проблем, таких, как:

- бытовые неудобства;
- инфраструктурные проблемы;
- конфликты с туристами;
- рост стоимости жизни населения;
- загрязнение окружающей среды;
- ухудшение эпидемиологической обстановки;
- рост цен и спекуляции с недвижимостью;
- коммерциализация объектов торговли;
- обострение криминогенной обстановки;
- утрата самобытности и подлинного своеобразия территории;
- ущерб природному и культурному наследию

и других, также характеризующих феномен овертуризма.

На стадии стагнации туристской дестинации, когда пик туристских прибытий пройден и количество прибытий стабильно, прироста уже не наблюдается цель стратегии туристской администрации заключается в привлечении новых посетителей и одновременном решении проблем овертуризма с учетом требований устойчивого туризма.

Таким образом, три последние этапа жизненного цикла дестинации – стадия развития, стадия укрепления и стадия стагнации – могут рассматриваться как периоды, в которых возможно возникновение проблем овертуризма.

Целью стратегии органов управления на всех пяти этапах развития туристской дестинации является всемерная поддержка туристской деятельности, которая на последних трех стадиях развития дестинации должна сочетаться с решением проблем, возникающих под воздействием чрезмерного туризма. Данная цель конкретизируется в целях обеспечения условий, при которых не ухудшается

под воздействием туризма качество жизни населения дестинации и качество впечатлений ее посетителей. Для осуществления этих целей в стратегии необходимо предусмотреть решение ряда задач, в том числе, обозначенных на рисунке 3.6.

Содержание последнего этапа стратегии составляет выбор методов по реализации поставленных задач.

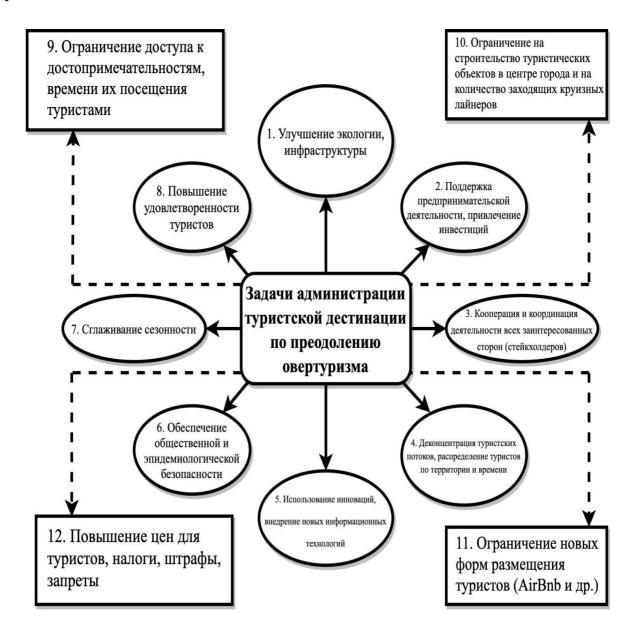


Рисунок 3.6 – Задачи администрации туристской дестинации по преодолению овертуризма (составлено автором)

Стратегии туристской дестинации на разных этапах жизненного цикла в контексте овертуризма представлены в Таблице 3.10.

116

Таблица 3.10 — Стратегии регулирования овертуризма на разных этапах жизненного цикла туристских дестинаций (составлено автором)

Наименова-	Анализ ситуа	ции в дестинации	Проблемы	Цели (поддержка	Задачи	Мероприятия по реализации
ние стадии	Количество	Отношение	овертуризма	туристской		
	туристских	населения к		деятельности)		
	прибытий	туристам				
		азвития туризма				
1. Стадия	Небольшое	Положительное	Отсутствуют	Привлечение	Создание условий для	Создание инфраструктуры, в том числе, туристской: строительство
разведки		вследствие		туристских	развития туризма	дорог, объектов размещения и питания, создание систем электро- и
		наличия		ПОТОКОВ		водоснабжения, телекоммуникационных систем, сети общественного
		туристского				транспорта и др.
		спроса на				
		местные товары				
		и услуги				
2. Стадия	Начинает	Положительное	Отсутствуют	Рост турпотока	1. Совершенствование	1. Улучшение инфраструктуры, в том числе, туристской;
вовлечения	расти				туристской	2. Поддержка и развитие частного бизнеса;
					инфраструктуры;	3. Разработка и осуществление мер по контролю общественной и
					2. Продвижение	эпидемиологической безопасности.
					дестинации	
_	мулирования ра евентивного реа:	азвития туризма гирования				
3. Стадия	Большое	От апатичного в	1. Ухудшение	Рост турпотока с	1. Совершенствование	1. Увеличение пропускной способности пешеходного пространства,
развития		начале стадии до	качества жизни	одновременным	туристской	стимулирование посещения менее загруженных районов,
1		раздраженного	населения;	решением	инфраструктуры;	распределение турпотоков по дням недели и времени суток;
		по мере роста	2. Ухудшение	проблем	2. Улучшение качества	2. Применение мер по улучшению экологии, совершенствование
		числа туристов	качества	овертуризма	туристских услуг;	туристской инфраструктуры;
		J1	впечатлений	1 71	3. Продвижение	3. Предоставление льгот, субсидий, привлечение инвестиций;
			туристов		дестинации;	4. Объединение усилий стейкхолдеров в управлении туризмом;
			71		4. Улучшение экологии,	5. Применение новых информационных технологий;
					охрана объектов	6. Разработка и осуществление мер по контролю общественной и
					природного и культурного	эпидемиологической безопасности;
					наследия	7. Проведение деловых, культурных и спортивных мероприятий в
1		1	i		()	
						межсезонье, стимулирование посещения дестинации в эти периоды;
						межсезонье, стимулирование посещения дестинации в эти периоды; 8. Повышение качества обслуживания;

Наименова-	Анализ ситуа	ции в дестинации	Проблемы	Цели (поддержка	Задачи	Мероприятия по реализации		
ние стадии	Количество	Отношение	овертуризма	туристской				
	туристских	населения к		деятельности)				
	прибытий	туристам						
Стратегия сти	Стратегия стимулирования развития туризма							
Стратегия пре	вентивного реал	гирования						
Стратегия огра	аничения турис	тской деятельност	И					
4. Стадия	Превышает	Одна часть	1. Ухудшение	Рост турпотока с	1. Совершенствование	1. Увеличение пропускной способности пешеходного пространства,		
укрепления	численность	населения	качества жизни	одновременным	туристской	стимулирование поездок в малоизвестные, менее посещаемые, но		
	населения;	относится к	резидентов;	решением	инфраструктуры;	интересные для туристов места, создание и продвижение новых		
	темпы роста	туристам плохо;	2. Ухудшение	проблем	2. Формирование	объектов показа, пересмотр условий работы объектов массового		
	постепенно	другая или	качества	овертуризма с	конкурентоспособного	посещения туристов с учетом их переполненности в разное время суток,		
	замедляются	приспосабливает	впечатлений	учетом	турпродукта;	распределение турпотоков по дням недели и времени суток;		
		СЯ К НОВЫМ	туристов;	требований	3. Улучшение экологии,	2. Применение мер по улучшению экологии, совершенствование		
		условиям, или	3. Проявление	устойчивого	охрана объектов	туристской инфраструктуры;		
		покидает	туризмофобии	туризма	природного и культурного	3. Предоставление льгот, субсидий, привлечение инвестиций, в том		
		дестинацию.			наследия	числе, венчурных;		
		Недовольство			4. Продвижение	4. Объединение усилий стейкхолдеров в управлении туризмом;		
		жителей может			дестинации;	5. Применение навигационных и информационных сервисов для		
		проявляться				идентификации пропускной способности объектов и мониторинга		
		протестными				настроений жителей и туристов; разработка технологий для		
		выступлениями			В дестинациях с	информирования туристов о загруженности достопримечательностей		
		против туристов			выраженными	дестинации в режиме реального времени;		
					признаками овертуризма	6. Разработка и осуществление мер по контролю общественной и		
					и туризмофобии	эпидемиологической безопасности;		
					применение	7. Проведение деловых, культурных и спортивных мероприятий в		
					ограничительных мер и	межсезонье, стимулирование посещения дестинации в эти периоды;		
					мер фискального	8. Улучшение качества обслуживания, туристской инфраструктуры,		
					характера	решение проблем антисанитарии, шума и др.;		
						9. Разработка и внедрение новых форм работы с туристами,		
						прогрессивных технологий в обслуживании, стандартов качества для		
						средств размещения;		
						10. Ограничение доступа к достопримечательностям, времени их		
						посещения туристами;		
						11. Ограничение на строительство туристических объектов в центре		
						города и на количество заходящих круизных лайнеров;		
						12. Ограничение новых форм размещения туристов;		
						13. Повышение цен для туристов, налоги, штрафы, запреты		

окончание таблицы 3.10

Наименова-	Анализ ситуа	ции в дестинации	Проблемы	Цели (поддержка	Задачи	Мероприятия по реализации		
ние стадии	Количество	Отношение	овертуризма	туристской				
	туристских	населения к		деятельности)				
	прибытий	туристам						
Стратегия сти	Стратегия стимулирования развития туризма							
Стратегия пре	вентивного реал	гирования						
5. Стадия	Пик	Или негативное,	1. Ухудшение	Привлечение	1. Совершенствование	1. Увеличение пропускной способности пешеходного пространства,		
стагнации	туристских	или	качества жизни	НОВЫХ	туристской	стимулирование поездок в малоизвестные, менее посещаемые, но		
	прибытий	индифферентное	населения;	посетителей и	инфраструктуры;	интересные для туристов места, создание и продвижение новых		
	пройден,		2. Ухудшение	одновременное	2. Формирование	объектов показа, пересмотр условий работы объектов массового		
	стабилизация		качества	решение	конкурентоспособного	посещения туристов с учетом их переполненности в разное время суток,		
	прибытий,		впечатлений	проблем	турпродукта;	распределение турпотоков по дням недели и времени суток;		
	прироста не		туристов;	овертуризма с	3. Улучшение экологии,	2. Применение мер по улучшению экологии, совершенствование		
	наблюдается			учетом	охрана объектов	туристской инфраструктуры;		
				требований	природного и культурного	3. Предоставление льгот, субсидий, привлечение инвестиций, в том		
				устойчивого	наследия	числе, венчурных;		
				туризма	4. Продвижение	4. Объединение усилий стейкхолдеров в управлении туризмом;		
					дестинации;	5. Применение навигационных и информационных сервисов для		
						идентификации пропускной способности объектов и мониторинга		
						настроений жителей и туристов; разработка технологий для		
						информирования туристов о загруженности достопримечательностей		
						дестинации в режиме реального времени;		
						6. Разработка и осуществление мер по контролю общественной и		
						эпидемиологической безопасности;		
						7. Проведение деловых, культурных и спортивных мероприятий в		
						межсезонье, стимулирование посещения дестинации в эти периоды;		
						8. Повышение качества обслуживания, решение проблем		
						антисанитарии, шума и др.		
						9. Разработка и внедрение новых форм работы с туристами,		
						прогрессивных технологий в обслуживании, стандартов качества для		
						средств размещения		

Ограничение туристской деятельности (прежде всего, ограничение количества посетителей, расширения туристской инфраструктуры и другие запреты, входящие в недавно появившуюся концепцию Trexit – уход от туризма) не является достаточно оптимальным решением преодоления овертуризма вследствие того, что значительно снижаются полученные доходы бюджета от туристской деятельности.

В то же время, иногда прибыль от развития туризма бывает ниже ожидаемой, и рост турпотока не увеличивает прибыль туристских территорий. Органы управления отдельных дестинаций на основе экономических результатов развития отрасли делают вывод, что меньший рост числа туристов будет более рентабельным. Поэтому в многовариантном сценарии, который представляет собой стратегия, туристские администрации должны учитывать экономические, и, что не менее важно, социальные и экологические издержки продвижения туристской дестинации, ориентированного на количественный рост туристских прибытий.

3.3. Предложения по разработке механизма управления туристскими услугами на основе стратегии регулирования овертуризма в Сочинской туристской дестинации

Стремительное развитие туризма на планете в последнее десятилетие (за исключением периода кризиса 2020-2022 гг.) и вызванный этим развитием чрезмерный рост туристических потоков привели к возникновению нового явления в современном массовом туризме — овертуризма; необходимость изучения этого феномена стала очевидной после проявления в популярных туристских дестинациях его негативных последствий.

В научных публикациях содержатся оценки овертуризма, сделанные исследователями на основе разных подходов к рассмотрению указанного явления;

его многогранность не даёт возможности выбрать из них какой-то один вариант и сформулировать единственное определение.

Рассматривать овертуризм нужно комплексно, для понимания его сущности учитывать все составляющие этой проблемы, содержащиеся в наиболее, на взгляд автора, полном определении, данном в исследовании Питерса и соавт.: «Овертуризм описывает ситуацию, при которой воздействие туризма в определённые моменты времени и в определённых местах превышает пороги физических, экологических, социальных, экономических, психологических и/или возможностей (способностей, политических потенциала)» [153]. на объяснении психологической способности, сделанный относящейся к способности жителей и/или посетителей эмоционально справляться с эффектом скопления людей, вероятно, означает, что авторы исследования считают проблемами овертуризма «отчуждение основными местных ухудшившийся туристский опыт», которые в исследовании WTTC & McKinsey & Сотрану также первыми открывают список проблем, характеризующих это явление (в этот список входят также перегруженность инфраструктуры, ущерб природе и угроза культуре и наследию) [73].

