

УДК 338.48 DOI: 10.14451/1.232.461

## Зеленые технологии в маркетинге туризма и в логистическом сервисе

© 2024 **Любищенко Анна Игоревна**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия.  
E-mail: annalyubimenko@gmail.com

© 2024 **Фурсова Елена Алексеевна**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры логистики и коммерческой работы. Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, Санкт-Петербург, Россия.  
E-mail: fursovaelena@rambler.ru

© 2024 **Андрисян Изабелла Феликсовна**

Соискатель кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса. Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия.  
E-mail: 06021997@inbox.ru

**Ключевые слова:** маркетинг туризма, логистический сервис, турпродукт, услуга, зеленые технологии.

Относящийся к сфере сервиса туризм обеспечивает удовлетворение потребностей верхней части пирамиды Маслоу. Удовлетворение потребности в посещении регионов, стран с отличающимися от домашнего региона климатом, культурой, историческим наследием, природным разнообразием по мере развития транспортных коммуникаций становится доступным все большему числу потребителей туристических продуктов и услуг. По мере расширения границ туристических ареалов усиливается влияние туризма на окружающую среду, в том числе негативного характера. В целях сокращения негативных последствий от туризма для окружающей человека среды заинтересованные страны разрабатывают регламенты, устанавливающие ограничения на способы и длительность пребывания туристов в особых охранных природных зонах, заповедниках, памятниках культуры и объектах исторической значимости. Совершенствование подходов к управлению турпродуктами в маркетинге и логистическими туристическими потоками с учетом экологических требований в условиях приоритетов развития зеленых технологий приобрело особую актуальность в исследованиях и разработках маркетологов, логистов и специалистов областей научных знаний мировой экономики.

Изменения, затронувшие технологическую, биологическую и социальную сферы вследствие действия экономико-политических факторов глобального, регионального и национальных уровней, НТП, а также вследствие усилий мирового сообщества в области решения глобальных экологических проблем, привели к переоценке приоритетов и направлений развития мирового хозяйства, а также хозяйств отдельных стран в пользу устойчивого развития, базирующегося на «зеленых» технологиях. Совершенствование подходов управления турпродуктами в маркетинге и логистическими туристическими потоками с учетом экологических требований в условиях приоритетов развития зеленых технологий приобрело особую актуальность в исследованиях и разработках маркетологов и логистов [4; 5; 7; 11], а также специалистов областей научных знаний мировой экономики и международного менеджмента [6; 8–10; 12].

По мере развития «зеленых» технологий смысловое содержание термина корректировалось с учетом целей и задач, решаемых с помощью данных технологий, а также сферы их применения. От подхода, интерпретирующего их как условия для создания экологически чистых товаров и услуг, до подхода, определяющего их как потенциал для обеспечения необходимого роста без дополнительных рисков для экологической среды.

Предпосылки к появлению и развитию «зеленых» технологических решений сформировались в период промышленной революции усилиями промышленников, преследующих цели уменьшения экологического вреда от выбросов производства в окружающую среду.

Изначально «зеленые» технологии охватывали сферы промышленного производства товаров и в меньшей мере услуг производственного характера, но в последующем «зеленый» подход нашел отклик у производителей и потребителей разных отраслей народного хозяйства, что в совокупности с изменением ценностных установок в пользу ЗОЖ привело к распространению «зеленых» технологий в другие сферы и в том

числе сферу туризма и путешествий.

Мировая отрасль туризма и путешествий является высококонкурентной отраслью, обеспечивающей рабочие места и повышение уровня занятости населения стран-экспортеров туристского продукта. В некоторых развивающихся странах сфера обслуживания в целом и туризм в частности являются отраслями с весомым вкладом в национальный ВВП и структуру занятости в экономике.

По данным Всемирной туристской организации ООН в 2023 году отрасль туризма обеспечила более 10% мирового ВВП, что делает этот сектор довольно крупным. В структуре мирового туризма около 10% составили экологические путешествия. Объем мирового рынка экотуризма в 2022 году оценивался в 215,76 млрд долларов. Ожидается, что в течение 2023–2028 годов он достигнет среднегодового темпа роста в 16,13% [10].

