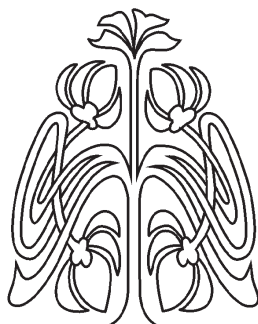
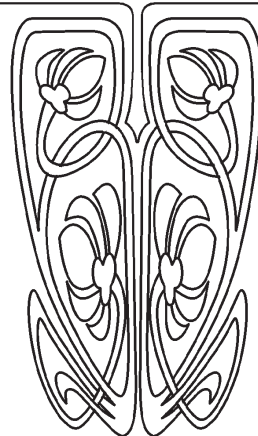




ЭКОНОМИКА



НАУЧНЫЙ
ОТДЕЛ



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2023. Т. 23, вып. 3. С. 246–254
Izvestiya of Saratov University. Economics. Management. Law, 2023, vol. 23, iss. 3, pp. 246–254
<https://eup.sgu.ru> <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2023-23-3-246-254>
EDN: DXOGAS

Научная статья
УДК 338.48

Парадокс цифровизации туризма

Т. В. Черевичко, Т. В. Темякова ✉

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

Черевичко Татьяна Викторовна, доктор экономических наук, профессор кафедры туризма и культурного наследия, директор Института истории и международных отношений, tvcherevichko@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9645-1513>

Темякова Татьяна Витальевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и культурного наследия, temyakova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1767-7240>

Аннотация. Введение. Обосновывается актуальность развития внутреннего туризма, исследуется динамика внутреннего туристского потока, говорится о значимости развития массового туризма для российской экономики. **Теоретический анализ.** Институционализация и цифровизация являются основополагающими элементами матрицы развития массового внутреннего устойчивого туризма. Отмечается, что прямое обращение к производителям туристских услуг со стороны потенциальных туристов посредством цифровых институтов становится условием восстановления массового туризма в нашей стране. **Эмпирический анализ.** Важную роль в развитии внутреннего туризма играет создание цифровых продуктов, к числу которых относится мобильное приложение-конструктор туристских путешествий «Сам себе туроператор». В работе приведен пример построения туристского маршрута по г. Самаре, доказываются преимущества пользования услугами предлагаемого приложения. **Результаты.** Становление массового внутреннего устойчивого туризма требует производства кастомизированного туристского продукта, чего можно добиться путем применения к туристской отрасли институционально-цифровых механизмов. Кастомизация туристского продукта снижает роль туроператоров на внутреннем рынке и повышает роль экскурсоводов и других прямых производителей туристских услуг, в чем и заключается парадокс цифровизации туризма.

Ключевые слова: цифровизация, цифровизация туризма, цифровые технологии в туризме, цифровой туризм, институционализация, институционализация туризма, мобильное приложение

Для цитирования: Черевичко Т. В., Темякова Т. В. Парадокс цифровизации туризма // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2023. Т. 23, вып. 3. С. 246–254. <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2023-23-3-246-254>, EDN: DXOGAS

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Tourism digitalization paradox

T. V. Cherevichko, T. V. Temyakova ✉

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

Tatiana V. Cherevichko, tvcherevichko@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9645-1513>

Tatiana V. Temyakova, temyakova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1767-7240>



Abstract. Introduction. The article substantiates the relevance of domestic tourism development, examines the domestic tourist flow dynamics, and pays attention to the importance of mass tourism development for Russian economy. **Theoretical analysis.** Institutionalization and digitalization are fundamental elements of the mass domestic sustainable tourism development matrix. It is noted that a direct appeal to the tourist services producers by potential tourists through digital institutions becomes a condition for mass tourism restoration of in our country. **Empirical analysis.** An important role in domestic tourism development is played by the creation of digital products, which include a mobile application-designer of tourist trips "Be your own tour operator". The paper gives an example of building a tourist route in Samara, proves the advantages of using the services of the proposed application. **Results.** The formation of mass domestic sustainable tourism requires the production of a customized tourist product, which can be achieved by applying institutional and digital mechanisms to the tourism industry. The customization of the tourist product reduces the role of tour operators in the domestic market and increases the role of tour guides and other direct producers of tourist services, which is the tourism digitalization paradox.