Таким образом, несмотря на комплексный характер проблемы овертуризма, приоритетными направлениями в её изучении зарубежные эксперты считают исследования воздействия туризма на местное население и удовлетворенности отдыхом посетителей.

Важнейшей задачей органов власти в каждом государстве является оздоровление его граждан. Отдохнуть и поправить здоровье в течение года приезжают в курортный Сочи тысячи россиян. Этот город знаменит своим замечательным климатом, уникальными лечебными и природными факторами, круглогодичной доступностью отдыха, современной инфраструктурой, разнообразными достопримечательностями.

Южная столица России (по опросам компании Yandex) считается самым популярным местом для путешествий после Москвы, особенно — после проведённых здесь XXII Зимних Олимпийских и XI Зимних Паралимпийских игр

2014 года. По данным пользователей Интернет-портала ТурСтат, это – лучший курорт России для летнего отдыха, отдыха родителей с детьми, зимнего отдыха и новогоднего туризма, летнего отдыха в горах; второй по популярности национальный парк страны. В последние годы в город ежегодно приезжали более шести миллионов туристов (на каждую сотню местных жителей приходилось более тысячи гостей, что превышало даже показатель в игорной столице Соединенных Штатов Америки – Лас-Вегасе).

Олимпийские и Паралимпийские Зимние игры — не единственные мегасобытия, которыми знаменит Сочи. В течение 8 лет (с 2014 по 2021 гг.) на курорте проводились соревнования Гран-при Формулы-1 (Гран-при России), в феврале 2017 г. на олимпийских объектах города прошли III Всемирные военные игры, стадион «Фишт» (стадион УЕФА четвертой категории) принял матчи крупнейших футбольных турниров — Кубка Конфедераций, Чемпионата мира. Количество желающих посетить город росло с каждым годом. Постоянно приезжали в Сочи на Открытый Российский кинофестиваль «Кинотавр», который проводился здесь 32 года, любители кино.

По оценкам организаторов, за неделю проведения фестиваля его посещали около двадцати тысяч человек. В октябре 2017 года в городе прошел Всемирный фестиваль молодежи и студентов. Ежегодно своих почитателей собирают Международный зимний фестиваль искусств Юрия Башмета, конкурс молодых исполнителей «Новая Волна», детский фестиваль искусств «Кинотаврик»; проводится ряд других мероприятий.

В контексте тематики диссертационного исследования и развития туризма в Сочи представляют интерес некоторые факты из истории города. В 1913 году его постоянное население составляло 10 тысяч человек, приезжих – 18 тысяч. Если в 1924 году последних было 11662, то после строительства Черноморской железной дороги, соединившей Туапсе с Сочи и благодаря этому – со всеми пунктами страны, это количество возросло более, чем вдвое – до 27500 человек. С 1934 по 1939 годы в Сочи было открыто 19 новых крупных санаториев, повысивших пропускную способность курорта до 100 тысяч человек в год. В 1975 году число

только иностранных туристов превысило 125 тысяч. В 1987 году был разработан генеральный план развития Сочи на период до 2010 года, в котором потенциальная рекреационная ёмкость города определена на перспективу в 550-560 тысяч организованных отдыхающих. Если в середине 1990-х годов в Сочи отдыхали около 400 тысяч человек в год, то в 2002-м — 1 млн 456 тысяч. По генеральному плану 2009 года численность постоянного населения Сочи должна была увеличиться к 2017 году до 446 тысяч, а к 2032 году — до 518 тысяч человек [20]. Население Сочи по данным Управления внутренних дел на 30 мая 2022 года составило 720 тысяч человек.

За период с 1935 года, когда в Сочи существовали лишь одна гостиница с 31-им двухместным номером и 7 общежитий на 36 коек, город превратился в предлагающую и летний, и зимний отдых классическую туристскую дестинацию с хорошо развитой туристской инфраструктурой и множеством отелей высокого уровня, в том числе брендовых; их материальная база — одна из самых качественных на Черноморском побережье России. Четыре года подряд в список пляжей, отмеченных международным жюри программы «Голубой флаг» в Копенгагене, входят пляжи Сочи (в 2018 году — 6 пляжей, в 2019 — 13, в 2020 — 21, в 2021 — 33 пляжа) — и это несмотря на избыточный турпоток в пик пляжного курортного сезона: по данным Администрации Сочи, в июле и августе 2019 года число отдыхающих в городе превысило 830 тысяч и 1 миллион 220 тысяч соответственно [25]. Количество туристов, приезжающих в город, каждый год увеличивается (с 5,2 млн в 2016 году до 6,9 млн в 2021) [33]. То есть, город-курорт Сочи является классической туристской дестинацией.

Как главный курорт страны, имеющий большую историю и уже прошедший такие стадии эволюции туристской дестинации, как разведка и вовлечение (теория жизненного цикла дестинации Р. Батлера), город Сочи в настоящее время находится, по-видимому, на этапе, обладающем признаками стадий и развития, и укрепления. Для первой из них характерны, например, рост нагрузки на окружающую среду и изменение ландшафта, появление международных сетевых отелей, необходимость в планировании и контроле на разных уровнях. Эти

перемены и происходили в Сочи с середины 2000-х годов, особенно с начала подготовки к Олимпийским играм, которая привела к росту антропогенной нагрузки на курорт, уже имеющей место в периоды высокого сезона, и техногенной нагрузки — строительства железнодорожных, автотранспортных, морских, других объектов и т.п. С 2010 года в Сочи появились такие отели, управляемые международными компаниями, как, например:

- Hyatt Regency Sochi (2014) (Hyatt Hotels Corporation);
- Mercure Rosa Khutor Hotel (2013), Pullman Sochi Centre (2014), Mercure
 Sochi Centre (2014), Novotel Resort Krasnaya Polyana Sochi (2017) (Accor Hotels);
- Park Inn Rosa Khutor (2012), Radisson Blu Congress & Resort Centre
 (2012), Radisson Collection Paradise Resort & Spa Sochi (2013), Radisson Rosa
 Khutor (2013), Park Inn Sochi City Centre (2014) (Radisson Hotel Group);
 - Rixos Krasnaya Polyana Sochi (2014) (Rixos);
- Sochi Marriott Krasnaya Polyana Hotel (2014), Courtyard by Marriott
 Sochi Plaza (2016) (Marriott International);
 - Swissotel Resort Sochi Kamelia (2014) (FRHI Hotels & Resorts);
- Tulip Inn Rosa Khutor (2012), Tulip Inn Omega Sochi (2013), Golden
 Tulip Rosa Khutor (2013) (Louvre Hotels Group).

Субъектами регулирования деятельности туристской отрасли, осуществляющими ее управление на местном, региональном и Федеральном уровнях, являются:

- в Сочи департамент курортов, туризма и потребительской сферы (администрация муниципального образования городской округ город-курорт Сочи);
- в Краснодарском крае Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия;
- на Федеральном уровне Министерство экономического развития
 Российской Федерации, функции которого до 20 октября 2022 года выполняло
 Федеральное агентство по туризму (Ростуризм).

Для местных органов власти и населения туризм – это важнейший источник доходов. Так, Сочинский городской бюджет, немалую часть которого составляют налоговые поступления от туристской отрасли, в 2009 году получил 2,7 миллиарда рублей, в 2021 – 7,8 миллиарда; такое увеличение объясняется, в том числе, значительным ростом турпотока в указанный период (в 2009 году – 3,5 миллиона путешественников, в 2021 – 6,9 миллионов).

В стратегии развития сочинской туристской отрасли предполагается более широкое использование методов фискального регулирования.

В Краснодарском, Алтайском, Ставропольском краях и Республике Крым с 2018 года с целью совершенствования курортной инфраструктуры и создания благоприятных условий для ответственного и устойчивого туризма приоритетной стратегии задачи управления администраций туристских территорий по развитию туризма, взимается сбор, определенный для курортных местностей.

В Сочи его величина составляет: с 16.07.2018 г. по 31.05.2020 г. - 10 руб./сутки, с 01.06.2020 г. по 31.12.2020 г. - 0 руб./сутки, с 01.01.2021 г. по 31.12.2021 г. - 10 руб./сутки, с 01.01.2022 г. по 31.12.2022 г. - 50 руб./сутки (Закон Краснодарского края от 27.11.2017 N 3690-K3).

Объем доходов Сочинского бюджета от уплаты курортного сбора за 2018-2021 гг. представлен в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Объем доходов бюджета Сочи от уплаты курортного сбора в 2018-2021 гг. (составлено автором по данным Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края)

Показатели по месяцам,	Год					
тыс. руб.	2018	2019	2020	2021		
Январь	-	5456,9	6563,2	3,1		
Февраль	-	7348,2	8863,5	92,7		
Март	-	7201,0	8234,2	121,3		
Апрель	-	8599,0	4968,1	19058,5		
Май	-	8625,5	2151,0	-16,9		
Июнь	-	10259,8	1718,3	49,2		
Июль	8574,7	15283,9	1138,0	28637,0		
Август	23957,5	20896,2	1,3	150,2		
Сентябрь	19551,1	23581,4	5,8	184,9		

окончание таблицы 3.11

Показатели по месяцам,	Год					
тыс. руб.	2018	2019	2020	2021		
Октябрь	10094,6	18520,7	77,3	36049,7		
Ноябрь	6481,2	12451,6	-62,3	84,6		
Декабрь	5456,9	7893,4	-86,8	181,7		
ИТОГО	74116,0	148136,5	35591,5	86616,8		
Количество туристов,	6,47	6,50	5,59	6,92		
млн. чел.						

Из таблицы видно, что рост турпотока в 2021 году на 0,45 млн человек по сравнению с 2018 годом (6,92 млн в 2021 году против 6,47 млн в 2018 году) добавил в бюджет Сочинского курорта 12,5 млн рублей (86,6 млн рублей в 2021 году против 74,1 млн рублей в 2018 году). Обращает на себя внимание низкий процент исполнения плана доходов в 2021 году, что обусловлено введенной с июня по декабрь 2020 года нулевой ставкой курортного сбора, причина — во введении ограничительных мероприятий на территории региона, связанных с предупреждением распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19. В связи с этим, в бюджет Краснодарского края в январе 2021 года поступили только средства от операторов курортного сбора на погашение задолженности предыдущих периодов.

Индикаторами стадии укрепления (зрелости) являются замедление темпов роста туристских прибытий, превышение численности посетителей над количеством местного населения, активизация туристской политики. Кроме того, повышается ведущая роль туристской отрасли в экономике; на последнюю значительное воздействие оказывает сезонность. Сегодняшний этап развития Сочинской туристской дестинации характеризует всё перечисленное. С 2018 года замедляется темп роста турпотока (в 2017 г. по сравнению с 2016 г. темп роста составил +15,4% – 6 млн против 5,2 млн; в 2018 г. по сравнению с 2017 г. – +7,8% – 6,47 млн против 6 млн; в 2019 г. по сравнению с 2018 г. – +0,5% – 6,5 млн против 6,47 млн); в 2019 году на каждого сочинца приходилось больше 12 туристов (530 тысяч жителей против 6,5 млн приезжих, а без учета сельского населения – 15); по прибытиям в город воздушным транспортом (в летние месяцы – 700-900 тыс. человек, в зимние – 300-500 тысяч) можно судить о сезонности

курорта. О дальнейшей активизации туристской политики, направленной на превращение Сочи В современный курорт международного уровня, свидетельствует принятие ФЦП «Развитие г. Сочи как горно-климатического (2006-2014 [3], курорта годы)» краевых Законов «O стимулировании инвестиционной деятельности в Краснодарском крае» [2], «О внесении изменений в статью 2 Закона Краснодарского края «О налоге на имущество организаций» [1], ряда законодательных и подзаконных актов. С 2019 года с целью улучшения качества услуг проводится квалификация всех средств размещения.

Учитывая вышеизложенное и то, что главный показатель перехода от одного этапа развития туристской дестинации к другому – изменение туристских прибытий и превышение численности приезжих над местным населением, можно констатировать, что Сочи является примером зрелой туристской дестинации.

Воплощение в жизнь стратегии преодоления овертуризма (или отдельных проблем, возникающих в результате чрезмерного давления туризма) в развитии Сочинской туристской дестинации базируется на приоритетах устойчивого развития туризма, который удовлетворяет потребности местного населения и туристов, стремится к достижению равновесия между этими потребностями, сохраняет и увеличивает возможности для будущего.

Формирование механизма управления туристскими услугами на основе стратегии преодоления овертуризма в развитии Сочинской туристской дестинации, включающего субъекты, объекты, стратегии управления дестинацией и ожидаемые результаты, базируется на характеристике ее жизненного цикла и разработанных автором научно-методологических подходах к оценке овертуризма (региональный, социальный, разрушительный, количественный, управленческий).

Рассмотрим составляющие указанного механизма.

Субъектами управления являются администрация муниципального образования городской округ город-курорт Сочи Краснодарского края, администрации внутригородских районов муниципального образования городской округ город-курорт Сочи Краснодарского края (Лазаревский,

Центральный, Хостинский, Адлерский), хозяйствующие субъекты – государственные, частные и иные предприятия, осуществляющие производство, реализацию либо приобретение товаров и оказание услуг, выполнение работ.

Объекты механизма управления туристскими услугами на основе стратегии преодоления овертуризма в развитии Сочинской туристской дестинации — это связанное с воздействием туризма воспринимаемое (ощущаемое) населением качество своей жизни и качество впечатлений (туристский опыт) посетителей.