Экологический тренд в туризме в постпандемийный период усиливается, что сказывается на повышенной нагрузке на объекты природного и иного происхождения, является угрозой ореолам обитания птиц, животных, растений, потенциального исчерпания биоразнообразия и природных ресурсов для удовлетворения потребностей возрастающего туристского потока. В целях сокращения вреда от последствий посещения туристами особо охраняемых природных территорий, природных зон и объектов приняты международные регламенты и национальные стандарты, устанавливающие требования ко всем субъектам туристской деятельности в рамках экологического туризма [1–3].

В сфере туризма маркетинговый и логистический подходы начали применяться с некоторым временным отставанием относительно сфер производства, торговли и управления цепями поставок. Причины этого заключались в самой природе туристского продукта, который является представителем продуктов категории услуги и соответственно обладает чертами услуг, такими как неосвязаемость, непро-

зрачность, неоднородность, одновременность потребления и оказания, несохраняемость, что затрудняет его представление и продвижение потребителям в сравнении с продуктами в материально-вещественной форме. Однако у туристского продукта как у услуги есть специфические характеристики, такие как подверженность сезонным колебаниям, привязка к конкретному объекту туристской инфраструктуры, временной разрыв между покупкой турпродукта либо туруслуги и ее потреблением, непостоянство качества, зависимость результата оказания услуги от взаимодействия компаний, представляющих разные секторы туристского бизнеса, зависимость от внешних, не зависящих от субъектов туристского рынка факторов.

Систему маркетинга туризма можно представить в виде трехмерного пространства: плоскости субъектов туристского рынка, товарной плоскости и функциональной плоскости, формируемой уровнями принятия маркетинговых решений и задачами маркетингового управления.

К субъектной плоскости туристского маркетинга традиционно относят маркетинг производителей туристского продукта (гостиницы, музеи, парки и заповедники, и другие), маркетинг продавцов туристского продукта (туроператоров и турагентов), маркетинг туристского продукта дестинаций и маркетинг туристского продукта страны.

Структурная плоскость предполагает разграничение маркетинга по категориям товаров: маркетинг туристских услуг, маркетинг туристских товаров и маркетинг туристских продуктов.

Функциональная плоскость предполагает разделение маркетинга на стратегический и тактический маркетинг. Функции маркетинга туризма стратегического уровня помимо субъектов рынка выполняют международные организации определяющие подходы к перспективному развитию мировой отрасли туризма, национальные и региональные органы власти и институции определяющие регламенты по осуществлению

туристской деятельности субъектами рынка разных типов, местные органы власти, осуществляющие контроль, регулирование и поддержку развития местного туристского рынка.

Туризм представляет собой перемещение потребителей из домашнего региона в другие регионы или территории в целях релаксации, приобретения нового опыта и впечатлений, приобщения к культуре и традициям народов других стран, наследию ушедших цивилизаций, знакомства и коммуникаций с новыми людьми, погружения в новую среду и других. Длительность путешествия дифференцируется в зависимости от временного ресурса как самого туриста, так и субъектов туристского рынка. Временные и пространственные характеристики определяют специфику моделей туристского продукта. Изменение моделей поведения потребителей в сторону осознанного потребления, запроса на повышение экологичности производства и потребления товаров, работ, услуг, формирование новых ценностных ориентиров затронуло все сферы и отрасли экономики, в том числе туризм.

Выбор туристского продукта строится на сопоставлении критериев отбора, включающих вид туризма, тип отдыха, вид транспортного обслуживания, уровень комфорта, тип питания, направление путешествия, уровень безопасности дестинации (страны, территории, региона, города), продолжительность, структуру предоставляемых в рамках продукта услуг, цену.

Современные потребители рассматривают также экологические параметры, такие как экологический след, объем требуемых ресурсов, уровень выбросов, уровень загрязнения окружающей среды, влияние на здоровье человека и другие.

Развитие отрасли туризма является драйвером развития экономики как отдельных территорий и регионов, так и всего мирового хозяйства в целом. Однако рост туристской активности и расширение границ территорий путешествий, имеет не только положительные результаты, но и негативные последствия.

