

АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА КАК ИНСТРУМЕНТА РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Л. А. Гамидуллаева¹, С. В. Зинченко²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, Пенза, Россия
¹ gamidullaeva@gmail.com, ² penzamarketing@mail.ru

Аннотация. *Актуальность и цели.* Представлены результаты исследования по проблеме управления жизненным циклом туристского продукта. Обосновывается актуальность выстраивания процесса управления жизненным циклом туристского продукта, состоящего из отдельных туристских услуг, с целью развития туризма на территории. В настоящее время в РФ отсутствует единый подход к управлению жизненным циклом туристского продукта территории, существующие исследования в основном касаются описания стадий жизненного цикла и подходов к управлению ими на уровне отдельных туристских компаний, практически не рассматривают управление жизненным циклом в контексте территориальной привязки услуг, входящих в него. Цель исследования – выявить аспекты управления жизненным циклом туристского продукта в контексте территориального развития туризма. *Материалы и методы.* Методологической основой исследования выступили общенаучные и специальные методы экономического анализа, положения туристского маркетинга и маркетинга услуг, стратегического планирования и прогнозирования. *Результаты.* Выделены следующие аспекты управления жизненным циклом туристского продукта: прохождение туристским продуктом разных стадий, требующих определенного подхода к управлению и согласования интересов разных участников туристской индустрии; взаимосвязь и взаимозависимость жизненного цикла туристского продукта с жизненными циклами туристских услуг и территорий; важность участия туристских администраций в процессе управления; необходимость ориентации туристского продукта на потребности туристов, рыночные тенденции; необходимость использования цифровых технологий в процессе управления. *Выводы.* Требуется разработка модели и механизма управления жизненным циклом туристского продукта, учитывающих вклад различных участников туристской индустрии в разработку, реализацию и продвижение туристского продукта, оказание туристских услуг.

Ключевые слова: туристская индустрия, туристский продукт, жизненный цикл туристского продукта, управление туристской индустрией

Финансирование: исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда № 22-28-20524. URL: <https://rscf.ru/project/22-28-20524>

Для цитирования: Гамидуллаева Л. А., Зинченко С. В. Аспекты управления жизненным циклом туристского продукта как инструмента развития территории // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2022. № 4. С. 72–93. doi:10.21685/2227-8486-2022-4-5

ASPECTS OF MANAGING THE LIFE CYCLE OF A TOURIST PRODUCT AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

L.A. Gamidullaeva¹, S.V. Zinchenko²

^{1,2} Penza State University, Penza, Russia
¹ gamidullaeva@gmail.com, ² penzamarketing@mail.ru

Abstract. *Background.* The article presents the results of a study on the problem of managing the life cycle of a tourist product. The relevance of building the process of managing the life cycle of a tourist product, consisting of individual tourist services, is substantiated in order to develop tourism in the territory. Currently, in the Russian Federation there is no unified approach to managing the life cycle of the tourist product of the territory, the existing research works mainly relate to the description of the stages of the life cycle and approaches to managing them at the level of individual tourism companies, practically do not consider life cycle management in the context of the territorial binding of services included into it. The purpose of the study is to identify aspects of managing the life cycle of a tourist product in the context of the territorial development of tourism. *Materials and methods.* The methodological basis of the study was general scientific and special methods of economic analysis, the provisions of tourism marketing and marketing of services, strategic planning and forecasting. *Results.* The following aspects of managing the life cycle of a tourism product have been identified: the passage of a tourism product through different stages that require a certain approach to management and coordination of interests of different participants in the tourism industry; the relationship and interdependence of the life cycle of a tourism product with the life cycles of tourism services and territories; the importance of participation of tourism administrations in the management process; the need to focus the tourist product on the needs of tourists, market trends; the need to use digital technologies in the management process. *Conclusions.* The authors argue that it is necessary to develop a model and mechanism for managing the life cycle of a tourism product, taking into account the contribution of various participants in the tourism industry to the development, implementation and promotion of a tourism product, the provision of tourism services.

Keywords: tourism industry, tourism product, tourism product life cycle, tourism industry management

Acknowledgments: the research was supported by a grant from the Russian Science Foundation № 22-28-20524. URL: <https://rscf.ru/project/22-28-20524>

For citation: Gamidullaeva L.A., Zinchenko S.V. Aspects of managing the life cycle of a tourist product as a tool for the development of the territory. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve = Models, systems, networks in economics, technology, nature and society.* 2022;(4):72–93. (In Russ.). doi:10.21685/2227-8486-2022-4-5

Введение

В настоящее время все более актуальными становятся вопросы управления туристской индустрией в РФ, определения приоритетных направлений ее развития на долгосрочную перспективу, выявления существующих проблем и путей их решения. Одним из важных направлений работы является выстраивание системы управления жизненным циклом туристского продукта (далее – ЖЦП) с целью формирования ассортимента конкурентоспособных международных, межрегиональных и региональных туристских продуктов на основе имеющихся факторов, средств и технологий производства территорий. При управлении ЖЦП необходимо ориентиро-

ваться на потребительские предпочтения, учитывать интересы отдельных участников туристской индустрии, понимать вклад туризма в развитие конкретных территорий.

Вопросы управления ЖЦП требуют более глубокого изучения в силу следующих обстоятельств. Во-первых, в РФ ведется активная работа как на государственном уровне, так и на уровне отдельных регионов в направлении разработки ассортимента международных, межрегиональных и региональных туристских продуктов. Одним из приоритетных направлений Стратегии развития туризма в РФ до 2035 г. является создание условий для проектирования и продвижения качественного, конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках туристского продукта с учетом культурного, этнического, природного разнообразия регионов России [1]. В рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» также предусмотрено создание качественных туристских продуктов [2].

Во-вторых, с целью формирования ассортимента конкурентоспособных туристских продуктов существует необходимость построения модели и разработки механизма управления ЖЦП на разных уровнях – макро-, мезо- и микроуровне с учетом ролей и интересов всех участников туристской индустрии. Недостаточно просто разработать туристский продукт и начать его реализацию, важно системно работать с ним на протяжении всего жизненного цикла.

В-третьих, постоянно меняющиеся условия функционирования туристской индустрии влияют на изменение потребительских предпочтений и усложняют процесс управления ЖЦП. Современная геополитическая ситуация, предшествующая ей пандемия COVID-19 привели к росту спроса на внутренние туристские продукты у российских туристов. Чтобы сохранить спрос, важно предлагать рынку продукты, соответствующие запросам потребителей и формирующие их удовлетворенность и лояльность.

В-четвертых, в настоящее время идет активное внедрение цифровых технологий в деятельность предприятий туристской индустрии, происходит цифровая трансформация клиентского опыта. Использование цифровых технологий, в том числе технологий «Индустрии 4.0» (блокчейн-технологий, технологий интернета вещей, искусственного интеллекта, роботизации процессов и обработки больших массивов данных, виртуальной и дополненной реальности и др.) может упростить процесс управления ЖЦП, учесть интересы всех участников. Одним из направлений Стратегии развития туризма в РФ до 2035 года является внедрение цифровых технологий в индустрию [1].

Все вышесказанное определяет актуальность и практическую значимость исследования аспектов управления ЖЦП как инструмента развития туризма территории.

В рамках исследования нами были изучены нормативно-правовые документы, регулирующие туристскую деятельность в РФ (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996; Правила оказания услуг по реализации туристского продукта, 2020), позволяющие определить место и роль участников туристской индустрии в процессах разработки, реализации и продвижения туристского продукта на протяжении всего его жизненного цикла [3; 4]; национальные стандарты в сфере туризма, включающие требования и рекомендации к процессам разработки, реализации и продвижения туристского продукта на всех этапах его жизненного цикла, а также оказанию услуг [5–10]. Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в РФ», туристский продукт определяется как «комплекс услуг по

перевозке и размещению, оказываемых за общую цену по договору о реализации туристского продукта». Данное определение актуально с позиции государственного регулирования деятельности туроператоров – туроператоров (компаний, разрабатывающих и реализующих туристские продукты) и турагентов (компаний, реализующих туристские продукты). Оно подразумевает, что под туристским продуктом в практической деятельности понимается комплекс туристских услуг, реализуемых туристам в одном турпакете. В законе закрепляется право разработки туристского продукта за туроператором, что демонстрирует его важную роль в проектировании продукта и управлении ЖЦП [3]. Особое внимание было уделено изучению Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года, положениям национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», стратегиям, программам и дорожным картам развития туризма в разных регионах страны, в которых процесс создания конкурентоспособного туристского продукта рассматривается как один из инструментов развития туризма [1, 2, 11–14].