Стратегия преодоления овертуризма в развитии Сочинской туристской дестинации состоит из:

- всестороннего анализа ситуации в дестинации, который проводится исходя из комплекса проблем, ухудшающих воспринимаемое (ощущаемое) качество жизни населения и качество впечатлений (туристский опыт) посетителей;
- идентификации указанных проблем, являющихся следствием давления чрезмерного туризма;
- определения и формулировки цели (рост турпотока и одновременное решение проблем, возникающих в результате чрезмерного давления туризма с учетом требований устойчивого туризма) и задач, включающих:
 - формирование конкурентоспособного туристского продукта;
 - модернизацию городской и туристской инфраструктуры;
- улучшение экологической обстановки, охрану объектов природного и культурного наследия;
 - продвижение туристской дестинации.
- подбора необходимого управленческого инструментария:
 административных, экономических, маркетинговых, экологических и инновационных методов управления.

Результаты, которые необходимо достичь, включают повышение доходности от одного туриста, повышение воспринимаемого (ощущаемого) качества жизни населения, улучшение качества впечатлений (туристского опыта) посетителей, а также улучшение природно-экологической ситуации в дестинации.

Схема механизма управления туристскими услугами на основе стратегии преодоления овертуризма в развитии Сочинской туристской дестинации представлена на рисунке 3.7.

Принимая во внимание соответствие стадии развития Сочинского курорта характеристикам таких этапов эволюции туристской дестинации, как развитие и укрепление, в целях предотвращения и преодоления здесь овертуризма предлагается использовать мероприятия, обозначенные в таблице 3.12.

Поскольку чрезмерный туризм оказывает значительную нагрузку на городскую инфраструктуру, а вопросы ее функционирования относятся к компетенции местной администрации, постольку при разработке городской стратегии регулирования туризма необходимы повышенное внимание со стороны органов городского и районного менеджмента к управлению логистикой массового туризма в периоды высокого сезона, разработка с достаточным уровнем детализации планов регулирования туризма.

Рассредоточение гостей по территории города-курорта и времени их нахождения здесь является одной из важнейших задач по управлению турпотоками, особенно с учетом эпидемиологической обстановки в городе.

Администрацией Сочи проводится большая работа в этом направлении. К началу летнего сезона 2021 года расширена воркаут-площадка, продолжаются работы второго этапа благоустройства набережной, верхнего парка возле пляжа «Ривьера»; на третьем этапе уже осуществляется возведение нового пешеходного моста через реку Сочи. Расширена и благоустроена территория пляжа «Маяк» в Центральном районе. В конкурсе международных проектов реконструкции центральной набережной курорта участвовали около 40 архитектурных бюро, в том числе, из Англии, Дании, Италии и Франции; более 50 гектаров площади набережной (от морского порта до парка «Дендрарий») позволят распределить турпоток на территории длиной 2,5 км и шириной 200 м. К ноябрю 2023 года планируется благоустроить часть общественного пространства в Лазаревском районе города – набережную реки Псезуапсе длиной 1,4 тыс. м. и площадью 231 га.

Механизм управления туристскими услугами на основе стратегии преодоления овертуризма в развитии Сочинской туристской дестинации

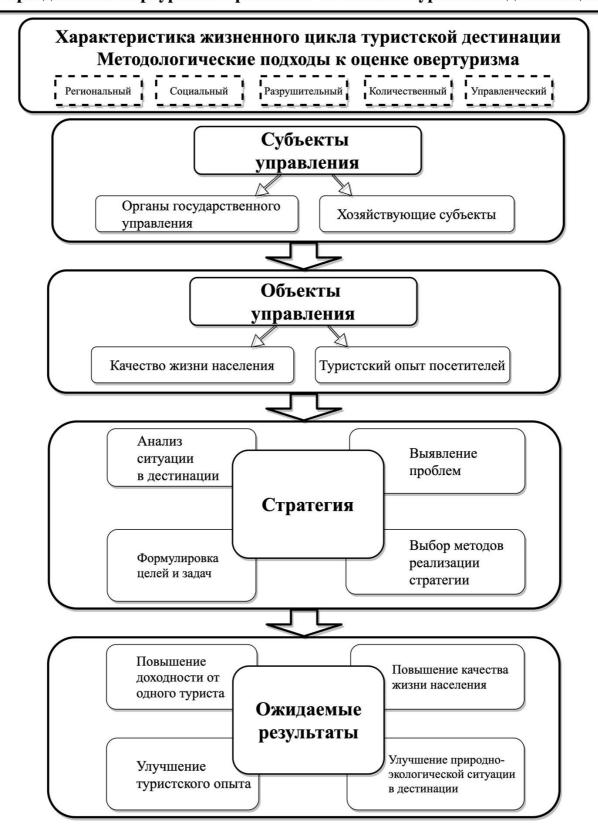


Рисунок 3.7 — Механизм управления туристскими услугами на основе стратегии преодоления овертуризма в развитии Сочинской туристской дестинации (разработано автором)

Таблица 3.12 — Направления и меры по предотвращению и преодолению овертуризма в Сочинской туристской дестинации (составлено автором)

№ п/п	Направление	Меры
1.	Распределение туристов по территории и времени	1. Стимулировать развитие туризма на всей территории города (в том числе, в малозагруженных частях дестинации), разрабатывать районные программы по развитию отрасли, межмуниципального туризма, внедрять новые виды туризма; 2. Создавать, продвигать брендовые туристические маршруты, повышать привлекательность действующих объектов культурно-познавательного туризма, продвигать курортные зоны и места отдыха в сельской местности; 3. Рассредоточивать турпоток по времени суток и дням недели, модифицировать принципы и время работы территорий, наиболее переполненных, посещаемых и востребованных туристами, учитывая почасовую заполняемость объектов посетителями; 4. Увеличивать пропускную способность наиболее загруженных улиц, набережных, пляжей, расширять тротуары, улучшать состояние и приводить в соответствие с требованиями обустройства пешеходные зоны, сокращая проезжие части, изыскивать возможности освобождения от автомобилей центра города. Открывать новые современные пляжи; 5. Организовывать проведение культурных, деловых и спортивных мероприятий в низкий сезон, стимулировать отдых на курорте в эти периоды;
2.	Улучшение городской инфраструктуры, экологии	1. Улучшать управление дорожным движением, пешеходную инфраструктуру, совершенствовать расписание пригородных поездов, транспортную логистику, снижать загруженность дорог автотранспортными средствами; 2. Совершенствовать транспортное сообщение, оптимизируя маршрутную сеть, особенно, возле пляжей с учетом высокого летнего сезона
3.	Развитие и совершенствование туристской инфраструктуры	1. Строить отели люксового сегмента; 2. Выделять земельные участки и/или разрабатывать инвестиционные предложения для компаний, реализующих проекты в сфере туризма

продолжение таблицы 3.12

No॒		
п/п	Направление	Меры
4.	Вовлечение стейкхолдеров в управление туризмом	1. Объединять и координировать усилия заинтересованных сторон (администрации, населения, бизнессообщества) в управлении туризмом, стимулировать развитие предпринимательства, включать туризм в программы малого бизнеса; организовывать диалог между населением и властями по этому вопросу; 2. Привлекать население и волонтеров к участию в туристической деятельности; 3. Изучать мнения жителей (принимая во внимание их социально-демографический профиль) круглогодично, в том числе сезонно, используя как традиционные, так и Интернет-опросы — выяснять ожидания населения от развития туризма и оценивать результат; 4. Изучать мнение туристов об их удовлетворенности отдыхом, фиксировать жалобы и раздражающие факторы, доводить до их сведения правила поведения на курорте
5.	Привлечение инвестиций	Создавать благоприятные условия для инвестиционной деятельности с помощью финансовых и административных инструментов
6.	Использование инноваций	 Внедрять новые туристские маршруты, выпускать новый туристский и ресторанный продукт, предоставлять новые гостиничные услуги и т.д.; Осуществлять применение навигационных и информационных технологий для идентификации допустимой нагрузки туристских аттракций; Разработать и ввести в эксплуатацию мобильное приложение и Web-сайт для уведомления туристов о загруженности достопримечательностей дестинации в режиме онлайн
7.	Совершенствование методики статистического учета	 Разрабатывать совместно с высшими учебными заведениями Сочи предложения по совершенствованию статистического учета; Ежегодно определять качественные и количественные показатели развития отрасли, исследовать влияние туризма на экономику города, анализировать перспективы его развития; Улучшать систему статистического учета, учета экскурсантов, гостей, останавливающихся в разных средствах размещения; Обеспечить прозрачность деятельности туристских предприятий в их отчетах
8.	Обеспечение общественной и эпидемиологической безопасности	1. Разрабатывать и осуществлять меры по обеспечению и контролю общественной и эпидемиологической безопасности населения и приезжих; 2. Устанавливать дополнительные Web-камеры в местах скопления туристов

окончание таблицы 3.12

№ п/п	Направление	Меры
9.	Корректировка асоциального поведения туристов	Использовать баннеры, билборды, пиллары, роллеры и другие отдельно стоящие и транзитные средства наружной рекламы, социальные сети, иные способы влияния на социально-безразличное поведение приезжих, противоречащее общественным нормам и принципам, которое наносит вред экологии, культурному и природному наследию территории, мешает и вызывает недовольство окружающих
10.	Повышение качества оказания туристских услуг	 Применять новые техники и технологии, новые способы и методы организации бизнес-процессов в туризме, использовать новейшие туристские ресурсы; Развивать систему подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров (в том числе, преподавательский состав); Совершенствовать и реализовывать программы подготовки, переподготовки и повышения квалификации экскурсоводов, гидов, обслуживающего персонала в сфере туризма; Создавать систему взаимодействия предприятий туризма и учебных заведений, готовящих кадры для отрасли; Проводить семинары, конференции по проблемам улучшения качества предоставления туристских услуг, конкурсы в сфере профессионального мастерства; Разработать и внедрить систему оценки качества обслуживания туристов
11.	Развитие межрегиональных и международных связей в сфере туризма	 Продвигать курорт, усиливать интеграцию Сочинской дестинации в российский и международный туристский рынок; Формировать совместные межрегиональные маршруты; Продвигать туризм среди жителей Сочи как отрасли, которая содействует улучшению качества жизни населения, пропагандировать оздоровление и отдых на курорте

Также важными являются меры по улучшению экологии и инфраструктуры в дестинации: разработка более совершенных транспортных систем, очистка сточных вод, противодействие загрязнению атмосферного воздуха, вывоз бытовых ряд ограничений c целью отходов, сохранения природы удовлетворенности населения качеством своей жизни в условиях возрастающего турпотока. С точки зрения переполненности территорий не только туристами, но и автотранспортом актуальным является вопрос регулирования въезда в город автотуристов: трендом последних лет стало путешествие на личном автомобиле, что в условиях пандемии однозначно безопаснее, чем железнодорожные поездки и авиаперелеты. По данным «Авито Авто» спрос на «дома на колесах» вырос на 40%.

Ответственный туризм — это, прежде всего, компромисс. Поэтому важно изучать мнения по вопросам туристской политики всех заинтересованных в устойчивом развитии Сочи сторон.

В рамках национального проекта «Жилье и городская среда» на официальном сайте городской администрации https://sochi.ru — «Жизнь города» — «Комфортная городская среда» — «Активный житель» проводилось общественное обсуждение мнения жителей по вопросам благоустройства территории их проживания; в опрос включено шестнадцать общественных пространств во всех районах города.

Большое внимание органы власти курорта уделяют вопросам, связанным с общественной и эпидемиологической безопасностью, а также – поведением туристов.

Заинтересованность города в посетителях с высоким уровнем доходов диктует необходимость строительства высококачественных объектов туристской недвижимости, дальнейшего привлечения иностранных и отечественных инвесторов, создания оптимальных условий их деятельности. На Петербургском Международном экономическом форме в июне 2021 года подписано соглашение о намерениях в сфере инвестиций между НАО «Красная поляна» и Администрацией Краснодарского края на создание клубного поселка «Шале

1032», состоящего из клубного дома и 23 шале; а также, между ВЭБ РФ, «Туризм РФ», «Интеррос» и «Васта Дискавери» – о создании в Сочи всесезонного курорта «Долина Васта» (турпоток составит 1,5 млн гостей в год). В числе крупных соглашений, подписанных на ПМЭФ 2022 – строительство трех гостиничных комплексов и центра гастротуризма на общую сумму 63 млрд рублей.

Актуальная и достоверная статистическая информация – это необходимое условие эффективного управления в туризме. В «Стратегии развития туризма в РФ до 2035 года» предусмотрено «совершенствование системы управления туризмом в Российской Федерации, в том числе, системы сбора, обработки и анализа статистических данных о развитии туризма». В контексте овертуризма показатели объема турпотока и продолжительности пребывания посетителей имеют первостепенное значение для анализа ситуации в дестинации. Ввиду того, что туризм – это перемещение людей в другую местность, осуществляемое с помощью средств транспорта, в измерении количества гостей туристских центров необходимо учитывать статистику всех видов транспорта, которыми пользуются путешественники. Наиболее точные данные ПО количеству туристов предоставляют коллективные средства размещения, прежде всего -сочинские санатории и затем – отели. Однако недостатком результатов отчетности последних может стать повторный учет туристов, например, в связи со сменой гостиницы, а также необязательность для некоторых средств размещения сдачи отчетности о числе приезжих. Искажает статистику отсутствие однодневных посетителей – экскурсантов и туристов, прибывающих дестинацию на индивидуальном транспорте. Большой проблемой являются трудности подсчета неорганизованных туристов, особенно, в курортных дестинациях, таких, как Сочи, в которые посетители приезжают на сравнительно длительное время.