Изменения концепции маркетинга туризма происходят вследствие изменений технологического уклада, появления новых технологий, общественно-политических трансформаций, изменения ценностных установок в обществе и структуры приоритетов потребителей. Отрасль туризма является потребителем продуктов и услуг отраслей материального и нематериального производства, изменения в которых вызывают изменения в сфере туризма.

На раннем этапе становления туризм носил элитарный характер и был доступен ограниченному числу обеспеченных потребителей. На сегодняшний день элитарность туризма зависит от доступности туристского продукта либо услуги потребителям с разными уровнями доходов. Вследствие относительно высокой цены элитарность сохраняют продукты категории круизов, экзотических и труднодоступных регионов.

Развитие массового туризма пришлось на XX век за счет расширения географии путешествий, увеличения числа туристических объектов и дестинаций, регулирующего воздействия государства, роста числа субъектов туристской отрасли и численности путешественников. Однако подобное проактивное «освоение» туристских объектов сказалось на их состоянии.

Препятствием развитию экологического и зеленого туризма является недостаточный уровень экологической культуры у значимой части потребителей туристских продуктов и услуг, что требует создания комплекса инструментов маркетинга туризма, балансирующих краткосрочных и долгосрочных интересов заинтересованных сторон и субъектов туристского рынка. В качестве подобных инструментов можно рассматривать «зеленые» технологии, которые учитывают интересы локальной природы и бизнеса, культурного наследия и традиций, а также потребителей. Концепция маркетинга туризма, базирующаяся на соблюдении «зеленых» стандартов, получила название «зеленый туризм».

Особенности комплекса маркетинга туризма массового, экологического и «зеленого» при-

ведены в таблице 1.

Колебания внешней среды затронули все компоненты комплекса маркетинга туризма: продукт, ценообразование, систему распространения, продвижения продукта, процессы, репутацию и специалистов отрасли и потребителей, принимающих решение о покупке.

Ассортимент экологических турпродуктов расширяется в соответствии с запросами потребителей. Если ранее основной чертой данных продуктов являлось пребывание на природе, то сегодня это взаимодействие, исследование, любование, творчество, связанные с пребыванием в природной либо культурной среде. Вызовы со стороны развития цифровых технологий привели к психологическому выгоранию и стремлению потребителей к обновлению за счет слияния с природой. Предложения типа «велнесс», цифровой детокс, прохождение туристских троп и маршрутов позволяют потребителям удовлетворить потребности в отдыхе, соответствующем данным запросам.

В связи с немассовым характером экологического и зеленого туризма цены на подобные турпродукты превосходят стоимость массовых предложений. Более высокая цена может быть вызвана не только меньшим числом туристов, но и ограниченностью емкости туристской инфраструктуры, что делает ее содержание в соответствии с экологическими стандартами дороже. Использование зеленых видов энергии, транспорта и необходимости строительства сохраняющих природу сооружений также повышает цены на экотуры.

Цифровые технологии расширили аудиторию для продвижения туристских дестинаций, территорий, регионов, стран, что привело к усилению конкуренции за туристов. Реализация туристских товаров и услуг посредством цифровых каналов позволила сократить временной разрыв между продажей и потреблением туристского продукта.

«Зеленую» трансформацию претерпели процессы оказания туристских услуг с учетом огра-

**Таблица 1.** Характеристики массового, экологического (устойчивого) и «зеленого» маркетинга туризма.

Параметр сопоставления	Массовый туризм	Экологический туризм	«Зеленый» туризм
Объекты посещения	Широкое разнообразие объектов	Природные, инфраструктурные	Природные, культурные
Целевая аудитория	Массовый турист	ЗОЖ, осознанное потребление	ЗОЖ, осознанное потребление, доходы выше среднего
Численность клиентов (управление спросом)	Нацеленность на возрастание потоков посетителей. Ограничения связаны с материально-технической базой туристской сферы	Спрос формируется с учетом нагрузки на социально-экономическую и экологическую среду	Спрос моделируется за счет технологических решений, обеспечивающих компромисс между интересами локального бизнеса и сохранением природных и культурных объектов
Модель поведения клиентов	Привычный образ жизни	Соответствует специфике объекта посещения	Соответствует специфике объекта посещения и особенностям технологических решений
Отношение к природе	Потребительское (природа как ресурс)	Бережное (природа как ценность)	Оберегающее (природа как наследие)
Отношения с местными жителями	Формальные	Лояльные	Дружелюбные
Отношение к традициям и культуре	Потребительское (культура как основа туристского продукта)	Уважительное (культура и традиции как ценность)	Оберегающее (культура как наследие)

ничений накладываемых экологическими требованиями и возможностей, обеспечиваемых внедрением «зеленых» инструментов. Так, организация туристских троп в национальных парках и охраняемых зонах, позволяет сократить давление туристов на среду и сохранить природное разнообразие.