Были проанализированы работы российских и зарубежных авторов, касающиеся изучения сущности понятия «туристский продукт» и создания моделей туристских продуктов. Некоторые авторы (Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаева, Д. К. Исмаев и др., 2010) под туристским продуктом понимают услугу или комплекс услуг (не менее двух), которые связаны между собой, но являются разными по функциональным особенностям [15, с. 486–493]. Такое определение подчеркивает, что смысл разработки туристского продукта состоит в объединении разных туристских услуг. Другие исследователи (Е. А. Джанджугазова, 2014; А. С. Кусков, А. Л. Голубева, 2009; Е. Н. Ильина, 2008; А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян, 2010) рассматривают туристский продукт как сложный и неосязаемый продукт, состоящий из вещественных и не вещественных элементов – товаров, работ, услуг, нематериальных благ, информации, интеллектуальной собственности и других, необходимых для удовлетворения потребностей туристов в период путешествия [16, с. 76; 17, с. 69; 18, с. 43; 19, с. 315–343], что актуально в контексте территориального развития туризма.

Особого интереса заслуживают работы авторов (А. Ю. Александрова, 2013; Д. С. Ушаков, 2006; Н. Н. Малахова, 2010), рассматривающих процесс разработки туристского продукта с уровня отдельных туристских услуг, основываясь на факторах (туристские ресурсы, трудовые ресурсы, капитал), средствах (инфраструктура и супраструктура туристской индустрии) и технологиях производства (совокупность знаний, опыта и методик) [20, с. 173–259; 21, с. 23–46; 22, с. 80–96]. Такой подход отражает процесс разработки туристского продукта на нескольких уровнях – уровне предприятий общественного питания, средств размещения, транспортных предприятий, учреждений культуры (далее – поставщики туристских услуг), туроператорском, агентском и территориальном уровнях.

С позиции потребителей актуальным является маркетинговое определение туристского продукта, которого придерживаются Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз и А. Ю. Александрова [20, с. 173–259; 23]. Согласно такому подходу, туристским продуктом считается все, что может удовлетворить потребности клиентов и предлагается рынку – туры (комплекс туристских услуг, объединенных главной целью путешественника), отдельные туристские услуги и товары туристско-сувенирного назначения. Этот подход поз-

воляет рассматривать туристский продукт с позиции его потребительских свойств.

Отдельное внимание уделено изучению работ, посвященных описанию моделей ЖЦТП и жизненного цикла туристской территории (далее – ЖЦТТ). Ряд исследователей (А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян, 2010; Е. А. Джанджугазова, 2014; Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исмаев, 2010; А. Ю. Александрова, 2013; Н. В. Колесникова, Н. Г. Колесников, О. Н. Красновская, 2016; В. А. Квартальнова, 1999) отмечает, что на протяжении всего жизненного цикла туристский продукт проходит в своем развитии такие стадии, как внедрение, рост, зрелость и спад, каждая из которых характеризуется колебаниями объема продаж продукта и прибыли, а переход с одной стадии на другую обозначает изменение спроса на продукт во времени [19, с. 315–343; 16, с. 76; 15, с. 486–493; 20, с. 173–259; 24, с. 50–57; 28]. Каждая стадия отличается целями и задачами управления. В рассмотренных исследованиях часто отсутствует такая стадия ЖЦТП, как стадия разработки. Однако в работах известных маркетологов, в том числе Ф. Котлера, Д. Боуэна, Д. Мейкенза, касающихся ЖЦТП, такая стадия присутствует и считается одной из важнейших, от которой зависит успех будущих продаж продукта на рынке [23].

В исследованиях Л. А. Овчаренко и Э. М. Лебезова, Д. И. Абидовой и Б. Б. Хошимова, Т. И. Григорьевой отмечается, что в условиях формирования цифрового пространства появляется новая модель покупательского поведения, которая отражает смену желания купить готовый туристский продукт как комплекс услуг на желание осуществлять самостоятельное пакетирование тура из услуг, приобретаемых в режиме реального времени в зависимости от потребностей [29–31].

В работах зарубежных авторов также рассматривается концепция ЖЦТП и вопросы управления им. Анализу подходов к моделированию ЖЦТП посвящены работы S. Rusu и F. Sabau, V. F. da Conceição Gonçalves, P. M. R. Águas [32, 33], где отмечается, что концепция ЖЦТП помогает понять эволюцию продукта и использовать разные инструменты управления им в зависимости от стадии.

В изученных работах российских и зарубежных исследователей концепция ЖЦТП рассматривается, как правило, как один из инструментов маркетингового управления продуктом и часто не затрагивает особенности самого туристского продукта, состоящего из комплекса туристских услуг, имеющих территориальную принадлежность.

Рассматривая концепцию ЖЦТП в контексте территориальной принадлежности туристских услуг, входящих в него, стоит обратить внимание на исследования ЖЦТТ. В работе А. Ю. Александровой отмечается, что туристская территория проходит в своем развитии такие стадии, как разведка, вовлечение, развитие, укрепление, стагнация, упадок [20, с. 173–259]. В исследовании Э. Н. Латыповой концепция ЖЦТТ рассматривается совместно с ЖЦТП, отмечается важность определения стадии ЖЦТТ для оценки рисков инвестиционных вложений в ее развитие и разработку туристских продуктов [35].

Что касается аспектов управления ЖЦТТ, то Л. А. Гончаровой, Л. Г. Кирьяновой отмечается, что необходимо создавать условия устойчивого развития территории как туристской дестинации [34], Д. Ю. Дудецкой, М. А. Морозовой, М. Н. Войт подчеркивается, что разработка качественного туристского продукта лежит в основе управления конкурентоспособностью и привлекательностью туристской территории, а большинство решений по управлению

туристской территорией в итоге имеют конечной целью создание туристских продуктов [36, 37]. Д. Н. Радионовой рассматривается жизненный цикл туристской услуги (далее – ЖЦТУ) и ЖЦТТ, отмечается, что для успешной работы и развития туристской компании важно учитывать развитие туристского направления как основного аттрактора для туристов [38]. Вопросы исследования ЖЦТТ в работах зарубежных исследователей затрагиваются в контексте определения стадии жизненного цикла конкретных территорий и управления ими в соответствии с ней [40–48].

Отличия в восприятии понятия «туристский продукт» туристскими администрациями, производителями и потребителями, а также исследователями, разные цели участников туристской индустрии в процессе управления ЖЦТП осложняют исследования и создание механизма управления ЖЦТП. Продукты, появляющиеся на рынке, не всегда соответствуют потребностям конечных потребителей. Потребителями же туристский продукт воспринимается как единое целое, соответствующее конкретной цели путешествия и удовлетворяющее потребности, в контексте принадлежности туристских услуг, входящих в него, к конкретной туристской территории.

Таким образом, несмотря на наличие большого количества исследований и работ по рассматриваемой тематике, на данном этапе изучения аспектов управления ЖЦТП отсутствует единый подход к управлению ЖЦТП в контексте его территориальной принадлежности. Недостаточно подробно изучены аспекты управления разными стадиями ЖЦТП во взаимосвязи с ЖЦТУ и ЖЦТТ. Это обусловило выбор темы исследования, определило его цель и задачи. В качестве объекта исследования выступает ЖЦТП, предметом исследования являются существующие подходы к управлению ЖЦТП, а также взаимоотношения участников туристской индустрии в процессе разработки, реализации и продвижения туристского продукта, оказания туристских услуг.

Материалы и методы

Цель исследования – выявить аспекты управления ЖЦТП в контексте территориального развития туризма.

Задачи исследования:

- исследовать понимание термина «туристский продукт» на рынке и роль участников туристской индустрии в процессах разработки, реализации, продвижения туристского продукта и оказания туристских услуг;
- доказать, что концепция ЖЦТП имеет прикладное значение и используется для принятия управленческих решений при разработке, реализации и продвижении туристского продукта, оказания туристских услуг;
- доказать взаимозависимость ЖЦТТ, ЖЦТП и ЖЦТУ;
- доказать, что управление ЖЦТП является важным инструментом развития туризма на туристской территории;
- проанализировать существующие подходы к управлению ЖЦТП, выявить проблемы и современные тенденции осуществления процесса управления.

Гипотеза исследования базируется на научном предположении о том, что управление ЖЦТП является инструментом развития туризма на конкретной территории.

Методологической основой исследования выступают общенаучные и специальные методы экономического анализа, положения туристского мар-

кетинга и маркетинга услуг, а также маркетинговых исследований, стратегического планирования и прогнозирования.

Информационной базой исследования послужили нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность участников индустрии туризма и гостеприимства в РФ; официальные материалы Правительства Российской Федерации; материалы научных конференций, статьи отечественных и зарубежных ученых по вопросам управления ЖЦТП и ЖЦТТ; а также исследования авторов.

Результаты

От эффективности процесса управления разработкой, продвижением и реализацией туристских продуктов, формирования их ассортимента зависит развитие туризма на конкретной территории. В рамках данного исследования под туристским продуктом будем понимать комплекс туристских услуг, которые объединены и подчиняются главной цели и потребностям туристов, рассчитаны не менее чем на 24 часа путешествия и имеют территориальную принадлежность.