Инновации, внедрение и расширение современных технологий, использование возможностей проекта «Умный город», стратегическая сессия по внедрению которого состоялась в феврале 2019 года в Сочи, являются, в свою

очередь, способами предупреждения овертуризма в Сочинской туристской дестинации.

Для реализации государственной политики в области туризма и принимая во внимание перенаправление большой части турпотока страны на российские курорты, его рост в Сочинской туристской дестинации, необходимо учитывать социальные, экономические и экологические последствия, к которым может привести этот рост.

В деятельности администраций туристских дестинаций, в частности, администрации муниципального образования городской округ город-курорт Сочи Краснодарского края, приоритетным направлением должно стать такое управление туристской отраслью, при котором будет достигнут компромисс между экономическим эффектом от роста числа посетителей и негативными последствиями давления избыточного туризма для населения и гостей. Без грамотного стратегического планирования и прогнозирования развития туризма в дестинациях добиться этого компромисса невозможно.

Выводы по главе 3

- 1. В диагностике овертуризма для Сочинской туристской дестинации необходимо руководствоваться различными подходами и характеристиками в оценке этого феномена, которые содержатся в работах исследователей туризма, а также предложенными автором настоящей работы. Предложена и апробирована методика расчета интегрального индекса овертуризма, который обратно коррелирует с доходом от каждого посетителя, полученным бюджетом дестинации.
- 2. Разработаны стратегии регулирования туристских услуг для преодоления овертуризма на разных этапах жизненного цикла туристских дестинаций.

Предложен комплекс мер по предотвращению и преодолению овертуризма для Сочинской туристской дестинации.

3. Сформирован механизм управления туристскими услугами в условиях овертуризма, который базируется на реализации стратегии преодоления овертуризма в развитии туристской дестинации и включает, прежде всего, характеристику ее жизненного цикла. При формировании указанного механизма в развитии Сочинской туристской дестинации предлагается использовать разработанные методологические подходы к оценке овертуризма.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационном исследовании разработаны научно-методические подходы к оценке и предотвращению овертуризма в зрелых туристских дестинациях, что позволило получить следующие результаты:

1. Изучен феномен овертуризма как социально-экономической проблемы развития современного массового туризма: причина его возникновения (чрезмерное давление туризма на принимающие дестинации), характеристики (ухудшение качества жизни населения и качества впечатлений туристов), аспекты негативного воздействия на туристские территории. Отмечено, что основным индикатором в оценке овертуризма является показатель пропускной способности (допустимой нагрузки) дестинации, изучение которого в настоящее время смещается в сторону психологической составляющей – воспринимаемой нагрузки. Ухудшением качества жизни из-за давления чрезмерного туризма обусловлены конфликты жителей с приезжими и протестные выступления населения – результаты туризмофобии. Уточнен и конкретизирован понятийнотерминологический аппарат овертуризма. Предложены авторские определения туризмофобии. Представлена разработанная овертуризма И автором концептуальная модель взаимосвязи явлений овертуризма и туризмофобии. Обобщены зарубежные практики по регулированию овертуризма в зрелых туристских дестинациях. Методы, с помощью которых власти туристских территорий решали проблемы овертуризма, разнообразны, но пока они сводились преимущественно к запретам, финансовым и другим ограничениям по отношению к туристам и бизнесу. Предложена авторская классификация подходов к оценке овертуризма в зрелых туристских дестинациях: региональный, социальный, разрушительный, количественный, управленческий. Обращается внимание на необходимость комплексного применения этих подходов для наиболее полного понимания проблем овертуризма.

- 2. Восприятие туризма населением города Сочи достаточно позитивное: лишь 4,26% из опрошенных 2390 сочинцев относятся к нему отрицательно. На восприятие туризма влияют продолжительность проживания, профессиональный статус, социальная группа, вовлеченность в туризм. Позитивное восприятие более соответствует высокому качеству жизни населения лелает взаимодействие с туристами менее конфликтным. Ощутимые выгоды от туризма оказывают значительное прямое положительное влияние на качество жизни населения и снижают частоту конфликтов с гостями. Негативное отношение к туризму из-за чрезмерного количества посетителей приводит к ухудшению качества жизни населения, усиливает его раздражение от присутствия туристов и провоцирует их столкновения. Проведенная оценка конфликтов жителей с туристами, которая является одним из способов измерения их взаимоотношений, показала скорее положительное восприятие туризма сочинцами: больше половины (55,4%) горожан никогда не конфликтовали с гостями. В то же время, 39,33% сочинцев, хотя и редко, но конфликтовали с туристами, а 5,23% – довольно часто. Разработанная по результатам исследования структурная модель оценки воздействия туризма на жителей Сочи может быть использована органами городского управления в планировании развития туристской отрасли. В рамках дальнейшего изучения проблемы овертуризма на российских представляется перспективным изучать пропускную способность улиц, пляжей и других территорий путем интеграции ГИС-технологий, аппаратно-программных средств и мобильных сетей.
- 3. Восприятие Сочинской дестинации посетителями однозначно позитивное несмотря на то, что большинство опрошенных 74,5% из 2536 респондентов отметили высокую переполненность курорта. На удовлетворенность посетителей влияют их социодемографические и поведенческие характеристики, время пребывания в городе, наличие спутников, материальное положение, а также тип размещения, цели поездки; также влияют контакты и конфликты с жителями. Неудовлетворенность приезжих прямо коррелирует с восприятием города как переполненного и наличием раздражающих факторов во время отдыха. Почти

восемьдесят пять процентов туристов не конфликтовали с жителями. По результатам исследования разработана структурная модель восприятия туристов Сочинской туристской дестинации. Как и предыдущая, данная модель способна помочь в управлении развитием туризма на курорте. Вывод о позитивном восприятии туристами Сочинской дестинации подтверждает сентимент-анализ (анализ тональности текстов), использованный в исследовании впечатления туристов о Сочи путем изучения их отзывов в Интернет-пространстве на платформе TripAdvisor. Подчеркивается целесообразность применения этого метода вследствие того, что впечатление - это чувственное, эмоциональное отражение действительности, а метод сентимент-анализа позволяет извлечь из текста его эмоциональное содержание, определить полярность эмоциональных оценок – положительных, отрицательных и нейтральных, лучше понять отношение автора текста к объекту, о котором идет речь. Обоснована эффективность применения метода сентимент-анализа ПО сравнению социологическими опросами и другими традиционными способами изучения общественного мнения. С помощью сентимент-анализа отзывов посетителей получено представление об имидже Сочинского курорта. Положительный имидж города характеризует значительное преобладание в сообщениях и комментариях туристов позитивных оценок над негативными. Привлекательность Сочи как территории с положительным имиджем стимулирует чрезмерный туризм, что может привести к ряду негативных последствий для курорта.

4. Диагностика овертуризма для Сочинской туристской дестинации, проведенная с использованием разработанных автором подходов к его оценке в зрелых туристских дестинациях, позволила обобщить и систематизировать потенциально негативные факторы, способствующие его возникновению, и сделать вывод о наличии ряда объективных предпосылок для появления проблем, порождаемых чрезмерным туризмом. Предложена и апробирована методика расчета интегрального индекса овертуризма, который обратно коррелирует с доходом от каждого посетителя, полученным бюджетом дестинации.

5. Разработаны стратегии регулирования овертуризма на разных этапах жизненного цикла туристских дестинаций: стратегия стимулирования развития (для всех этапов жизненного цикла), стратегия превентивного реагирования (для стадий развития, укрепления и стагнации), ограничения туристской деятельности (для стадии укрепления). стратегий. Разработан одновременное применение нескольких механизм управления туристскими услугами с учетом стратегии преодоления овертуризма в развитии Сочинской туристской дестинации. Представлены рекомендованные и применяемые направления и меры по предотвращению овертуризма в Сочинской туристкой дестинации. В деятельности администраций туристских дестинаций, в частности, администрации муниципального образования городской округ городкурорт Сочи Краснодарского края, приоритетным направлением должно стать такое управление туристской отраслью, при котором будет достигнут компромисс между экономическим эффектом от роста числа посетителей и негативными последствиями давления избыточного туризма для населения и гостей. Без грамотного стратегического планирования и прогнозирования развития туризма в дестинациях добиться этого компромисса невозможно.

Результаты диссертационной работы могут использоваться в деятельности органов управления Сочинской туристской дестинации при прогнозировании, планировании и регулировании развития туризма с учетом возрастающего турпотока на курорте и переориентации части отечественных путешественников на внутренние направления, а также для подготовки специалистов туристской отрасли.

Результаты исследования апробированы на девяти научно-практических международных, всероссийских и межрегиональных конференциях с 2019 по 2022 гг. По результатам работы опубликовано 13 научных работ, включая 7 в рецензируемых научных журналах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. О налоге на имущество организаций (с изменениями на 9 апреля 2021 года): закон Краснодарского края от 26 ноября 2003 года № 620-КЗ [Электронный ресурс]. // Сайт Электронного фонда правовых и нормативно-технических документов URL: https://docs.cntd.ru/document/461606630 (дата обращения: 05.08.2021).
- 2. О стимулировании инвестиционной деятельности в Краснодарском крае: закон Краснодарского края от 2 июля 2004 года № 731-КЗ (с изменениями на 9 декабря 2020 года) [Электронный ресурс]. // Сайт Электронного фонда правовых и нормативно-технических документов URL: https://docs.cntd.ru/document/461607307 (дата обращения: 09.08.2021).
- 3. О Федеральной целевой программе «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта (2006-2014 годы): постановление Правительства РФ от 08.06.2006 № 357 (ред. от 03.11.2007)» [Электронный ресурс] // Сайт справочной правовой компании «КонсультантПлюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_69597/0940871d9427ba3e902b78 2bf79a82cbc6b959db/ (дата обращения: 01.08.2021).
- 4. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федер. закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ. [Электронный ресурс] // Сайт справочной правовой компании «КонсультантПлюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 07.08.2021).
- 5. 200 гостей на одного жителя. Рейтинг самых туристических городов России [Электронный ресурс]. // Сайт сетевого издания «РИА Новости» URL: https://ria.ru/20180503/1519836078.html (дата обращения: 08.04.2019).
- 6. Аигина Е.В. Сверхтуризм и туризмофобия: новые явления или старые проблемы? / Е.В. Аигина // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 41–55. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10404.

- 7. Аигина Е.В. Управление дестинациями в контексте сверхтуризма / Е.В. Аигина // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 7-21. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10401.
- 8. Александрова А.Ю. Сверхтуризм и туризмофобия в европейских городах-дестинациях (кейс Барселоны) / А.Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 56–68. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10405.
- 9. Беляева Л.А. Уровень и качество жизни. Проблемы измерения и интерпретации / Л.А. Беляева // Социологические исследования. 2009. № 1, С. 33-42.
- 10. Внутренний туризм: курс на расширение! [Электронный ресурс]. // Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vnutrennij-turizm-kurs-narasshirenie (дата обращения: 01.07.2021).
- 11. Где отдыхают россияне [Электронный ресурс]. // Сайт ООО «Яндекс» URL: https://yandex.ru/company/researches/2019/tourism (дата обращения: 02.03.2020).
- 12. Глава Ростуризма Олег Сафонов принял участие в установочном заседании комитета по гостеприимству [Электронный ресурс]. // Сайт Федерального агентства по туризму России URL: https://www.russiatourism.ru/news/14812/ (дата обращения: 05.04.2021).
- 13. Гончаров В.В. Роль гипертуризма в формировании политического мировоззрения в Германии в 1936-1939 гг. организацией «Сила через радость» / В.В. Гончаров // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 122-131. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10412.
- 14. Города на передней линии борьбы с коронавирусом: обзор международной экспертной повестки и оценка ее адекватности российским реалиям [Электронный ресурс]. / А.С. Пузанов, К.В. Боброва // Сайт фонда «Институт экономики города» URL:

- https://www.urbaneconomics.ru/sites/default/files/3_mezhdunarodnyy_obzor.pdf (дата обращения: 20.05.2021).
- 15. Динамика спроса на туристические услуги в России на фоне пандемии COVID-19 [Электронный ресурс]. // Сайт аналитического центра при правительстве Российской Федерации URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_68.pdf (дата обращения: 31.01.2021).
- 16. Жуков П.В. Проблемы и решения влияния овертуризма на туррынок Санкт-Петербурга / П.В. Жуков // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 132-139. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10413.
- 17. Илькевич С.В. Бизнес-модель микромобильности для смягчения проблем сверхтуризма в европейских и российских городах / С.В. Илькевич // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. No4. С. 17-26. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10402.
- 18. Королева И.С. Влияние туристских потоков на развитие Белгорода как городской дестинации / И.С. Королева, Е.В. Вишневская // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 140-147. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10414.
- 19. Красиво, но... Что нравится и не нравится отдыхающим на Красной Поляне [Электронный ресурс]. // Сайт информационного агентства «РБК» URL: https://kuban.rbc.ru/krasnodar/freenews/5bec35549a7947e3c0dfd5a3 (дата обращения: 14.04.2021).
- 20. Куликов Н.А. Система управления в городе Сочи в исторической ретроспективе и историографическом осмыслении. XX начало XXI вв.: дисс. ... канд. ист. наук. Москва-Сочи, 2012. 350 с.
- 21. Массовый отъезд туристов из Сочи привел к многокилометровым пробкам [Электронный ресурс]. // Сайт информационного агентства «РБК» URL: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5d6617709a79471b78a79af2 (дата обращения: 10.11.2019).
- 22. Названо число прибывших в Сочи на новогодние праздники туристов [Электронный ресурс]. // Сайт информационного агентства «Известия» URL:

- https://iz.ru/1109748/2021-01-10/nazvano-chislo-pribyvshikh-v-sochi-na-novogodnie-prazdniki-turistov (дата обращения: 02.07.2021).
- 23. Наумова И.В. Овертуризм: сущность и пути решения проблемы / И.В. Наумова, И.И. Савельев // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 27-35 DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10403.
- 24. Новичкова А.В. Овертуризм: локальные проблемы и глобальные решения / А.В. Новичкова, Н.В. Новичков // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 36-45. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10404.
- 25. Опасения заразиться коронавирусом в Сочи не отпугнули туристов [Электронный ресурс]. / С. Кравченко // Сайт информационного агентства «Кавказский узел» URL: https://www.kavkaz-uzel.eu/articles/351662/ (дата обращения: 31.07.2020).
- 26. Предприятия сферы туризма впервые вошли в список системообразующих организаций [Электронный ресурс]. // Сайт Федерального агентства по туризму России URL: https://www.russiatourism.ru/news/16809/ (дата обращения: 13.05.2021).
- 27. Преображенский А.Б. Проблемы овертуризма в современном мировом и отечественном туризме, пути их решения и нивелирования / А.Б. Преображенский // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 62-73. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10407.
- 28. Ростуризм раскрыл потери отрасли из-за пандемии и отсутствия туристов [Электронный ресурс]. // Сайт информационного агентства «РБК» URL: https://www.rbc.ru/society/19/10/2020/5f8de4329a7947c66bdf1521 (дата обращения: 21.10.2020).
- 29. A.M. Сазыкин К вопросу понятии «туристская \mathbf{o} достопримечательность» / А.М. Сазыкин, А.А. Глушко // Современные проблемы $N_{\underline{o}}$ T. 11. 2. C. сервиса туризма. 2017. 7–16. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-2-7-16.
- 30. Санин А.Ю. К вопросу о противодействии овертуризму на прибрежных рекреационных территориях Российской Федерации / А.Ю. Санин,

- Т.О. Паранина // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4.С. 98-111. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10410.
- 31. Семеркова Л.Н. Актуальные проблемы неравномерного распределения туристских потоков / Л.Н. Семеркова, С.В. Зинченко, Е.М. Бижанова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2019. №1(49), С. 168-178. DOI 10.21685/2072-3016-2019-1-17.
- 32. Симонян Г.А. О новых подходах к расширенному пониманию сущности овертуризма / Г.А. Симонян, А.А. Сарян // Вестник Академии знаний. 2020. №37 (2). С. 293-299. DOI: 10.24411/2304-6139-2020-10180.
- 33. Социально-экономическое развитие города Сочи [Электронный ресурс]. // Официальный портал города-курорта Сочи URL: https://sochi.ru/zhizngoroda/ekonomika/sots-ekon-razv-sochi/ (дата обращения: 07.07.2021).
- 34. Сочи принял на новогодних каникулах на 11% больше туристов, чем год назад [Электронный ресурс]. // Сайт информационного агентства «Интерфакс Туризм» URL: https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/75980/ (дата обращения: 27.01.2021).
- 35. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [Электронный ресурс]. // Сайт Правительства России URL: http://government.ru/docs/37906/ (дата обращения 01.09.2021).
- 36. Стрельникова М.А. Овертуризм в научном и публицистическом дискурсе: теоретический обзор / М.А. Стрельникова, Е.Н. Бакурова // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 46-54. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10405.
- 37. Сухомлина Е.В. Статистическое исследование качества жизни населения регионов Российской Федерации. дисс. ... канд. экон. наук. Самара, 2006. 200 с.
- 38. Туриндустрия через призму драйверов и барьеров бизнеса [Электронный ресурс]. // Сайт Центра социально-экономических исследований

- URL: https://www.csr.ru/upload/iblock/6a1/6a14b85fb06482c466439edfde3a879d.pdf (дата обращения: 01.06.2021).
- 39. Хуснутдинова С.Р. (2019). Туризм + урбанизация = сверхтуризм?! / С.Р. Хуснутдинова, Л.Н. Розанова, Р.Р. Хуснутдинов // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 86-98. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10409.
- 40. Чигарев Д.В. Восприятие посетителями Сочинской курортной дестинации в контексте проблем овертуризма / А.М. Ветитнев, Д.В. Чигарев // Молодежь науке XII. Актуальные проблемы туризма, гостеприимства, общественного питания и технического сервиса: материалы Всерос. науч.-практ. конф., г. Сочи, 15-17 апреля 2021 г. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2021. С. 164-170.
- 41. Чигарев Д.В. Некоторые подходы в оценке проблем овертуризма для принимающих туристских дестинаций (на примере города-курорта Сочи) / А.М. Ветитнев, Д.В. Чигарев // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: материалы VIII Международной науч.-практ. конф., г. Краснодар, 25 октября 2020 г. Краснодар: КубГУ, 2020. С. 13-17.
- 42. Чигарев Д.В. Отношение жителей к туристам как показатель проблем овертуризма и туризмофобии для туристских дестинаций (на примере городакурорта Сочи) / А.М. Ветитнев, Д.В. Чигарев // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13. № 4. С. 112-121.
- 43. Чигарев Д.В. Предупреждение риска овертуризма в Сочинской туристской дестинации / А.М. Ветитнев, Д.В. Чигарев // Вестник Академии знаний. 2021. № 44 (3). C. 58-65.
- 44. Чигарев Д.В. Риск овертуризма в Сочинской туристской дестинации в послековидный период / А.М. Ветитнев, Д.В. Чигарев, Н.В. Бобина // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2021. № 2 (66). [Электронный ресурс] Режим доступа: https://eee-region.ru/article/6621/.
- 45. Чигарев Д.В. Туризмофобия и овертуризм главные тревел-тренды 2018 года / Д.В. Чигарев // Туристско-рекреационный комплекс в системе

- регионального развития: материалы VII Международной науч.-практ. конф., пос. Небуг, Туапсинский район, Краснодарский край, 17-21 апреля 2019 г. Краснодар: КубГУ, 2019. С. 274-279.
- 46. Шерешева М.Ю. Необходимость системного подхода к развитию российских туристских дестинаций в условиях растущей угрозы овертуризма / М.Ю. Шерешева, Е.Е. Полянская, М.С. Оборин // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 74-85. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10408.
- 47. Яковлева С.И. Планировочные способы решения и предупреждения проблем овертуризма / С.И. Яковлева // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 55-61. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10406.
- 48. «Overtourism» shortlisted as Word of the Year following Telegraph Travel campaign. / G. Dickinson // Сайт газеты «The Telegraph» URL: https://www.telegraph.co.uk/travel/news/overtourism-word-of-the-year-oxford/ (дата обращения: 03.04.2019).
- 49. «Overtourism»? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary [Электронный ресурс]. // Сайт Всемирной туристской организации URL: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419999 (дата обращения: 01.05.2019).
- 50. 2017 is the international year of sustainable tourism for development [Электронный ресурс]. // Сайт Всемирной туристской организации URL: https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development (дата обращения: 19.01.2021).
- 51. Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. International Journal of Hospitality Management, Vol. 80, pp. 52-77. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.003.
- 52. Alazaizeh, M.M., Hallo, J.C., Backman, S.J., Norman, W.C., Vogel, M.A. (2016). Crowding standards at Petra Archaeological Park: A comparative study of McKercher's five types of heritage tourists. Journal of Heritage Tourism, 11(4), 364–381.

- 53. Alvarez-Sousa, A. (2018). The Problems of Tourist Sustainability in Cultural Cities: Socio-Political Perceptions and Interests Management. Sustainability.
- 54. Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C., Vogt, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. Annals of Tourism Research, 32, 1056–1076.
- 55. Andereck, K.L., Vogt, C.A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. Journal of Travel Research, 39 (1), 27-36.
- 56. Arnberger, A., Brandenburg, C. (2007). Past on-site experience, crowding perceptions, and use displacement of visitor groups to a peri-urban national park. Environmental management, 40(1), 34.
- 57. Avond, G., Bacari, C., Limea, I., Seraphin, H., Gowreesunkar, V., Mhanna, R. (2019). Overtourism: a result of the Janus-faced character of the tourism industry. Worldwide Hospitality and Tourism Themes. 11. 552-565. 10.1108/WHATT-06-2019-0039.
- 58. Bell, C.M., Needham, M.D., Szuster, B.W. (2011). Congruence among encounters, norms, crowding, and management in a marine protected area. Environmental Management, 48(3), 499–513.
- 59. Bell, D. (1974). The Coming of Post-Industrial Society. New York: Harper Colophon Books.
- 60. Benner, M. (2019). From overtourism to sustainability: A research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic, Heidelberg University. MPRA Paper No 92213. 2019.
- 61. Bhadane, C., Dalal, H., Doshi, H. (2015). Sentiment Analysis: Measuring Opinions. Procedia Computer Science, Vol. 45, pp. 808-814. https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.03.159.
- 62. Bimonte, S., Faralla, V. (2016). Does residents' perceived life satisfaction vary with tourist season? A two-step survey in a Mediterranean destination. Tourism Management, Vol. 55, pp. 199-208.

- 63. Bimonte, S., Punzo, L.F. (2016). Tourist development and host-guest interaction: an economic exchange theory. Annals of Tourism Research, 58: 128-139.
- 64. Boissevain, J. (1996). Coping with tourists: European reactions to mass tourism. Vol. 1. Providence, Oxford: Berghahn Books.
- 65. Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. The Canadian Geographer/Le Géographe canadien, 24(1), 5-12.
- 66. Calzada, I. (2018). Local entrepreneurship through a multistakeholders' tourism living lab in the post-violence/peripheral era in the Basque Country. Regional Science Policy & Practice. https://doi.org/10.1111/rsp3.12130.
- 67. Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. Sustainability. 11. 3303. 10.3390/su11123303.
- 68. Chi, C. G-Q., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, Tourism Management, Volume 29, Issue 4, Pages 624-636, ISSN 0261-5177, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007.
- 69. Chigarev, D.V. Assessment of Overtourism Manifestations by Visitors of Russian Destinations: Case from Sochi / A. Vetitnev, D. Chigarev // Journal of Environmental Management and Tourism. 2021, Vol. XII 1(49). pp. 218-232.
- 70. Chigarev, D.V. Diagnostics of the risk of overtourism at Sochi tourist destination. Indicators and approaches / A. Vetitnev, D. Chigarev // Proceedings of the 7th SWS International Scientific Conference on Social Sciences ISCSS 2020. pp. 113-118. DOI: https://doi.org/10.5593/sws.iscss.2020.7.1/s03.14.
- 71. Chigarev, D.V. Overtourism and Tourismphobia at a Russian resort / A.M. Vetitnev, D.V. Chigarev, O.E. Afanasiev // European Journal of Tourism Research. 2021. 28, 2812.
- 72. Chigarev, D.V. Some Approaches To The Assessment of Over tourism in Mature Tourist Destinations / D. Chigarev // Indonesian Journal of Law and Economics Review. 7, 2020. DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.474.

- 73. Coping with success: managing overcrowding in tourism destinations. McKinsey & Company and World Travel & Tourism Council Report, December 2017.
- 74. D'Amore, L.J. (1983). Guidelines to planning in harmony with the host community. Guidelines to Planning in Harmony with the Host Community, pp. 135-159.
- 75. Davis, D., Allen, J., Cosenza, R.M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism. Journal of Travel Research. 27 (2), 2-8.
- 76. Doods, R., Butler, R. (2019). Overtourism: Issues, Realities and Solutions, Walter de Gruyter, 299 p.
- 77. Doxey, G.V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants, methodology and research inferences. The impact of tourism. Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association, San Diego, pp. 195–198.
- 78. Economic Impact Reports [Электронный ресурс]. // Сайт Всемирного совета по туризму и путешествиям URL: https://wttc.org/Research/Economic-Impact (дата обращения: 21.04.2020).
- 79. Egresi, I. (2018). «Tourists go home!» Tourism overcrowding and «tourismophobia» in European cities (Can tourists and residents still co-habitate in the city?). In Pedata, L., Porfido, E., Rossi, L. (eds). Proceedings of the TAW2018 International Scientific Conference, Tiranë, Albania, from 20th to 23rd September 2018. Albania: POLIS University, 701-714.
- 80. Eroglu, S.A., Machleit, K. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. Journal of Retailing, 66(2): 201–220.
- 81. Eroglu, S.A., Machleit, K., Barr, T.F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. Journal of Business Research, 58(8): 1146–1153.
- 82. Eusébio, C., Carneiro, M., Caldeira, A. (2016). A structural equation model of tourism activities, social interaction and the impact of tourism on youth tourists' QOL. International Journal of Tourism Policy. 6. 85. 10.1504/IJTP.2016.077966.