Репутация субъектов туристского рынка может обесцениваться при отсутствии внимания к проблемам экологии и сохранения культурного наследия.

Переход к концепциям экологического и зеленого маркетинга туризма требует обновления профессионального состава специалистов туристской отрасли.

Несмотря на распространение модели осознанного потребления, отказаться от приемлемого уровня комфорта большинству потребителей туристских продуктов сложно. Компромисс между аскетичным пребыванием в природной среде и комфортным пребыванием обеспечивают новые типы объектов размещения туристов, например, глэмпинги.

Маркетинг «зеленого» туризма находится на стыке экологического маркетинга, маркетинга территорий и дестинаций, регионального и международного маркетинга и соответственно объединяет как сильные стороны, так и проблемные области каждого. Он представляет собой новое перспективное направление туризма XXI века, которое обладает неисчерпанным потенциалом развития на длительную перспективу.

**Библиографический список**

1. ГОСТ Р 56642–2021. Экологический туризм. Общие требования.
2. ГОСТ Р 70582–2022. Туризм и сопутствующие услуги. Экологический туризм. Требования по обеспечению безопасности туристов.
3. ГОСТ Р 70583–2022. Туризм и сопутствующие услуги. Экологический туризм. Требования к туристской инфраструктуре.
4. *Кравченко Л. А., Фурсова Е. А.* Российские железные дороги как локомотив развития внутреннего туризма // IV Бетанкуровский международный инженерный форум : сборник трудов. – СПб : ПГУПС, 2022. – С. 210–213.
5. *Любименко А. И.* Сервисные инновации в креативной сфере // Инновационные подходы развития экономики и управления в XXI веке: Сборник трудов. – СПб : ПГУПС, 2021. – С. 131–135.
6. *Мировая экономика : Учебное пособие / Л. А. Исаева [и др.].* – СПб : ПГУПС, 2021. – 82 с. – ISBN 978-5-7641-1644-0.
7. *Отраслевые особенности цифровой трансформации основных видов экономической деятельности в Российской Федерации / И. М. Кублин [и др.]* // Экономика устойчивого развития. – 2023. – 3 (55). – С. 41–45.
8. *Ульянов А. М., Фурсова Е. А.* Современное состояние и перспективы развития российской и международной экономики и менеджмента в индустрии гостеприимства // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2023. – 1(12). – С. 483–489. – DOI: [10.52899/978-5-88303-660-5\\_483](https://doi.org/10.52899/978-5-88303-660-5_483).
9. *Фурсова Е. А.* «Беспилотники»: технологии цифровой трансформации и экологизации экономики и менеджмента // Инновационные подходы развития экономики и управления в XXI веке : сборник трудов. – СПб : ПГУПС, 2021. – С. 168–173.
10. *Экотуризм открывает новые экономические возможности для сохранения биоразнообразия и устойчивого местного развития.* – URL: <https://www.undp.org/ru/belarus/stories/ekoturizm-otkryvaet-novye-ekonomicheskie-vozmozhnosti-dlya-sokhraneniya-bioraznoobraziya-i-ustoychivogo-mestnogo-razvitiya> (дата обр. 10.10.2023).
11. *Leading directions of tourism development in Ural region / T. Y. Ksenofontova [et al.]* // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2021. – Vol. 12, 8 (56). – P. 2038–2045.
12. *Privalov N., Fursova E.* Philosophy of ecologized economics // E3S Web of Conferences / ed. by S. G. Ereemeev. – 2021. – Vol. 311. – P. 01004. – ISSN 2267-1242. – DOI: [10.1051/e3sconf/202131101004](https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131101004).