Каждый туристский продукт на протяжении своего существования имеет неповторимый жизненный цикл, т.е. проходит в своем развитии несколько стадий, отражающих динамику пребывания продукта на рынке и показывающих реакцию рынка на продуктивное предложение туристской компании, территории. Характер ЖЦТП, с одной стороны, подчиняется общим закономерностям развития типичного жизненного цикла продукта, с другой – имеет ряд отличий, вызванных особенностями проектирования туристского продукта и функционирования туристской индустрии, а также территориальной принадлежностью продукта.

Авторы придерживаются подхода, что ЖЦТП проходит такие стадии, как разработка, внедрение, рост, зрелость и упадок (рис. 1).

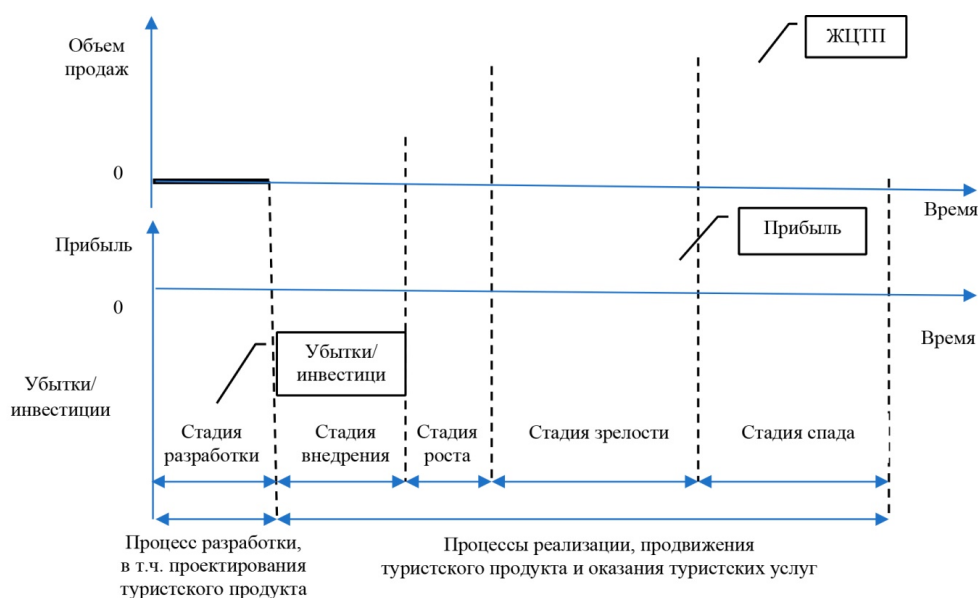


Рис. 1. Изменение объема продаж и прибыли на протяжении типичного ЖЦТП (изменено и дополнено авторами)

На стадии разработки воплощается в жизнь идея нового туристского продукта, объем продаж равен нулю, объемы инвестиций в разработку продукта растут по мере приближения к заключительным этапам процесса. Цель разработчика продукта – создание конкурентоспособного, отвечающего потребностям целевых туристов туристского продукта при одновременном стремлении к сокращению продолжительности стадии и уменьшению инвестиций в разработку. На этой стадии задействовано большое количество участников туристской индустрии, выполняющих разные роли:

- туроператорские компании инициируют разработку туристских продуктов, выбирают поставщиков туристских услуг для сотрудничества и формируют ассортимент продуктов в системах бронирования;

- турагентские компании подбирают туристские продукты на основе запросов туристов, включая в них конкретные туристские услуги с использованием систем бронирования туроператоров, косвенно участвуя в процессе разработки продукта;

- поставщики туристских услуг выступают в качестве партнеров туроператоров в процессе разработки туристского продукта, предлагая ассортимент туристских услуг для включения в продукт.

Стадия внедрения, когда туристский продукт впервые появляется на рынке, характеризуется медленным увеличением объема продаж, небольшим и неравномерным рынком сбыта, отсутствием или ничтожно малой прибылью и, как правило, отсутствующей конкуренцией. Цель субъекта предпринимательства – расширение рынка сбыта и продвижение туристского продукта для повышения осведомленности потребителей о нем и соответственно увеличения объема продаж и прибыли при одновременном сокращении продолжительности этой стадии с целью снижения издержек. Реализуется базовый туристский продукт.

Стадия роста характеризуется стремительным увеличением объема продаж туристского продукта, быстрорастущим рынком сбыта, значительным увеличением прибыли, и, как правило, невысокой конкуренцией. К этой стадии жизненного цикла продукт переходит, если пользуется спросом. Цель субъекта предпринимательства – проникновение вглубь рынка за счет продвижения продукта, его улучшения, модификации в соответствии с потребительскими запросами и поиска новых потребителей.

Стадия зрелости характеризуется замедлением или стабилизацией роста объема продаж туристского продукта, медленно растущим или не растущим рынком сбыта, стабилизацией или снижением прибыли и, как правило, усиливающейся конкуренцией. Переход к этой стадии обусловлен изменением потребностей клиентов или появлением на рынке новых, более привлекательных для клиентов туристских продуктов. Цель субъекта предпринимательства – максимальное продление стадии зрелости, сохранение рыночной доли за счет модификации, дифференциации или даже перезапуска продукта, поиска новых потребителей и удержания старых.

Стадия спада характеризуется сокращающимся рынком сбыта, резким снижением объемов продаж туристского продукта, а затем и прибыли. Переход к этой стадии обусловлен или исчезновением потребности в продукте, или появлением на рынке новых, более привлекательных для клиентов туристских продуктов. Цель субъекта предпринимательства – препятствовать падению спроса на продукт за счет модификации, дифференциации продукта, поиска новых потребителей, удержания старых или уход с рынка.

На стадиях внедрения, роста, зрелости и спада осуществляется процесс реализации и продвижения туристского продукта, а также процесс оказания туристских услуг, в которых задействовано большое количество участников туристской индустрии, выполняющих разные роли:

– туроператорские компании участвуют в процессе реализации и продвижения туристского продукта, делая это самостоятельно или с помощью партнеров, работают по подбору продуктов в соответствии с заявками турагентов и туристов, контролируют качество исполнения туристских услуг поставщиками, продвигают туристские продукты и услуги, туристские территории;

– турагентские компании контактируют с туристами, подбирая туристские продукты согласно их запросам в системах бронирования туроператоров, а также оказывают информационные услуги туристам по продукту; косвенно могут участвовать в продвижении туристских продуктов и территорий;

– поставщики туристских услуг участвуют в процессе их оказания, являясь исполнителями; косвенно могут участвовать в продвижении туристского продукта и территорий;

– потребители изучают туристские продукты и принимают решение о покупке, контактируя с туроператорскими и турагентскими компаниями, получают клиентский опыт в процессе потребления туристских услуг, взаимодействуют с их поставщиками.

Несмотря на то, что в процессе реализации туристского продукта и исполнения отдельных туристских услуг задействовано много участников, на российском рынке на законодательном уровне закреплено, что туроператор несет основную ответственность за оказание туристских услуг, входящих в продукт [3, 4].

На протяжении всего ЖЦП задействовано большое количество разных поставщиков туристских услуг, поэтому, по мнению авторов, актуально рассматривать ЖЦП в сочетании с жизненными циклами туристских услуг отдельных поставщиков (рис. 2).

В модели на рис. 2 условно было принято начало процесса разработки туристского продукта в момент, когда на рынке других продуктов не существует, но присутствуют отдельные туристские услуги. Данная ситуация может быть лишь смоделирована и в реальных условиях на рынке одновременно существует много туристских продуктов и услуг, находящихся на разных стадиях жизненного цикла, стадии отдельных продуктов и услуг могут сдвигаться относительно друг друга, одни и те же услуги могут быть задействованы в производстве различных продуктов. Подобная модель позволяет отразить взаимосвязь и взаимозависимость ЖЦП и жизненных циклов отдельных туристских услуг, входящих в него, и выявить следующие закономерности:

1) начало разработки туристского продукта возможно лишь при наличии требуемых туристских услуг;

2) в процессе разработки туристского продукта осуществляется выбор туристских услуг, которые будут входить в него, определять его успешность на рынке, влиять на ЖЦП и которых на рынке присутствует достаточно много от разных поставщиков;

3) за счет включения в туристский продукт туристских услуг, известных на рынке и находящихся на более поздних стадиях жизненного цикла, можно ускорить прохождение им стадии внедрения и упростить процесс его

популяризации; в то же время включение вновь разработанных туристских услуг в туристский продукт, находящийся на стадии зрелости, ускорит прохождение ими стадии внедрения и упростит процесс их популяризации;

4) продление стадии зрелости и замедление стадии спада туристского продукта возможно за счет включения в него новых туристских услуг; в то же время включение туристских услуг в новый туристский продукт позволит продлить их стадии спада и замедлить стадии зрелости;

5) на продолжительность ЖЦТП и каждой его стадии влияет деятельность различных участников туристской индустрии;

6) туристский продукт имеет конечной целью удовлетворение потребностей туристов, поэтому из отдельных туристских услуг необходимо формировать ценностное предложение, позволяющее создать максимально положительный клиентский опыт.