- 83. Filloux, J-C. (1993). Emile Durkheim (1858-1917). PROSPECTS: the quarterly review of comparative education (Paris, UNESCO: International Bureau of Education), vol. 23, no.1/2, p. 303–320. [Электронный ресурс]. // URL: http://www.ibe.unesco.org/sites/default/files/durkheie.pdf (дата обращения: 27.07.2020).
- 84. Fleishman, L., Feitelson, E., Salomon, I. (2004). The role of cultural and demographic diversity in crowding perception. Tourism Analysis, 9: 23–40.
- 85. Forrester J. (1971). Counterintuitive Behavior of Social Systems, Technology Review, Vol. 73, No. 3, Jan. 1971, pp. 52-68.
- 86. Galbraith, J. K. (1998). The Affluent Society. United States: Houghton Mifflin Harcourt.
- 87. García-Hernández, M., Calle-Vaquero, M., Yubero, C. (2017), Cultural heritage and urban tourism: historic city centres under pressure. Sustainability, Vol. 9 No. 1346, pp. 1-19.
- 88. Geetha, M., Singha, P., Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels An empirical analysis. Tourism Management, Vol. 61, pp. 43-54.
- 89. Getz, D. (1983). Capacity to absorb tourism: Concepts and implications for strategic planning Annals of Tourism Research, Volume 10, Issue 2, 1983, pp 239-263.
- 90. Giang T.P. (2020). «Framing overtourism: a critical news media analysis», Current Issues in Tourism, Vol. 23, No. 17.
- 91. Glasson, J., Godfrey, K., Goodey, B. (1997). Towards visitor impact management: visitor impacts, carrying capacity and management, Reponses in Europe's historic towns and cities.
- 92. Global code of ethics for tourism. Adopted by resolution A/RES/406(XIII) at the thirteenth WTO General Assembly (Santiago, Chile, 27 September 1 October 1999) [Электронный ресурс]. // Сайт Всемирной туристской организации URL: https://webunwto.s3.eu-west-

1.amazonaws.com/imported_images/37802/gcetbrochureglobalcodeen.pdf (дата обращения: 02.02.2021).

- 93. Global survey on the perception of residents towards city tourism: impact and measures. Executive Summary [Электронный ресурс]. // Сайт Всемирной туристской организации URL: https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/51637/unwtoispsosglobalsurveysummary.pdf (дата обращения: 05.05.2021).
- 94. González-Rodríguez, M., Martinez-Torres, R., Toral, S.L. (2016). Postvisit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28, 2609-2627.
- 95. Gonzalez, V., Coromina, L., Galí, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity case study of a Spanish heritage town. Tourism Review, 73, 277-296.
- 96. Gössling, S., McCabe, S., Chen, N.(S). (2020). A socio-psychological conceptualisation of overtourism, Annals of Tourism Research, Volume 84, 102976, ISSN 0160-7383, https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102976.
- 97. Gunn, C.A. (1997). Vacationscape: Developing Tourist Areas, Taylor & Francis, 196 p.
- 98. Gursoy, D., Kendall, K.W. (2006). Hosting mega events. Annals of Tourism Research, 33, 603–623.
- 99. Hair, Jr., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E., Tatham, R.L. (2006). Multivariate Data Analysis (6th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- 100. Harvey, M.J., Hunt, J., Harris, C.C. (1995). Gender and community tourism dependence level. Annals of Tourism Research, 22 (2), 349-366.
- 101. Haulot, A. (1974). Tourisme et environnement. Verviers: Marabout SA: La Recherche d'un Equilibre.
- 102. Helliwell, J., Layard, R., Sachs, J. (2017). World Happiness Report 2017, Sustainable Development Solutions Network, New York, NY.
- 103. Ho, R. (2006). Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS. Boca Raton, FL: Chapman and Hall/CRC.

- 104. Hospers, G. (2019). Overtourism in European Cities: From Challenges to Coping Strategies, CESifo Forum, 3/2019, September, Volume 20, pp 20-24.
- 105. Huete, R., Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16(1), 9-19.
- 106. Husbands, W. (1989). Social status and perception of tourism in Zambia. Annals of tourism Research, Vol. 16 No. 2, pp. 237-253.
- 107. Insch, A. (2019). The challenges of over-tourism facing New Zealand: Risks and responses, Journal of Destination Marketing & Management.
- 108. Jacobsen, J. Kr. S., Iversen, N. M., Hem, L. E. (2019). Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness. Annals of Tourism Research, Elsevier, vol. 76(C), pp. 53-66.
- 109. Jeon, M.M., Kang, M., Desmarais, E. (2016). Residents' perceived quality of life in a cultural-heritage tourism destination. Applied Research Quality Life, 11, 105–123.
- 110. Jin, Q., Hu, H., Kavan, P. (2016). Factors Influencing Perceived Crowding of Tourists and Sustainable Tourism Destination Management. Sustainability, 8, 976.
- 111. Jordan, A., Huitema, D., Asselt, H., Forster, J. (2018). Governing Climate Change: Polycentricity in Action?
- 112. Kagermeier, A., Erdmenger, E. (2019). Das Phänomen Overtourism: Erkundungen am Eisberg unterhalb der Wasseroberfläche. In: Reif, J. & Bernd, E. (Hrsg.): Tourismus und Gesellschaft: Kontakte Konflikte Konzepte. Berlin.
- 113. Kastenholz, E. Carneiro M.J., Eusébio, C. (2015). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences a segmentation analysis, Current Issues in Tourism, 21:4, 401-421, DOI: 10.1080/13683500.2015.1087477.
- 114. Kerdpitak, C., Heuer. K. (2016). Key Success Factors of Tourist Satisfaction in Tourism Services Provider. The Journal of Applied Business Research July/August 2016 Volume 32, Number 4.
- 115. Kim, J-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable

- experiences, Tourism Management, Volume 44, Pages 34-45, ISSN 0261-5177, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007.
- 116. Kim, S. S., Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. Tourism Management, 26, 25–38.
- 117. King, B. (1992). Cultural tourism and its potential for Fiji. J. Pac. Stud. 16, 74–89.
- 118. Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O. (2017). Sochi 2014 Olympics on Twitter: Perspectives of hosts and guests. Tourism Management, Vol. 63, pp. 54-65. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.007.
- 119. Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., Hernandez, J. M. (2019). Comparative clustering of destination attractions for different origin markets with network and spatial analyses of online reviews. Tourism Management, Vol. 72, pp. 400-410, ISSN 0261-5177, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.001.
- 120. Kladou, S., Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. Journal of Destination Marketing & Management. http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003i.
- 121. Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G. (2019). The Xenophobic Tourist. Annals of Tourism Research, 74, 155-166.
- 122. Koens, K., Postma, A., Papp, B. (2018). Is Overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. Sustainability, 10, 4384.
- 123. Králiková, A., Peruthova, A., Ryglová, K. (2020). Impact of Destination Image on Satisfaction and Loyalty. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 68(1): 199–209.
- 124. Krippendorf, J. (1975). Die Landschaftsfresser: Tourismus und Erholungslandschaft-Verderben oder Segen? Bern: Hallwag.
- 125. Lee, S.-B., Lee, Ch.-K., Kang, J., Lee, E.-N., Jeon, Y. (2012). Residents' perception of the 2008 Beijing Olympics: Comparison of pre- and post-impacts. International Journal of Tourism Research, 15, 209–225.

- 126. Li, L., Zhang, J., Nian, S., Zhang, H. (2017). Tourists' perceptions of crowding, attractiveness, and satisfaction: A second-order structural model. Asia Pac. J. Tour. Res., 22, 1250–1260.
- 127. Lim, J., Lee, H.R. (2020). Living as Residents in a Tourist Destination: A Phenomenological Approach, Sustainability, MDPI, Open Access Journal, vol. 12(5), pages 1-12, February.
- 128. Liu, J.C., Sheldon, P.J., Var. T. (1987). Resident perception of the environmental impacts of tourism. Annals of Tourism Research, Volume 14, Issue 1, 1987, Pages 17-37, ISSN 0160-7383, https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90045-4.
- 129. Liu, R.Z., Borthwick, A.G.L. (2011). Measurement and assessment of carrying capacity of the environment in Ningbo, China. Journal of Environmental Management
- 130. Madrigal, R. (1993). A tale of tourism in two cities. Annals of Tourism Research, Vol. 20, No. 2, pp. 336-353.
- 131. Maggi, E., Fredella, F. L. (2010). The carrying capacity of a tourist destination. The case of a coastal Italian city, 50th Congress of the European Regional Science Association: «Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy», 19-23 August 2010, Jönköping, Sweden, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve.
- 132. Making Tourism More Sustainable A Guide for Policy Makers [Электронный ресурс]. // Сайт Всемирной туристской организации URL: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214 (дата обращения: 25.12.2020).
- 133. Mandić, A., Mrnjavac, Z., Kordić, L. (2018). Tourism infrastructure, recreational facilities and tourism development. Tourism and Hospitality Management, Vol. 24, No. 1, pp. 41-62.
- 134. Marin, L. D., Newman, P., Manning, R., Vaske, J. J., Stack, D. (2011). Motivation and acceptability norms of human-caused sound in Muir Woods National Monument. Leisure Sciences, 33(2), 147–161.

- 135. Marine-Roig, E. (2017). Measuring Destination Image through Travel Reviews in Search Engines. Sustainability, 9, 1425.
- 136. Martín, J.M., Martínez, J.M., Fernández, J.A.S. (2018). An Analysis of the Factors behind the Citizen's Attitude of Rejection towards Tourism in a Context of Overtourism and Economic Dependence on This Activity. Sustainability, 10, 2851.
- 137. Martins, M. (2018). Tourism Planning and Tourismphobia: An Analysis of the Strategic Tourism Plan of Barcelona 2010-2015. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 4 (1), pp. 3-7.
- 138. Michel, F. (2000). Des hotes et des autres. Tourisme et al.terite. Espaces, No. 171, pp. 14-21.
- 139. Middle class in Russia is 15% of the whole population [Электронный ресурс]. // Сайт ПАО СК «Росгосстрах» URL: http://www.rgs.ru/media/CSR/Middle%20class%202012.pdf. (дата обращения: 20.11.2019).
- 140. Mieczkowski, Z. (1995). Environmental issues of tourism and recreation. Boston: University Press of American.
- 141. Mihalic, T. (2014). Sustainable-Responsible Tourism Discourse towards «responsustable» tourism. Journal of Cleaner Production. 26. 10.1016/j.jclepro.2014.12.062.
- 142. Milano, C. (2017). Overtourism and Tourismphobia: Global Trends and Local Contexts; Ostelea School of Tourism and Hospitality: Barcelona, Spain.
- 143. Mitchell, C.J.A. (1998). Entrepreneurialism, commodification and creative destruction: a model of post-modern community development. Journal of Rural Studies, Vol. 14, No. 3, pp. 273-286.
- 144. Monteiro, L. (2017). Bewältigung von "Overtourism" in Schutzgebieten. In: Protected Areas In-Sight. Regensburg.
- 145. Namberger, F., Jackisch, Sh., Schmude, J., Karl, M. (2019). Overcrowding, Overtourism and Local Level Disturbance: How Much Can Munich Handle? Tourism Planning and Development, 16(4), 452–472. DOI: 10.1080/21568316.2019.1595706.

- 146. Navarro Jurado, E., Damian, I. M., Fernández-Morales, A. (2013). Carrying capacity model applied in coastal destinations. Annals of Tourism Research, 43, 1–19. https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.03.005.
- 147. Neuts, B., Nijkamp, P. (2012). Tourist Crowding Perception and Acceptability in Cities: An Applied Modelling Study on Bruges. Annals of Tourism Research. 39: 2133-2153. 10.1016/j.annals.2012.07.016.
- 148. Overtourism: Causes, Symptoms and Treatment [Электронный ресурс] / H. Goodwin // URL: https://responsibletourismpartnership.org/wp-content/uploads/2019/06/TWG16-Goodwin.pdf (дата обращения: 09.10.2019).
- 149. Papathanassis, A. (2017). Over-Tourism and Anti-Tourist Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion, «Ovidius» University Annals. Econ. Sci. Ser, XVII, 288–293.
- 150. Passafaro, P. (2020). Attitudes and Tourists' Sustainable Behavior: An Overview of the Literature and Discussion of Some Theoretical and Methodological Issues. Journal of Travel Research 2020, Vol. 59(4) 579–601.
- 151. Pearce, P. L. (2005). Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications. https://doi.org/10.21832/9781845410247.
- 152. Peeters, P., Dubois, G., Strasdas, W., Lootvoet, M., Zeppenfeld, R., Eijgelaar, E. (2015). Research for TRAN committee from responsible best practices to sustainable tourism development. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.
- 153. Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A. (2018). Research for TRAN Committee Overtourism: impact and possible policy responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.
- 154. Perkumiene, D., Pranskuniene, R. (2019). Overtourism: Between the right to travel and residents' rights. Sustainability, 11, 2138.

- 155. Pesonen, J. A., Tuohino, A. (2017). Activity-based market segmentation of rural well-being tourists: Comparing online information search. Journal of Vacation Marketing, 23(2), pp. 145–158. https://doi.org/10.1177/1356766715610163.
- 156. Poon, A. (1993) Tourism, Technology and Competitive Strategies. CAB International, New York.
- 157. Popp, M. (2012) Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy, Tourism Geographies, 14:1, 50-72, DOI: 10.1080/14616688.2011.597421.
- 158. Postma, A., Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework, Journal of Tourism Futures, Vol. 3 No. 2, pp. 144-156. https://doi.org/10.1108/JTF-04-2017-0022.
- 159. Protecting your city from overtourism European city tourism study 2018 [Электронный ресурс]. // Сайт консультационного агентства «Roland Berger» URL:

https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_european_cici_tourism_2018.pdf (дата обращения: 04.02.2020).