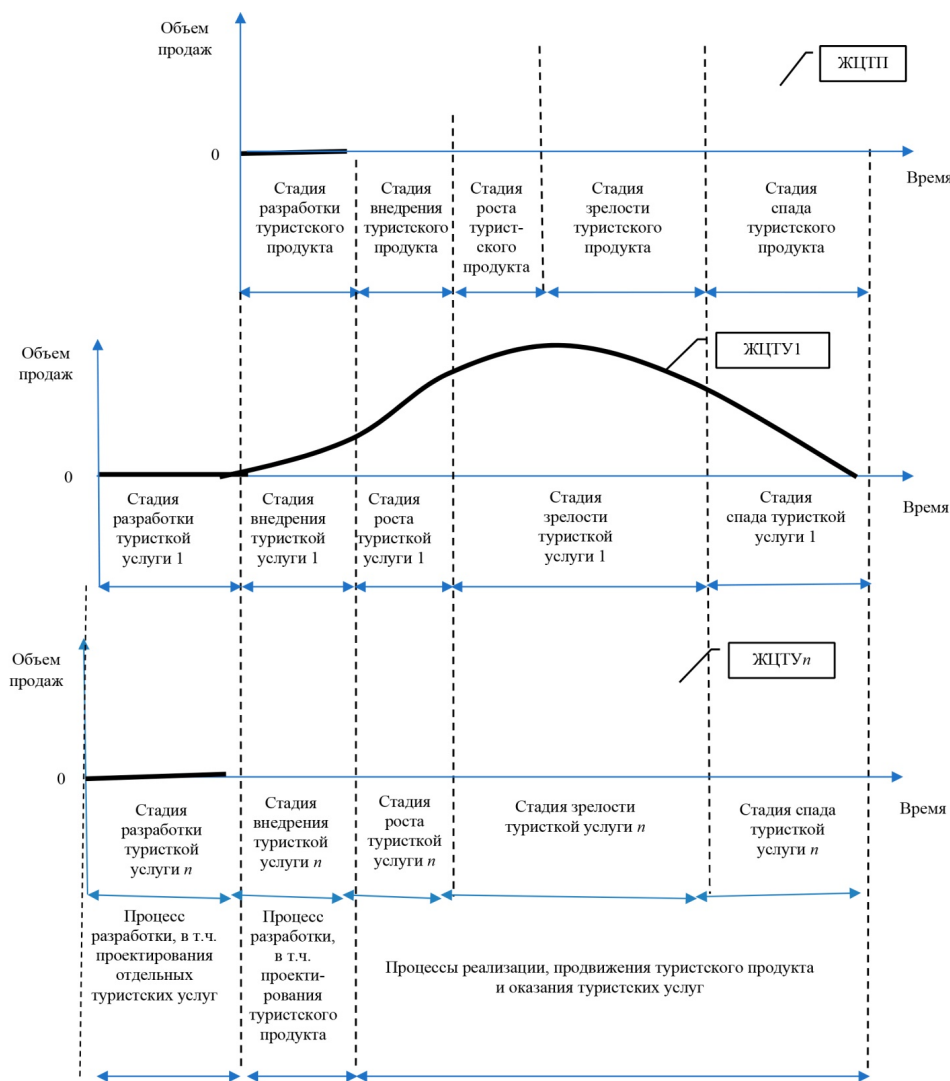


Рис. 2. Модель, отражающая взаимосвязь ЖЦТП и жизненных циклов отдельных туристских услуг в контексте разработки, реализации, продвижения туристского продукта и оказания туристских услуг (составлено авторами)

Учитывая, что туристский продукт включает в себя отдельные туристские услуги, имеющие территориальную привязку, на взгляд авторов, актуально рассматривать развитие ЖЦТП параллельно с развитием ЖЦТТ (рис. 3).

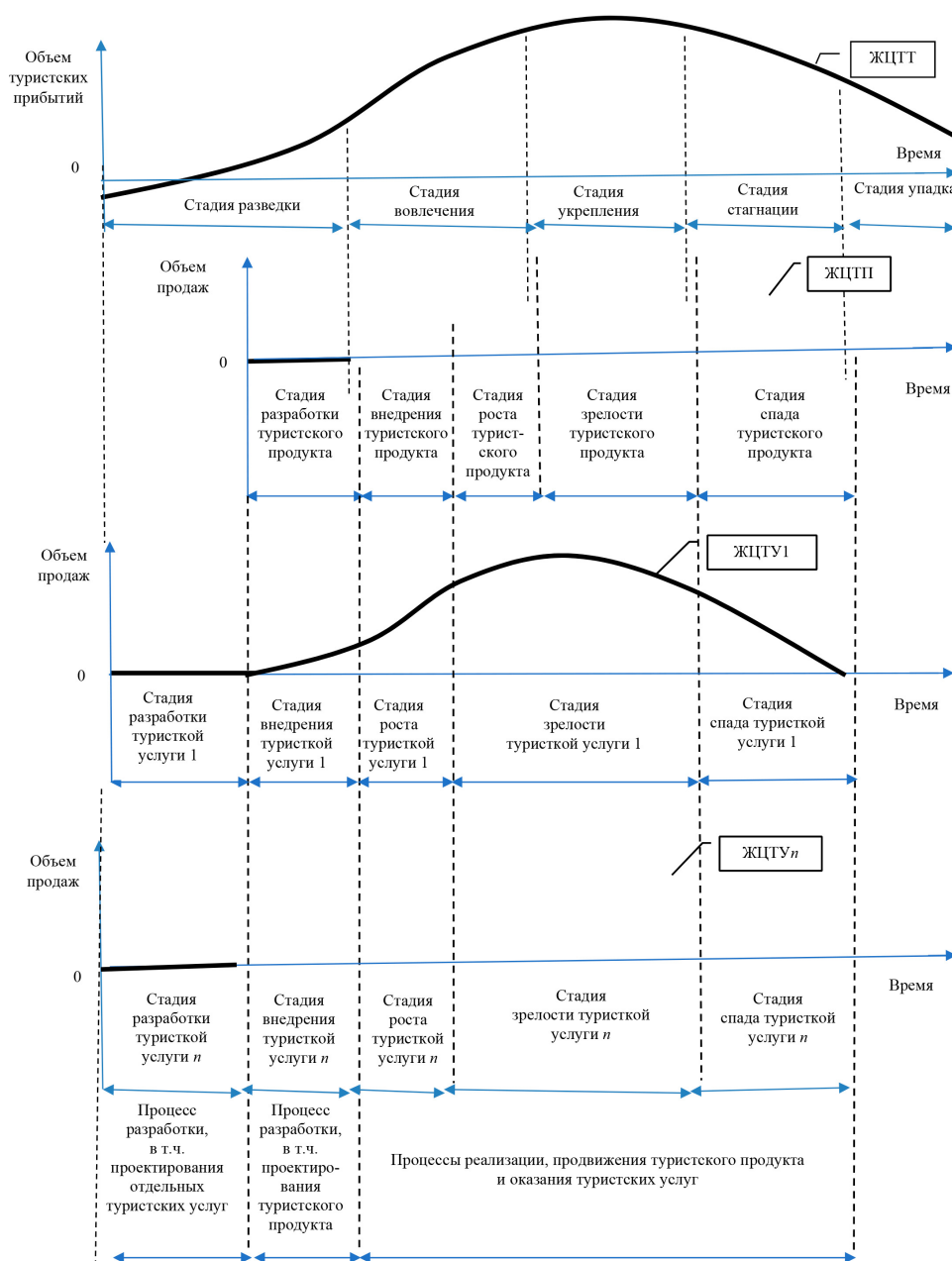


Рис. 3. Модель, отражающая взаимозависимость ЖЦТТ, ЖЦТП и жизненных циклов туристских (составлено авторами)

В контексте данной работы авторы придерживаются подхода, что ЖЦТТ проходит следующие стадии:

1) стадия разведки, характеризующаяся небольшим количеством прибытий туристов на территорию, что может быть связано с разными причинами

ми – отсутствием факторов и/или средств производства, туристских продуктов и/или услуг, неизвестностью территории на рынке и другими;

2) стадия вовлечения, характеризующаяся стремительным увеличением количества прибытий туристов, появлением туристских услуг и разработкой туристских продуктов, развитием туризма на территории;

3) стадия укрепления, характеризующаяся замедлением темпов роста количества прибытий туристов, формированием зрелого рынка туризма на территории;

4) стадия стагнации, характеризующаяся спадом количества прибытий туристов, что вызвано потерей интереса к территории по разным причинам;

5) стадия упадка, характеризующаяся минимальным количеством прибытий туристов, что вызвано отсутствием интереса к территории.

В модели на рис. 3 условно было принято, что стадия разведки ЖЦТТ начинается в момент, когда на туристском рынке только разрабатываются туристские услуги и продукты, что возможно за счет въезда туристов в рамках неорганизованного туризма. Стадия вовлечения начинается, когда на рынке кроме туристских услуг присутствуют туристские продукты. Следующие стадии ЖЦТТ, ЖЦТП и жизненных циклов туристских услуг условно соотнесены. Данная ситуация может быть лишь смоделирована, в реальных условиях на рынке одновременно существует много туристских продуктов и услуг, находящихся на разных стадиях жизненного цикла, и позиции этих стадий относительно друг друга могут смещаться. Подобная модель позволяет отразить взаимосвязь и взаимозависимость ЖЦТТ, ЖЦТП и жизненных циклов отдельных туристских услуг и выявить следующие закономерности:

1) на туристской территории одновременно могут находиться разные туристские продукты и услуги на разных стадиях своего жизненного цикла; формируя ассортимент из новых, растущих и зрелых продуктов и услуг, управляя ЖЦТП или ЖЦТУ, можно влиять на развитие туризма на конкретной территории, ее жизненный цикл;

2) на ЖЦТП и начало процесса разработки туристского продукта влияет наличие факторов, средств и технологий производства на территории, в том числе наличие туристских услуг, а также популярность туристской территории на рынке туризма;

3) появление на туристской территории новых туристских услуг и продуктов стимулирует спрос туристов и переход территории с одной стадии жизненного цикла на другую; в то же время появление вновь разработанных туристских услуг и продуктов на уже популярной территории ускорит их внедрение на рынок;

4) продление стадии зрелости и замедление стадии спада туристских услуг и продуктов, а также появление новых позволит продлить стадию укрепления туристской территории, замедлить наступление стадий стагнации и упадка;

5) на продолжительность ЖЦТТ и продолжительность каждой ее стадии влияет деятельность различных участников туристской индустрии, которые вступают в определенные взаимоотношения по поводу управления ЖЦТП и ЖЦТУ территории, формирования ассортимента конкурентоспособных туристских продуктов и услуг, и здесь важную роль начинают играть

туристские администрации, стремящиеся к развитию туризма на территории и получению от этого социально-экономических эффектов;

б) если рассматривать ситуацию, что туристские услуги принадлежат разным туристским территориям, то речь пойдет о совместном управлении ЖЦТП участниками туристских индустрий разных территорий, что усложняет процесс управления.

Взаимосвязь ЖЦТТ, ЖЦТП и ЖЦТУ демонстрирует, что управление ЖЦТП является важным инструментом развития туризма территории. В таком контексте для развития туризма в РФ актуальным становится процесс формирования ассортимента региональных, межрегиональных и международных туристских продуктов, среди которых для государства особое значение приобретают национальные туристские продукты [49; 50].

Таким образом, управление ЖЦТП включает управление процессами разработки, реализации, продвижения туристского продукта, а также оказания туристских услуг, входящих в него. Эффективность управления ЖЦТП зависит от эффективности управления ЖЦТТ и ЖЦТУ и наоборот. В целом управление ЖЦТП может осуществляться на следующих уровнях:

1. Макроэкономический уровень – управление жизненными циклами международных и национальных туристских продуктов, осуществляющееся верховными органами власти, отраслевыми министерствами и ведомствами.

2. Мезоэкономический уровень – управление жизненными циклами межрегиональных и региональных туристских продуктов.

3. Микроэкономический уровень (уровень субъектов предпринимательства) – управление жизненными циклами туристских продуктов отдельных предприятий туристской индустрии.

Результат управления ЖЦТП отражается на характере кривой ЖЦТП на всех стадиях (величине убытков, прибыли, объема продаж), продолжительности ЖЦТП и его отдельных стадий.

В настоящее время в условиях VUCA-мира процесс управления ЖЦТП усложняется и зависит от внешних экономических, социальных, политических факторов и компонентов (природные катаклизмы, мировая политика, эпидемии, вооруженные конфликты, санкции и др.), вызывающих нестабильное поведение кривой ЖЦТП. Отслеживание мировых тенденций, прогнозирование и планирование позволят подстраиваться под изменяющуюся высокими темпами среду и принимать управленческие решения для сохранения позиций туристского продукта на рынке.

Особую роль в управлении ЖЦТП играют цифровые технологии, с помощью которых можно создать единое интеграционное пространство для участников процесса разработки, реализации, продвижения туристского продукта и оказания туристских услуг, упростить их взаимодействие и оптимизировать процесс принятия управленческих решений. Речь идет о формировании туристской экосистемы, когда все участники туристской индустрии объединяются на одной онлайн-платформе с целью создания клиентского опыта. Составляющими платформы могут быть различные блоки и сервисы, функционирование которых основано на использовании технологий «Индустрии 4.0».

В заключение отметим, что выявленные авторами аспекты управления ЖЦТП имеют прикладное значение для участников туристской индустрии

с целью формирования конкурентоспособных продуктов, а проблема отсутствия модели и механизма управления ЖЦТП требует незамедлительного решения, что позволит более эффективно осуществлять управление туризмом на конкретной территории.

Заключение

Концепция ЖЦТП отражает позицию, что любой продукт находится на рынке в течение ограниченного периода времени, а затем вытесняется другим. Кривая ЖЦТП представляет собой модель реакции потребителей рынка на продуктивное предложение, показывает изменение объема продаж и получаемой прибыли во времени. Управление ЖЦТП – процесс анализа, прогнозирования, планирования, организации, мотивации, координации и контроля в условиях постоянных изменений, является важным инструментом развития туризма на конкретной территории. В процессе управления ЖЦТП необходимо учитывать следующие аспекты:

1. На протяжении жизненного цикла туристский продукт проходит разные стадии: разработки, внедрения, роста, зрелости и спада, каждая из которых требует принятия определенных управленческих решений.

2. Осуществлять управление ЖЦТП важно с учетом знаний о цикличности развития туристского направления и туристских услуг, входящих в продукт, т.е. взаимосвязи и взаимозависимости ЖЦТП, ЖЦТТ и жизненных циклов туристских услуг.

3. Управление ЖЦТП должно осуществляться на разных уровнях – макро-, мезо- и микроуровне. Управленческие решения на макро- и мезоуровнях, как правило, касаются формирования ассортимента туристских продуктов применительно к конкретной территории с целью развития на ней туризма.

4. Главная роль в процессе управления ЖЦТП принадлежит туроператорским компаниям, за которыми закреплено законодательное право осуществлять разработку туристского продукта и нести ответственность за его реализацию на рынке, а также туристским администрациям территории.

5. В процессе управления ЖЦТП задействованы разные участники туристской индустрии, выполняющие свои роли. Их действия должны быть согласованы и направлены на создание ценностного предложения для туристов с целью максимизации их клиентского опыта на конкретной территории.

6. В современных условиях процесс управления ЖЦТП усложняется, что вызвано высокой скоростью изменений, влиянием геополитических, социально-экономических и биологических факторов. Необходимо постоянно отслеживать эти изменения и принимать управленческие решения для сохранения позиций туристского продукта на рынке.

7. Осуществлять управление ЖЦТП необходимо с использованием цифровых технологий, что обусловлено процессами цифровой трансформации государства, бизнеса, клиентского опыта.

Результатом управления ЖЦТП является управление продолжительностью его стадий. Как правило, в процессе управления стремятся к сокращению стадии разработки и внедрения туристского продукта на рынок, ускорению процесса роста, пролонгации стадии зрелости, а также замедлению стадии спада.

Авторы пришли к выводу, что управление ЖЦТП является важным инструментом развития туризма на конкретной территории. Формирование ассортимента конкурентоспособных туристских продуктов на территории, управление их жизненными циклами позволит создать условия для развития устойчивого туризма на территории. Авторы считают, что в настоящее время в РФ отсутствует единый механизм управления ЖЦТП.

Представленный в данной работе концептуальный подход к управлению ЖЦТП, учитывающий различные аспекты, требует подтверждения со стороны эмпирических исследований. Дальнейшие исследования в этой области позволят разработать модель и механизм управления ЖЦТП, которые будут способствовать формированию ассортимента конкурентоспособных туристских продуктов в стране и развитию туризма.