- 160. Rangus, M., Bozinovski, B., Brumen, B. (2018). Overtourism and the green policy of slovenian tourism. 10.18690/978-961-286-226-8.13.
- 161. Rasoolimanesh, S.M., Jaafar, M., Marzuki, A., Abdullah, S. (2019). Examining the effects of personal factors and travel characteristics on tourists' perceived crowding. European Journal of Tourism Research, 22, pp. 5-19.
- 162. Reisinger, Y., Turner, L.W. (2003). Cross-cultural behavior in tourism. Oxford, MA: Elsevier Butterworth Heinemann.
- 163. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future [Электронный ресурс]. // Официальный сайт Организации объединенных наций URL: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf (дата обращения: 02.06.2021).

- 164. Ritchie, B.W., Inkari, M. (2006). Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: the case of the Lewes District, Southern England. International journal of tourism research, 8(1), 27-44.
- 165. Schmidt, D., Keating, J. (1979). Human crowding and personal control: An integration of the research. Psychological Bulletin, 86, 680–700.
- 166. Seilsepour, A., Ravanmehr, R., Sima, H. (2019). 2016 Olympic Games on Twitter: Sentiment Analysis of Sports Fans Tweets using Big Data Framework. Journal of Advances in Computer Engineering and Technology, 5(3), pp. 143-160.
- 167. Sentiment Analysis for Hotel Reviews [Электронный ресурс]. / J. Wu // URL: https://www.octoparse.com/blog/sentiment-analysis-for-hotel-reviews (дата обращения: 07.04.2021).
- 168. Seraphin, H., Gowreesunkar, V., Zaman, M., Lorey, T. (2019). Limitations of Trexit (tourism exit) as a solution to overtourism, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 11 No. 5, pp. 566-581. https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2019-0037.
- 169. Seraphin, H., Platania, M., Spencer, P., Modica, G. (2018). Events and Tourism Development within a Local Community. The Case of Winchester (UK), Sustainability, 10(10) doi.org/10.3390/su10103728.
- 170. Seraphin, H., Sheeran, P., Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. Journal of Destination Marketing & Management, 9, 374-376.
- 171. Share of economic sectors in the global gross domestic product (GDP) from 2008 to 2018 [Электронный ресурс]. // Сайт компании «Statista» URL: https://www.statista.com/statistics/256563/share-of-economic-sectors-in-the-global-gross-domestic-product/ (дата обращения: 13.02.2021).
- 172. Shelby, B., Heberlein, T.A. (1986). Carrying capacity in recreation settings. Oregon State University Press.
- 173. Sim, K.W., Koo, C-D., Lee, H.S. (2018). An analysis on perceived crowding level reported by domestic visitors of South Korean National Parks: a multilevel ordered logit approach, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23:3, 281-296, DOI: 10.1080/10941665.2017.1422527

- 174. Simon, F.J.G., Narangajavana, Y., Marque's, D.P. (2004). Carrying capacity in the tourism industry: a case study of Hengistbury head. Tourism Management, Vol. 25 No. 2, pp. 275-283.
- 175. Singh, T. (2018). Is over-tourism the downside of mass tourism? Tourism Recreation Research, 43(4), 415-416.
- 176. Skipper, T.L. (2009). Understanding Tourist-Host Interactions and their Influence on Quality Tourism Experiences. Theses and Dissertations (Comprehensive). 949. https://scholars.wlu.ca/etd/949
- 177. Smith, M. K., Sziva, I. P., Olt, G. (2019). Overtourism and Resident Resistance in Budapest, Tourism Planning & Development, 16:4.
- 178. Stokols, D. (1972). A Social-Psychological Model of Human Crowding Phenomena. Journal of The American Planning Association J AMER PLANN ASSN. 38. 72-83. 10.1080/01944367208977409.
- 179. Study: How tourists react to overtourism [Электронный ресурс]. // Сайт Международного Университета прикладных наук IUBH URL: https://blog.iubh.de/en/study-how-tourists-react-to-overtourism/ (дата обращения: 22.12.2020).
- 180. Su, M., Wall, G. (2010). Implications of host-guest interactions for tourists' travel behaviour and experiences. Tourism. 58. 37-50.
- 181. Su, Y., Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews, Tourism Management, Vol. 69, pp. 214-222. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020.
- 182. Suthathip, S. (2014). Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand. SHS Web of Conferences, 12. 10.1051/shsconf/20141201027.
- 183. Tamajón, L. G., Valiente, G. C. (2015). Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor: actors, typologies and components of destination image in social media platforms, Current Issues in Tourism, DOI: 10.1080/13683500.2015.1073229

- 184. Tapak, L., Abbasi, H., Mirhashemi, H. (2019). Assessment of factors affecting tourism satisfaction using K-nearest neighborhood and random forest models. BMC Res Notes 12, 749. https://doi.org/10.1186/s13104-019-4799-6
- 185. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point [Электронный ресурс]. // Сайт Всемирного экономического форума URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата обращения: 09.11.2020).
- 186. Therkelsen, A., Halkier, H. (2004). Umbrella Place Branding. A Study of Friendly Exoticism and Exotic Friendliness in Coordinated National Tourism and Investment Promotion. SPIRIT.
- 187. Tolkach, D., Pratt, S., Zeng, C.Y.H. (2017). Ethics of Chinese & Western tourists in Hong Kong, Annals of Tourism Research, Volume 63: 83-96.
- 188. Tourism and trade: A global agenda for sustainable development, ITC, Geneva [Электронный ресурс]. // Сайт агентства «Международный торговый центр»

 URL:

https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Tourism_and _Trade__low%20res_2014-2015-335.pdf (дата обращения: 28.02.2021).

189. Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development [Электронный ресурс] // Официальный сайт Организации объединенных наций URL:

https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf (дата обращения: 29.12.2020).

- 190. Turistofobia [Электронный ресурс] / М. Delgado // Сайт газеты «El País» URL: https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840_850215.html (дата обращения: 10.04.2019).
- 191. Turner, L., Ash, J. (1975). The «golden hordes»: International tourism and the pleasure periphery. London: Constable Limited.
- 192. United Kingdom: Distribution of the workforce across economic sectors from 2010 to 2020 [Электронный ресурс]. // Сайт компании «Statista» URL:

- https://www.statista.com/statistics/270382/distribution-of-the-workforce-across-economic-sectors-in-the-united-kingdom/ (дата обращения: 14.02.2021).
- 193. UNWTO highlights potential of domestic tourism to help drive economic recovery in destinations worldwide [Электронный ресурс]. // Сайт Всемирной туристской организации URL: https://www.unwto.org/news/unwto-highlights-potential-of-domestic-tourism-to-help-drive-economic-recovery-in-destinations-worldwide (дата обращения: 06.12.2020).
- 194. Usher, L. E., Gómez, E. (2017). Managing stoke: Crowding, conflicts, and coping among Virginia Beach surfers. Journal of Park and Recreation Administration, 35(2), 9–24.
- 195. Vagena, A. (2021). Overtourism: Definition and Impact. Academia Letters, Article 1207. https://doi.org/10.20935/AL1207.
- 196. Vargas-Sanchez, A., Porras-Bueno, N., Plaza-Mejia, M.D.L.A. (2011). Explaining residents' attitudes to tourism: is a universal model possible? Annals of Tourism Research, 38 (2): 460-480.
- 197. Vetitnev, A.M., Bobina, N.V. (2015). Residents' perceptions of the 2014 Sochi Olympic Games / A.M. Vetitnev, N.V. Bobina // Leisure Studies, 36 (1), 108-118.
- 198. Weaver, D. (2015). Tourism and the Chinese dream: framework for engagement. Annals of Tourism Research, Vol. 5, pp. 51-63.
- 199. Weaver, D. B., Lawton, L. J. (2001). Resident perceptions in the urban-rural fringe. Annals of Tourism Research, 28(2), pp. 439–458.
- 200. Wybraniec, J. (2018). "Tourist go home!" Entwicklung und Analyse von Regulierungsansätzen zur Vermeidung von Overtourism am Beispiel der Hansestadt Hamburg. Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde.
- 201. Yang, Y., Park, S., Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis, Tourism Management, Vol. 67, pp. 248-260. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015.
 - 202. Youell, R. (1998), Tourism: An Introduction, Longman, New York, NY.

- 203. Young, G. (1973). Tourism: Blessing or blight? Harmondsworth: Penguin Books.
- 204. Zacarias, D.A., Williams, A.T., Newton, A. (2011). Recreation carrying capacity estimations to support beach management at Praia de Faro, Portugal. Applied Geography.
- 205. Zehrer, A., Raich, F. (2016). The impact of perceived crowding on customer satisfaction. J. Hosp. Tour. Manag. 2016, 29, 88–98.
- 206. Zenker, S., Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic A critical discussion of a tourism research agenda, Tourism Management, Volume 81, 104164, ISSN 0261-5177, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164.
- 207. Zhang, R. (2015). Covered or not covered: That is the question Services classification and its implications for specific commitments under the GATS, WTO Staff Working Paper, No. ERSD-2015-11, World Trade Organization (WTO), Geneva, http://dx.doi.org/10.30875/a9bb5d91-en

приложение 1

Анкета для опроса местных жителей

Сочинский	государстве	нный	универ	ситет 1	проводі	и соц	иологиче	ски	й	опрос	о по в	зыявлению	отношения
местных жителей	к туристам.	Нам	очень	важно	знать	Ваше	мнение	И	0	нем	будет	сообщено	городской
администрации. Просим Вас ответить на следующие вопросы:													

1.	Насколько Вы рады п	риез	ду в	Сочи	тур	истов	? (выберите цифру, наиболее отвечающую Вашему мнению)						
	Очень рад	5	4	3	2	1	Категорически против						
2.	Насколько Вы согла	сны	c y	твер	жден	ием,	что положительное влияние приезда в город туристов						
	перевешивает их негативные последствия												
	Полностью согласен	5	4	3	2	1	Категорически против						

3. **Отметьте, пожалуйста, насколько Вы согласны с приведенными далее утверждениями** (выберите цифру, наиболее отвечающую Вашему мнению):

		Полнос	тью		Совери	ценно не		
		согласе	н		согласен			
1.	Рост числа туристов полезен для экономики нашего города	5	4	3	2	1		
2.	Туристы способствуют улучшению обслуживания в магазинах, ресторанах, отелях	5	4	3	2	1		
3.	Рост числа туристов ухудшает транспортное движение в городе	5	4	3	2	1		
4.	Рост числа туристов расширяет возможности трудоустройства в городе	5	4	3	2	1		
5.	Рост числа туристов приводит к избыточному скоплению людей, очередям в местах общего пользования	5	4	3	2	1		
6.	Туристы привлекают культурные события на курорт	5	4	3	2	1		
7.	Туристы улучшают взаимоотношения между людьми разных культур и национальностей	5	4	3	2	1		
8.	Рост числа туристов приводит к значительному росту цен	5	4	3	2	1		
9.	Благодаря туристам расширяются возможности для досуга и отдыха у местных жителей	5	4	3	2	1		
10.	Рост числа туристов приводит к росту доходов местных жителей	5	4	3	2	1		
11.	Туристы усиливают загрязнение курорта	5	4	3	2	1		
12.	Скопление туристов ухудшает безопасность жителей и увеличивает криминальные проявления на курорте	5	4	3	2	1		
13.	Рост числа туристов отрицательно сказывается на состоянии окружающей природы	5	4	3	2	1		
14.	Ориентация на туристов отрицательно сказывается на застройке курорта	5	4	3	2	1		
15.	Связанные с туризмом массовые мероприятия мешают местным жителям	5	4	3	2	1		
16.	Благодаря туризму в городе стало больше разнообразных товаров	5	4	3	2	1		
17.	Рост числа туристов увеличивает опасность возникновения инфекционных заболеваний на курорте	5	4	3	2	1		

4. Как Вы в целом оцениваете качество своей жизни в городе Сочи (выберите цифру, наиболее отвечающую Вашему мнению)

	полносты согласен	100	совсем не согласен			
В целом, я доволен жизнью в городе Сочи	5	4	3	2	1	
Я чувствую себя в городе в полной безопасности	5	4	3	2	1	
Я ощущаю, что в основном, в городе чисто	5	4	3	2	1	
Я ощущаю ситуацию на дорогах как хорошую	5	4	3	2	1	
 Бывали ли у Вас конфликты с приезжими (турис а) никогда	в быту В) в бы ту в)	и так, и та	хотя бы		вом уровн	

8. Ваш пол: а) М [6) Ж [12. К какой из следующих групп населения вы скорее
Ваш возраст: лет	могли бы себя отнести?
а) Образование:	а) Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает
а) Начальное или ниже	даже на продукты.
б) Неполное среднее образование	б) На продукты денег хватает, но покупка одежды
в) Среднее или средне-специальное	вызывает финансовые затруднения.
г) Высшее	в) Денег хватает на продукты и на одежду. Но вот покупка
10. Род Ваших занятий?	вещей длительного пользования (телевизора,
а) Учащийся, студент	холодильника) является для нас проблемой.
б) Рабочий, включая сельское хозяйство	г) Мы можем без труда приобретать вещи длительного
в) Служащий/я	пользования. Однако для нас затруднительно приобретать
г) Пенсионер/ка	действительно дорогие вещи, например, автомобиль.
д) Безработный/ая	д) Мы можем позволить себе достаточно дорогие вещи –
е) Занят/а домашним хозяйством	квартиру, автомобиль и многое другое.
ж) Предприниматель	13. Связана ли прямо Ваша деятельность (работа)
з) Руководитель 🔲	с обслуживанием туристов?
и) Другое	а) Да
11. Вы проживаете на улице:	б) Нет 🗀
State Office Al	14. Проживаете ли Вы здесь с рождения?
в микрорайоне:	а) Да. 🔲
	в) Нет, живу здесь лет.