Список литературы

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 года № 2129-р).
2. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». 2021.
3. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федер. закон № 132-ФЗ от 24 ноября 1996 г.
4. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта (утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 г. № 1852).
5. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 30.11.2010 № 580-ст).
6. ГОСТ Р 50690-2017. Туристские услуги. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 31.10.2017 № 1561-ст).
7. ГОСТ Р ЕН 13809-2012. Туристские услуги. Туроператоры и турагенты. Терминология (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 29.11.2012 № 1609-ст).
8. ГОСТ Р 54600-2011. Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 18.12.2011 № 734-ст).
9. ГОСТ 32612-2014. Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования (введен в действие Приказом Росстандарта от 26.03.2014 № 229-ст).
10. ГОСТ Р 56197-2014 (ИСО 14785:2014). Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 30.10.2014 № 1457-ст).
11. Стратегия развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2030 года. URL: https://mir.midural.ru/sites/default/files/documents/rpso_strategiya.docx (дата обращения: 25.10.2022).
12. Дорожная карта для развития «Наследие и туризм: оказание содействия устойчивому развитию в коридорах наследия Шелкового пути». 2013. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000226408_rus (дата обращения: 25.10.2022).
13. Стратегия развития туризма в Пензенской области на период до 2035 года // Министерство культуры и туризма Пензенской области. URL: <https://minkult.pnzreg.ru/taill/turizm-> (дата обращения: 25.10.2022).
14. Государственная программа Приморского края «Развитие туризма в Приморском крае» на 2020–2027 годы, 2019. URL: <https://invest.primorsky.ru/uploads/attachments/10-gp-razvitie-turizma-903-pa-primorskogo-kraia.5e3a8cf045471.docx> (дата обращения: 25.10.2022).
15. Драчева Е. Л., Забаева Ю. В., Исмаев Д. К. [и др.] Экономика и организация туризма: международный туризм : учеб. пособие / под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. 4-е изд., испр. и доп. М. : КноРус, 2010. С. 486–493.
16. Джанджугазова Е. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебник. М. : Академия, 2014. С. 76.

17. Кусков А. С., Голубева А. Л. Туроперейтинг : учебник. СПб. : Форум, 2009. С. 69.
18. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Финансы и статистика, 2008. С. 43, 52–64.
19. Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : КноРус, 2010. С. 315–343.
20. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : КноРус, 2013. С. 173–259.
21. Ушаков Д. С. Технологии въездного туризма. М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2006. С. 23–46, 152–207.
22. Малахова Н. Н., Ушаков Д. С. Инновации в туризме и сервисе. 2-е изд., доп. и перераб. Ростов н/Д. : МарТ ; Феникс, 2010. С. 80–96.
23. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
24. Колесникова Н. В., Колесников Н. Г., Красновская О. Н. Жизненный цикл и повышение конкурентоспособности туристского продукта (на примере компании «Интурист–Петрозаводск») // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10, вып. 09 (70). С. 50–57. doi:10.22412/1995-042X-10-9-6
25. Косолапов А. Б. Менеджмент в туристической фирме : учеб. пособие. М. : КноРус, 2009. С. 53–83.
26. Быстров С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой : учеб. пособие. М. : ФОРУМ, 2013. С. 274–295.
27. Веткин В. А., Винтайкина Е. В. Технология создания турпродукта: пакетные туры : учеб.-метод. пособие. М. : Финансы и статистика, 2010. С. 59–87.
28. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме. М. : Финансы и статистика, 1999. 496 с. URL: https://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov5.htm (дата обращения: 25.10.2022).
29. Овчаренко Л. А., Лебезова Э. М. Цифровизация как новая парадигма управления развитием туризма // Век качества. 2021. № 4. С. 106–126. URL: <http://www.agequal.ru/pdf/2021/421006.pdf> (дата обращения: 28.10.2022).
30. Абидова Д. И., Хошимов Б. Б. Цифровизация в туризме шаг в новую эпоху развития отрасли // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. 2021. № 1 (00051). С. 342–353. URL: <http://iqtisodiyot.tsue.uz> (дата обращения: 29.10.2022).
31. Григорьева Т. И. Современные тенденции спроса на рынке туристских услуг в условиях цифровой экономики // Сервис в России и за рубежом. 2019. № 4. С. 18–29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-sprosa-na-rynke-turistskih-uslug-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 15.10.2022).
32. Rusu S., Sabau F. The tourist product life cycle // Entrepreneurship in Tourism. 2008. P. 185–191. URL: https://www.researchgate.net/publication/237445899_THE_TOURIST_PRODUCT_LIFE_CYCLE (дата обращения: 25.10.2022).
33. da Conceição Gonçalves V. F., Águas P. M. R. The Concept of Life Cycle: An Application to the Tourist Product // Journal of Travel Research. 1997. Vol. 36 (2). P. 12–22. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759703600203?journalCode=jtrb> (дата обращения: 15.10.2022).
34. Гончарова Н. А., Кирьянова Л. Г. Управление жизненным циклом дестинации // Известия Томского политехнического университета. 2011. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-zhiznennym-tsiklom-destinatsii> (дата обращения: 15.10.2022).
35. Латыпова Э. Н. Жизненный цикл туристических направлений и их конкурентоспособность // Управление экономическими системами. 2011. № 32. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhiznenny-tsikl-turisticheskikh-napravleniy-i-ih-konkurentosposobnost> (дата обращения: 25.10.2022).
36. Дудецкий Д. Ю. Концепция развития туристской дестинации и пути повышения ее конкурентоспособности (на примере Пермского края) // Научное обозрение.

2014. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-razvitiya-turistskoy-destinatsii-i-puti-povysheniya-ee-konkurentosposobnosti-na-primere-permskogo-kraja> (дата обращения: 25.10.2022).
37. Морозов М. А., Войт М. Н. Конкурентоспособность туристской дестинации, анализ ее основных конкурентных преимуществ // Современная конкуренция. 2013. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-turistskoy-destinatsii-analiz-ee-osnovnyh-konkurentnyh-preimuschestv-1> (дата обращения: 25.10.2022).
38. Родионова Д. Н. Этапы жизненного цикла туристской услуги и маркетинговые мероприятия, способствующие его увеличению // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 2. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/02/63143> (дата обращения: 25.10.2022).
39. Alvares D., Lourenco J. Life cycle modelling for tourism area // Universidade do Minho: RepositoriUM. 2020. URL: <https://core.ac.uk/reader/55605769> (дата обращения: 25.10.2022).
40. Sahli E. Tourism Destination Development An Application of Butler's (1980) Tourism Area Life Cycle Model to Hammamet, Tunisia. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/341804244_Tourism_Destination_Development_An_Application_of_Butler's_1980_Tourism_Area_Life_Cycle_Model_to_Hammamet_Tunisia (дата обращения: 25.10.2022).
41. Kruczek Z., Kruczek M., Szromek A. R. Possibilities of Using the Tourism Area Life Cycle Model to Understand and Provide Sustainable Solution for Tourism Development in the Antarctic Region // Sustainability. 2018. Vol. 10. P. 89. URL: <https://doi.org/10.3390/su10010089> (дата обращения: 25.10.2022).
42. Michailidou A. V., Vlachokostas Ch., Moussiopoulos N., Maleka D. Life Cycle Thinking used for assessing the environmental impacts of tourism activity for a Greek tourism destination // Journal of Cleaner Production. 2016. Vol. 111. P. 499–510. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965261501327X> (дата обращения: 25.10.2022).
43. Mazilu M., Sitnikov C. Responsibilities in management of tourist destination // Management & Marketing. VIII(2). January 2010. URL: https://www.researchgate.net/publication/49597188_RESPONSIBILITIES_IN_MANAGEMENT_OF_TOURIST_DESTINATIONS (дата обращения: 25.10.2022).
44. Sonda-De La Rosa R., Ruiz-Lanuza A., Alcodia-Rocha J. Tourism area life cycle analysis in San Miguel de Allende Guanajuato // ECORFAN Journal-Republic of Peru. 2021. Vol. 7, № 12. P. 7–21. URL: https://www.ecorfan.org/repUBLICOFPERU/journal/vol7num12/ECORFAN_Journal_Peru_V7_N12_2.pdf (дата обращения: 25.10.2022).
45. Omar S. I., Othman A. G., Mohamed B., Bahauddin A. Coastal Resort Life Cycle: An Overview of Tioman Island, Malaysia // Tourism Planning & Development. 2015. Vol. 12. P. 266–28. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21568316.2014.947438> (дата обращения: 25.10.2022).
46. Soratana K., Landis A. E., Jing F., Suto H. The Role of Life Cycle Approaches in Sustainable Development of Tourism // Supply Chain Management of Tourism Towards Sustainability. SpringerBriefs in Environmental Science. 2021. P. 13–29. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-58225-8_2 (дата обращения: 25.10.2022).
47. Gülenç Birsen A., Bilim Y. A Comparative Life Cycle Analysis of Two Mass Tourism Destinations in Turkey // Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 2019. Vol. 7. P. 1290–1313. URL: <https://doi.org/10.21325/JOTAGS.2019.421> (дата обращения: 25.10.2022).
48. Zehrera A., Raich F. Applying a lifecycle perspective to explain tourism network development // Service Industries Journal. 2010. Vol. 30, № 10. P. 1683–1705. URL:

- https://www.researchgate.net/publication/247506826_Applying_a_lifecycle_perspective_to_explain_tourism_network_development (дата обращения: 25.10.2022).
49. Проект постановления Правительства РФ «Об утверждении Положения о порядке определения национальных туристских маршрутов». 2022.
 50. Утвердили с боем. Количество национальных туристических маршрутов в России выросло до 21 // Ассоциация туроператоров России. 2022. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58729.html> (дата обращения: 15.10.2022).
 51. Swan J. E., Rink D. R. Fitting Market Strategy to Varying Product Life Cycles // *Business Horizons*. 1982. P. 72–76.
 52. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2005. С. 350.
 53. Юрин А. В., Уткина Н. В. Туристско-рекреационный комплекс Пензенской области: основные показатели и прогноз развития // *Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе*. 2017. № 3. С. 94–109.

References

1. *Strategiya razvitiya turizma v Rossiyskoy Federatsii do 2035 goda (utv. rasporyazheniem Pravitel'stva RF ot 20 sentyabrya 2019 goda № 2129-r) = The strategy of tourism development in the Russian Federation until 2035 (approved by the Decree of the Government of the Russian Federation No. 2129-r dated September 20, 2019)*. (In Russ.)
2. *Natsional'nyy proekt «Turizm i industriya gostepriimstva» = The National project "Tourism and the hospitality industry"*. 2021. (In Russ.)
3. *Ob osnovakh turistskoy deyatel'nosti v Rossiyskoy Federatsii: feder. zakon № 132-FZ ot 24 noyabrya 1996 g. = About the basics of tourist activity in the Russian Federation: feder. Law No. 132-FZ of November 24, 1996*. (In Russ.)
4. *Pravila okazaniya uslug po realizatsii turistskogo produkta (utv. postanovleniem Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii ot 18 noyabrya 2020 g. № 1852) = Rules for the provision of services for the sale of a tourist product (approved by Decree of the Government of the Russian Federation No. 1852 of November 18, 2020)*. (In Russ.)
5. *GOST R 50681-2010. Turistskie uslugi. Proektirovanie turistskikh uslug (utv. i vveden v deystvie Prikazom Rosstandarta ot 30.11.2010 № 580-st) = GOST R 50681-2010. Tourist services. Design of tourist services (approved and put into effect by Rosstandart Order No. 580-st dated 30.11.2010)*. (In Russ.)
6. *GOST R 50690-2017. Turistskie uslugi. Obshchie trebovaniya (utv. i vveden v deystvie Prikazom Rosstandarta ot 31.10.2017 № 1561-st) = GOST R 50690-2017. Tourist services. General requirements (approved and put into effect by Rosstandart Order No. 1561-st dated 31.10.2017)*. (In Russ.)
7. *GOST R EN 13809-2012. Turistskie uslugi. Tuoperatory i turagenty. Terminologiya (utv. i vveden v deystvie Prikazom Rosstandarta ot 29.11.2012 № 1609-st) = GOST R EN 13809-2012. Tourist services. Tour operators and travel agents. Terminology (approved and put into effect by Rosstandart Order No. 1609-st dated 29.11.2012)*. (In Russ.)
8. *GOST R 54600-2011. Turistskie uslugi. Uslugi turagentstv. Obshchie trebovaniya (utv. i vveden v deystvie Prikazom Rosstandarta ot 18.12.2011 № 734-st) = GOST R 54600-2011. Tourist services. Travel agency services. General requirements (approved and put into effect by Rosstandart Order No. 734-st dated 18.12.2011)*. (In Russ.)
9. *GOST 32612-2014. Turistskie uslugi. Informatsiya dlya potrebiteley. Obshchie trebovaniya (vveden v deystvie Prikazom Rosstandarta ot 26.03.2014 № 229-st) = GOST 32612-2014. Tourist services. Information for consumers. General requirements (put into effect by Rosstandart Order No. 229-st dated 26.03.2014)*. (In Russ.)

10. GOST R 56197-2014 (ISO 14785:2014). *Turistskie informatsionnye tsentry. Turistskaya informatsiya i uslugi priema. Trebovaniya (utv. i vveden v deystvie Prikazom Rosstandarta ot 30.10.2014 № 1457-st) = GOST R 56197-2014 (ISO 14785:2014). Tourist information centers. Tourist information and reception services. Requirements (approved and put into effect by Rosstandart Order No. 1457-st dated 30.10.2014).* (In Russ.)
11. *Strategiya razvitiya vnutrennego i v"ezdnoogo turizma v Sverdlovskoy oblasti na period do 2030 goda = Strategy for the development of domestic and inbound tourism in the Sverdlovsk region for the period up to 2030.* (In Russ.). Available at: https://mir.midural.ru/sites/default/files/documents/ppso_strategiya.docx (accessed 25.10.2022).
12. *Dorozhnaya karta dlya razvitiya «Nasledie i turizm: okazanie sodeystviya ustoychivomu razvitiyu v koridorakh naslediya Shelkovogo puti» = Roadmap for Development "Heritage and Tourism: Promoting Sustainable Development in the Silk Road Heritage Corridors".* 2013. (In Russ.). Available at: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000226408_rus (accessed 25.10.2022).
13. *Strategy of tourism development in the Penza region for the period up to 2035. Ministerstvo kul'tury i turizma Penzenskoy oblasti = Ministry of Culture and Tourism of the Penza region.* (In Russ.). Available at: <https://minkult.pnzreg.ru/taill/turizm-> (accessed 25.10.2022).
14. *Gosudarstvennaya programma Primorskogo kraja «Razvitie turizma v Primorskom krae» na 2020–2027 gody = The State program of Primorsky Krai "Tourism development in Primorsky Krai" for 2020–2027.* 2019. (In Russ.). Available at: <https://invest.primorsky.ru/uploads/attachments/10-gp-razvitie-turizma-903-pa-primorskogo-kraia.5e3a8cf045471.docx> (accessed 25.10.2022).
15. Dracheva E.L., Zabaeva Yu.V., Ismaev D.K. et al. *Ekonomika i organizatsiya turizma: mezhdunarodnyy turizm: ucheb. posobie. 4-e izd., ispr. i dop. = Economics and organization of tourism: international tourism : textbook. 4th ed., corrected and supplemented.* Moscow: KnoRus, 2010:486–493.
16. Dzhandzhugazova E.A. *Turistsko-rekreatsionnoe proektirovanie: uchebnik = Tourist and recreational design : textbook.* Moscow: Akademiya, 2014:76. (In Russ.)
17. Kuskov A.S., Golubeva A.L. *Tuopereyting: uchebnik = Tour operating : textbook.* Saint Petersburg: Forum, 2009:69. (In Russ.)
18. Il'ina E.N. *Tuopereyting: organizatsiya deyatelnosti: uchebnik. 2-e izd., pererab. i dop. = Tour operating: organization of activities : textbook. 2nd ed., reprint. and additional.* Moscow: Finansy i statistika, 2008:43, 52–64. (In Russ.)
19. Kuskov A.S., Dzhaladyan Yu.A. *Osnovy turizma: uchebnik. 2-e izd., pererab. i dop. = Fundamentals of tourism : textbook. 2nd ed., reprint. and additional.* Moscow: KnoRus, 2010:315–343. (In Russ.)
20. Aleksandrova A.Yu. *Mezhdunarodnyy turizm: uchebnik. 2-e izd., pererab. i dop. = International tourism : textbook. 2nd ed., reprint. and additional.* Moscow: KnoRus, 2013:173–259. (In Russ.)
21. Ushakov D.S. *Tekhnologii v"ezdnoogo turizma = Technologies of inbound tourism.* Moscow; Rostov on Don: MarT, 2006:23–46, 152–207. (In Russ.)
22. Malakhova N.N., Ushakov D.S. *Innovatsii v turizme i servise. 2-e izd., dop. i pererab. = Innovations in tourism and service. 2nd ed., supplement and revision.* Rostov on Don: MarT; Feniks, 2010:80–96. (In Russ.)
23. *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm: uchebnik dlya vuzov. 2-e izd., pererab. i dop. = Tourism : textbook for universities. 2nd ed., reprint. and additional.* Moscow: YuNITI-DANA, 2005. (In Russ.)
24. Kolesnikova N.V., Kolesnikov N.G., Krasnovskaya O.N. The life cycle and increasing the competitiveness of a tourist product (on the example of the Intourist–Petrozavodsk company). *Servis v Rossii i za rubezhom = Service in Russia and abroad.* 2016;10(09):50–57. (In Russ.). doi:10.22412/1995-042X-10-9-6