Благодарим за участие в опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Анкета для опроса туристов

Уважаемый гость курорта!

Сочинский государственный университет проводит опрос для определения уровня Вашей удовлетворенности пребыванием в г. Сочи. Конфиденциальность гарантируется.

Просим отметить выбранные Вами ответы. Благодарим Вас за помощь!

Сколько дней Вы планируете провести в Сочи?

места показа (достопримечательности и природа)

Основная цель Вашей поездки? (выберите не более 2-х) 2.1. навестить друзей, родственников 2.4. деловая, профессиональная 2.2. отдых, досуг 2.5. познавательная 2.3. лечение и профилактика 2.6. прочие 3. Какой тип размещения Вы выбрали? 3.5. учреждение отдыха 3.1. лечебно-оздоровительное заведение (санаторий, пансионат с лечением) (пансионат без лечения, дом или база отдыха) 3.2. гостиница 3.6. другое 3.3. частный сектор 3.4. у друзей, знакомых 4. Вы приехали на курорт: один ____ с семьей ____ с друзьями ____ в составе туристской группы ____ Как бы Вы оценили свою удовлетворенность полученными услугами (степень удовлетворенности от «7» полностью удовлетворен до «1» - совсем не удовлетворен) 5 6 Виды услуг 1 не получал /не знаю 5.1. Проживание 5.2. Питание 5.3. Пригородный и внутригородской транспорт 5.4. Медицинские услуги 5.5. Магазины (покупки) 5.6. Развлечения 5.7. Экскурсии (достопримечательности) 5.8. Чистота, экология 5.9. Безопасность Как бы в целом оценили свое впечатление от поездки на курорт? (от «7» - очень позитивное до «1» - крайне негативное) 6 3 Какова вероятность Вашего повторного приезда в Сочи? (степень вероятности от «7» - обязательно приеду до «1» - ни в коем случае) 6 Какова вероятность, что Вы будете рекомендовать курорт Сочи другим людям? (степень вероятности от «7» - обязательно буду до «1» - ни в коем случае) 6 Каковы Ваши ощущения от скопления людей на курорте? мало людей не очень многолюдно ожидаемо много курорт явно переполнен Скопления людей в отдельных местах: Место мало людей не очень ожидаемо явное многолюдно много переполнение центр города 2 3 4 1 торговые площадки 1 2 3 4 3 4 места общественного питания 2 1

11.	Влияет ли скопление лю	дей на Вашу удовлетворе	нность преб	ыванием на куро	рте Сочи?					
	совершенно не влияет	влияет незначительно	влияет	сильно влияет	испортило весь отдых					
12. F	12. Насколько Вы согласны со следующими проявлениями гостеприимства на курорте Сочи									

3

4

местные жители дружелюбны и приветливы	полностью согласен	согласен	не вполне согласен	не согласен	совершенно согласен	не
местные жители всегда готовы помочь	полностью согласен	согласен	не вполне согласен	не согласен	совершенно согласен	не
местные жители охотно делятся информацией	полностью согласен	согласен	не вполне согласен	не согласен	совершенно согласен	не
обслуживающий персонал вежливый и дружелюбный	полностью согласен	согласен	не вполне согласен	не согласен	совершенно согласен	не

13. C	кем бы Вы хотели общаться :	на куро	рте?								
	ни с кем с другими тур	истами	с местн	к имы	кителями	с туриста	ии и мест	ными	жителями		
14.	Как часто Вы контактировал	и с мес	гными жител:	ями за	время пребы	вания на кур	орте?				
	практически не контактировал	нь редко				о часто					
15.	Где чаще всего у Вас были ко						. 11 5, 540, 200, 200, 200			-	
	Место		практически		очень редко	нередко	доволь	но	очень часто	1	
			контактирова		180 0.0		часто				
	на улицах, общественных места	ìХ	1		2	3	4		5	1	
Ī	на пляжах		1		2	3	4		5	1	
	в торговых площадках, магазин	ax	1		2	3	4		5	1	
	местах общественного питания		1		2	3	4	8	.5	1	
	местах показа		1		2	3	4		5	1	
	(достопримечательности и прир	ода)									
	другое (где?)				-	**). 				
16.	Были ли у Вас конфликты с м	иестны	ии жителями	в пер	иод нахождени	ия на курорте	Сочи?				
		ь редко	неред	цко	дово	ольно часто		очени	чень часто		
17.	Если были, то на какой почве	:									
	бытовой 17.2 национально		7 17.3 связанн	юйс о	бслуживанием	17.4 проч	iee				
			-		ž.						
10 T											
0000000	ыли ли какие-то явления за в	ремя п	реоывания на	курој	рте, которые в	вызвали у вас	: раздраж	сение :			
да [
ЕСЛИ	да, то какие	<u> </u>	W 10 10 10 10		- 45 - 68 - 10 63 - 10 -	(i) (i) (i) (i) (i)	<u> </u>	9-39-9	<u></u>		
10 T/	Саким образом Вы организова.	an ar									
		и свон	поездку:								
	через турфирму										
	самостоятельно, через интернет										
	самостоятельно, по имеющимся										
	решал все вопросы на месте без			тотов	ки						
19.5.	другое				-						
20.0		400 pa sanana a a a a									
	сновной источник финансиро		Вашей поездк								
	самостоятельное финансирован	ше			государственни						
	родственники, друзья				зовательные, с			и т.п.)			
20.3.	работодатель			20.5.	другие источні	іки					
21. K	Сакую сумму в среднем на 1 ч	еловека	вам пришло	сь по	гратить на тр	анспортные р	асходы д	to Co.	ии и обратно?		
-	руб.										
22 T/	·	<u> </u>					•				
22. N	Сакова стоимость Вашего преб	ывани	я в выоранно	м типе	е размещения	за 1 сутки на	т челове	ка:	руб.		
22 B	аш пол: 23.1. Муж		23.2. Жен								
	аш возраст лет		23.2. Men								
2 T. D	am Bospaci										
25 1	Ваш профессиональный стату	c.									
	гос. (муниц.) служащий	· —	25.5. предпр	инима	тепь —	25.9	студент (школь	Huk)		
	руководитель организации	\mathbf{H}	25.6. рабочи				. пенсион		,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,		
	специалист		25.7. безрабо		. H		. пененог . другой	icp	Ш		
	военнослужащий		25.8. домохо			23.11	. другон				
23.7.	военноелужащий		25.6. домож	элика							
26	Регион (край, область и т.п.),	из кото	noro Ru unue	уо пи							
	Были ли Вы раньше в Сочи?	no Roto	рого вы прис	AaJIH.			-8				
нет		но (пос	ледние 5 лет)		7						
	Как часто Вы путешествуете	но (пос	ледние з лет)	0.00	_						
		годно	реже 1	nana n	гол 🗆						
	: какой из следующих групп на		-	•		ти?					
	. какои из следующих групп н а Мы едва сводим концы с конца]					
		10000				,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,					
	На продукты денег хватает, но г						_ (
	Денег хватает на продукты и на	одежду	. по вот покуг	нка ве	щеи длительно	го пользовани	я (телеви	зора, х	колодильника)		
	ется для нас проблемой.										
	Мы можем без труда приобре			ого по	льзования. Од	нако для нас	затрудни	тельно	о приооретать		
	гвительно дорогие вещи, наприм										
29.5	Мы можем без проблем позволи	ть сеое	достаточно до	рогие	вещи – кварти	ру, автомооил	ь и много	е друг	oe		
	Сроки пребы	вания	на курорте с "		20 по	, " "	20				

Спасибо!

Код для выгрузки данных с TripAdvisor (язык программирования Python)

```
import requests
from bs4 import BeautifulSoup
import BeautifutSoup
import csv
URL = 'https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g2541815-d6425603-Reviews-Tea_Houses-Dagomys_Lazarevskoye_Distr
HEADERS = {'accept': '*/*'}
FILE = 'file.csv'
def get_pages_count(html):
    soup = BeautifutSoup(html, 'html.parser')
    pagination = soup.find_all('a', class_='pageNum')
    if pagination:
      if pagination:
            return int(pagination[-1].get_text())
            return 1
def get_html(url, params = None):
      r = requests.get(url, headers=HEADERS, params= params)
      return r
def get_content(html):
      soup = BeautifulSoup(html, 'html.parser')
items = soup.find_all('div', class_ = 'Dq9MAugU T870kzTX LnVzGwUB')
      feedbacks = []
      for item in items:
            place= item.find('span', class_='_1TuWwpYf')
date = item.find('span', class_ = '_34Xs-BQm')
            if place is not None:
                  place = item.find_next('span', class_ = 'default _3J15flPT small').get_text().replace('"', '')
            else:
                  place = 0
            if date is not None:
                  date = item.find_next('span', class_ = '_34Xs-BQm').get_text(strip= True).replace('Дата мероприятия:',
            else:
                  date = 0
            feedbacks.append(
                   'date': date,
'text': item.find('q', class_='IRsGHoPm').get_text(strip=True).replace('"', ''),
                   'place': place
      return feedbacks
def save_file(items, path):|
  with open(path, 'w', newline='', encoding="utf-8") as file:
    writer = csv.writer(file, delimiter = ',')
    writer.writerow(['date', 'place', 'text'])
            for item in items:
                  writer.writerow([item['date'], item['place'], item['text']])
def parser(URL):
      html = get_html(URL)
      if html.status_code
                                     == 200:
            html.status_code == 200:
feedbacks = []
pages_count = get_pages_count(html.text)
for page in range(0, pages_count-1):
    print('парсим страницу', page, 'из ', pages_count)
    html = get_html('https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g2541815-d6425603-Reviews-or'+str(page*5)
    get_content(html.text)
    feedbacks.extend(get_content(html.text))
            save_file(feedbacks, FILE)
            print(feedbacks)
            print(len(feedbacks))
      else:
            print('error')
parser(URL)
```

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Код для проведения сентимент-анализа впечатления посетителей туристской дестинации (на примере курорта «Роза Хутор», язык программирования Python)

```
import pandas as pd
import nltk
from nltk.sentiment.vader import SentimentIntensityAnalyzer
reviews=pd.read_csv('/Users/dvchigarev/Desktop/01_rosa_khutor_en.csv')
sia = SentimentIntensityAnalyzer()
reviews['neg'] = reviews['text_en'].apply(lambda x:sia.polarity_scores(x)['neg'])
reviews['neu'] = reviews['text_en'].apply(lambda x:sia.polarity_scores(x)['neu'])
reviews['pos'] = reviews['text_en'].apply(lambda x:sia.polarity_scores(x)['pos'])
reviews['compound'] = reviews['text_en'].apply(lambda x:sia.polarity_scores(x)['compound'])
reviews.head()
                                                                                                                                                  text_en
                                                                                                                                                             neg
                                                                                                                                                                               pos compound
                                                       Красивое место, но дойти пешком из Эсто- Beautiful place, but within walking distance 0.234 0.702 0.064
                             Санкт-Петербург,
Россия
      март 2021 г.
                                                                                                                                                                                          -0.7615
                                                                                              Садока...
                                                                                                               I would like to express my gratitude and
     февраль 2021
                                                    Хочется выразить огромную благодарность и
                              Иваново, Россия
                                                                                                                                                           0.161 0.527 0.312
                                                                                                                                                                                          0.8800
                                                                                                                 We took only obzorka. The price tag is binhar 0.033 0.850 0.117
                                                        Брали только обзорку. Ценник выше чем в
                              Обнинск, Россия
      март 2021 г.
                                                                                                                                                                                           0.9451
                                                                                              Красно...
                                                                                                                                                higher ...
                                                     На «Роза Хутор» я была уже несколько раз: в On the "Rosa Khutor" I was already several
      июль 2020 г.
                               Москва, Россия
                                                                                                                                                                                          -0.6144
                                                                                                                                                    tim...
                                                                                                                    We lived next door to the Mountain 0.000 0.827 0.173
                                                           Жили по соседству с Горной каруселью
      март 2021 г.
                                               0
                                                                                                                                                                                           0.8881
                                                                                            (Горки го...
                                                                                                                                           Carousel (G...
pos_review = [ j for i, j in enumerate(reviews['text_en']) if reviews['compound'][i] > 0.2]
neu_review = [ j for i, j in enumerate(reviews['text_en']) if 0.2>=reviews['compound'][i]>=-0.2]
neg_review = [ j for i, j in enumerate(reviews['text_en']) if reviews['compound'][i] < -0.2]</pre>
print("Percentage of positive review: {}%".format(len(pos_review)*100/len(reviews['text_en'])))
print("Percentage of neutral review: {}%".format(len(neu_review)*100/len(reviews['text_en'])))
print("Percentage of negative review: {}%".format(len(neg_review)*100/len(reviews['text_en'])))
```

Percentage of positive review: 86.886688668866888 Percentage of neutral review: 7.084708470847085% Percentage of negative review: 6.0286028602860288