25. Kosolapov A.B. *Menedzhment v turisticheckoy firme: ucheb. posobie = Management in a travel company : textbook*. Moscow: KnoRus, 2009:53–83. (In Russ.)
26. Bystrov S.A. *Organizatsiya turistskoy deyatelnosti. Upravlenie turfirmoy: ucheb. posobie = Organization of tourist activities. Travel agency management : textbook*. Moscow: FORUM, 2013:274–295. (In Russ.)
27. Vetkin V.A., Vintaykina E.V. *Tekhnologiya sozdaniya turprodukta: paketnye tury: ucheb.-metod. posobie = Technology of tourist product creation: package tours: educational and methodical manual*. Moscow: Finansy i statistika, 2010:59–87. (In Russ.)
28. Kvartal'nov V.A. *Strategicheskii menedzhment v turizme = Strategic management in tourism*. Moscow: Finansy i statistika, 1999:496. (In Russ.). Available at: https://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov5.htm (accessed 25.10.2022).
29. Ovcharenko L.A., Lebezova E.M. Digitalization as a new paradigm of tourism development management. *Vek kachestva = The age of quality*. 2021;(4):106–126. (In Russ.). Available at: <http://www.agequal.ru/pdf/2021/421006.pdf> (accessed 28.10.2022).
30. Abidova D.I., Khoshimov B.B. Digitalization in tourism a step into a new era of industry development. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*. 2021;(1):342–353. (In Russ.). Available at: <http://iqtisodiyot.tsue.uz> (accessed 29.10.2022).
31. Grigor'eva T.I. Current trends in demand in the market of tourist services in the digital economy. *Servis v Rossii i za rubezhom = Service in Russia and abroad*. 2019;(4):18–29. (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-sprosa-na-rynke-turistskih-uslug-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (accessed 15.10.2022).
32. Rusu S., Sabau F. The tourist product life cycle. *Entrepreneurship in Tourism*. 2008:185–191. Available at: https://www.researchgate.net/publication/237445899_THE_TOURIST_PRODUCT_LIFE_CYCLE (accessed 25.10.2022).
33. da Conceição Gonçalves V.F., Águas P.M.R. The Concept of Life Cycle: An Application to the Tourist Product. *Journal of Travel Research*. 1997;36(2):12–22. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759703600203?journal-Code=jtrb> (accessed 15.10.2022).
34. Goncharova N.A., Kir'yanova L.G. Destination lifecycle management. *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta = Izvestiya Tomsk Polytechnic University*. 2011;(6). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-zhiznennym-tsiklom-destinatsii> (accessed 15.10.2022).
35. Latypova E.N. The life cycle of tourist destinations and their competitiveness. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami = Management of economic systems*. 2011;(32). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhiznenny-tsikl-turisticheskikh-napravleniy-i-ih-konkurentosposobnost> (accessed 25.10.2022).
36. Dudetskiy D.Yu. The concept of the development of a tourist destination and ways to increase its competitiveness (on the example of the Perm Region). *Nauchnoe obozrenie = Scientific Review*. 2014;(1). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-razvitiya-turistskoy-destinatsii-i-puti-povysheniya-ee-konkurentosposobnosti-na-primere-permskogo-kрая> (accessed 25.10.2022).
37. Morozov M.A., Voyt M.N. Competitiveness of a tourist destination, analysis of its main competitive advantages. *Sovremennaya konkurentsia = Modern competition*. 2013;(3). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-turistskoy-destinatsii-analiz-ee-osnovnyh-konkurentnyh-preimuschestv-1> (accessed 25.10.2022).
38. Rodionova D.N. Stages of the life cycle of a tourist service and marketing activities that contribute to its increase. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii = Modern scientific research and innovation*. 2016;(2). (In Russ.). Available at: <https://web.snauka.ru/issues/2016/02/63143> (accessed 25.10.2022).
39. Alvares D., Lourenco J. Life cycle modelling for tourism area. *Universidade do Minho: RepositoriUM*. 2020. Available at: <https://core.ac.uk/reader/55605769> (accessed 25.10.2022).

40. Sahli E. *Tourism Destination Development An Application of Butler's (1980) Tourism Area Life Cycle Model to Hammamet, Tunisia*. 2020. Available at: https://www.researchgate.net/publication/341804244_Tourism_Destination_Development_An_Application_of_Butler's_1980_Tourism_Area_Life_Cycle_Model_to_Hammamet_Tunisia (accessed 25.10.2022).
41. Kruczek Z., Kruczek M., Szromek A.R. Possibilities of Using the Tourism Area Life Cycle Model to Understand and Provide Sustainable Solution for Tourism Development in the Antarctic Region. *Sustainability*. 2018;10:89. Available at: <https://doi.org/10.3390/su10010089> (accessed 25.10.2022).
42. Michailidou A.V., Vlachokostas Ch., Moussiopoulos N., Maleka D. Life Cycle Thinking used for assessing the environmental impacts of tourism activity for a Greek tourism destination. *Journal of Cleaner Production*. 2016;111:499–510. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965261501327X> (accessed 25.10.2022).
43. Mazilu M., Sitnikov C. Responsibilities in management of tourist destination. *Management & Marketing*. VIII(2). January 2010. Available at: https://www.researchgate.net/publication/49597188_RESPONSIBILITIES_IN_MANAGEMENT_OF_TOURIST_DESTINATIONS (accessed 25.10.2022).
44. Sonda-De La Rosa R., Ruiz-Lanuza A., Alcodia-Rocha J. Tourism area life cycle analysis in San Miguel de Allende Guanajuato. *ECORFAN Journal-Republic of Peru*. 2021;7(12):7–21. Available at: https://www.ecorfan.org/repUBLICOFPERU/journal/vol7num12/ECORFAN_Journal_Peru_V7_N12_2.pdf (accessed 25.10.2022).
45. Omar S.I., Othman A.G., Mohamed B., Bahauddin A. Coastal Resort Life Cycle: An Overview of Tioman Island, Malaysia. *Tourism Planning & Development*. 2015;12:266–28. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21568316.2014.947438> (accessed 25.10.2022).
46. Soratana K., Landis A.E., Jing F., Suto H. The Role of Life Cycle Approaches in Sustainable Development of Tourism. *Supply Chain Management of Tourism Towards Sustainability. SpringerBriefs in Environmental Science*. 2021:13–29. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-58225-8_2 (accessed 25.10.2022).
47. Gülenç Birsen A., Bilim Y.A Comparative Life Cycle Analysis of Two Mass Tourism Destinations in Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2019;7:1290–1313. Available at: <https://doi.org/10.21325/JOTAGS.2019.421> (accessed 25.10.2022).
48. Zehrera A., Raich F. Applying a lifecycle perspective to explain tourism network development. *Service Industries Journal*. 2010;30(10):1683–1705. Available at: https://www.researchgate.net/publication/247506826_Applying_a_lifecycle_perspective_to_explain_tourism_network_development (accessed 25.10.2022).
49. *Proekt postanovleniya Pravitel'stva RF «Ob utverzhdenii Polozheniya o poryadke opredeleniya natsional'nykh turistskikh marshrutov» = Draft Resolution of the Government of the Russian Federation "On approval of the Regulations on the procedure for determining national tourist routes"*. 2022. (In Russ.)
50. Approved with a fight. The number of national tourist routes in Russia has grown to 21. *Assotsiatsiya tuoperatorov Rossii = Association of Tour Operators of Russia*. 2022. (In Russ.). Available at: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58729.html> (accessed 15.10.2022).
51. Swan J.E., Rink D.R. Fitting Market Strategy to Varying Product Life Cycles. *Business Horizons*. 1982:72–76.
52. Lamben Zh.Zh. *Menedzhment, orientirovanny na rynek: per. s angl. = Market-oriented management : translated from English*. Saint Petersburg: Piter, 2005:350. (In Russ.)
53. Yurin A.V., Utkina N.V. Tourist and recreational complex of the Penza region: main indicators and forecast of development. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve = Models, systems, networks in economics, technology, nature and society*. 2017;(3):94–109. (In Russ.)

Информация об авторах / Information about the authors

Лейла Айваровна Гамидуллаева
доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга,
коммерции и сферы обслуживания,
Пензенский государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)
E-mail: gamidullaeva@gmail.com

Leyla A. Gamidullaeva
Doctor of economical sciences,
associate professor,
head of the sub-department of marketing,
commerce and service sector,
Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Светлана Владимировна Зинченко
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга, коммерции
и сферы обслуживания,
Пензенский государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)
E-mail: slatynova@mail.ru

Svetlana V. Zinchenko
Candidate of economical sciences,
associate professor, associate professor
of the sub-department of marketing,
commerce and service sector,
Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

**Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов /
The authors declare no conflicts of interests.**

Поступила в редакцию/Received 26.09.2022

Поступила после рецензирования/Revised 24.10.2022

Принята к публикации/Accepted 14.11.2022