Keywords: digitalization, tourism digitalization, digital technologies in tourism, digital tourism, institutionalization, tourism institutionalization, mobile application

For citation: Cherevichko T. V., Temyakova T. V. Tourism digitalization paradox. *Izvestiya of Saratov University. Economics. Management. Law*, 2023, vol. 23, iss. 3, pp. 246–254 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2023-23-3-246-254>, EDN: DXOGAS

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Введение

Тенденция роста числа соотечественников, выбирающих в качестве туристских регионов субъекты Российской Федерации, положенная в 2020 г. в связи с угрозой распространения пандемии коронавируса, а впоследствии продиктованная неблагоприятной геополитической обстановкой, в 2022 г. и текущем 2023 г. набирает обороты, укрепляется, в результате чего внутренний туризм становится не просто доступным для платежеспособного населения, но и модным трендом. Любое туристское путешествие по территории России, преследуя разнообразные туристские цели, вбирает в себя элементы патриотического воспитания: узнавать родную страну посредством участия как в составе организованных туристских групп, так и в качестве самостоятельных туристов становится престижно и общественно значимо. По данным Ростуризма, в 2021 г. в России путешествовали 56 млн чел., при этом Минэкономразвития прогнозировало прирост внутреннего турпотока в 2022 г. на 6 млн чел. [1], однако фактические данные превзошли даже самые смелые ожидания: прошедший год стал рекордным по числу туристов, путешествовавших по территории РФ, число поездок с туристскими целями по России составило 68,5 млн единиц, при этом итоги 2023 г. будут еще более ошеломляющими, прогнозируется рост внутреннего турпотока до 72 млн чел. [2]. Примечательно, что выездной туризм в 2022 г. практически втрое уступал внутреннему.

Считается, что при соблюдении баланса «цена-качество» игроками туристского рынка, а также способности удовлетворить растущий спрос на внутренние турмаршруты со стороны всех производителей туристских услуг стабилизация внешнеполитической и экономической ситуации не способна коренным образом повлиять на тенденцию роста спроса на туристские

продукты на внутреннем рынке, вследствие чего российские туристские дестинации станут центром притяжения отечественных туристов. Итак, положен старт перезагрузки туристского рынка, результатом которого станет тотальное восстановление на территории Российской Федерации массового внутреннего регионального туризма.

Теоретический анализ

Современную туристскую отрасль можно представить как матрицу с множеством исходов, заданными параметрами которой в собирательном смысле являются процессы институционализации и цифровизации (рис. 1). Институционализация туризма представляет собой совокупность последовательных действий по превращению отношений между участниками туристского рынка в некую форму отношений с установленными нормами, правилами и их саморегуляцией. Примечательно, что в отличие от нормы, понимаемой как связующее звено между ценностной системой субъекта туристского рынка, носящей сугубо добровольный характер, и его повседневным поведением, правила теряют добровольный характер выполнения и считаются общепризнанными и защищенными предписаниями, которые запрещают или разрешают определенные виды действий одного хозяйствующего субъекта или их группы с другими хозяйствующими субъектами [3, с. 20]. В рамках анализа институционализации туризма к правилам можно отнести запрет на осуществление туроператорской деятельности в сфере внутреннего туризма без финансового обеспечения в размере 500 тыс. руб., без регистрации в едином федеральном реестре туроператоров, запрет на осуществление предпринимательской деятельности в качестве туроператора в такой организационно-правовой форме, как,

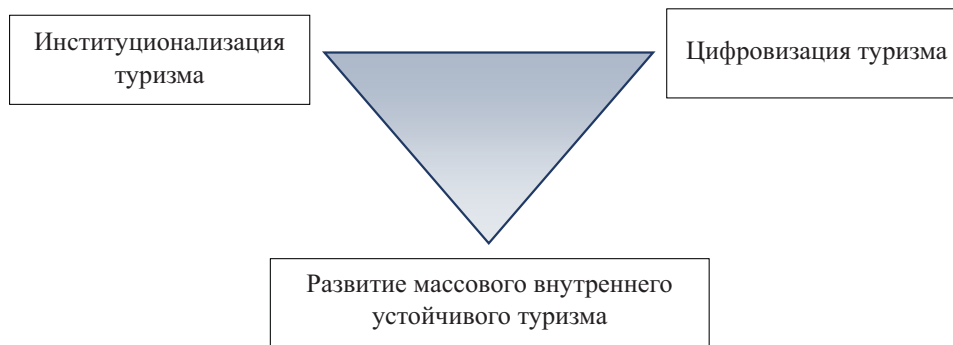


Рис. 1. Институционально-цифровая обусловленность реализации концепции развития массового устойчивого внутреннего туризма

Fig. 1. Institutional and digital conditions for the implementation of the mass sustainable domestic tourism development concept

например, индивидуальный предприниматель, и многое другое. При этом стоит помнить, что истоком институционализации, в том числе туризма, является хабиитуализация, т.е. процесс опривычивания, предполагающий, что любое часто повторяемое действие становится образцом, которое впоследствии воспроизводится с экономией усилий, освобождая энергию и ресурсы на разработку инновационных решений [4, с. 38].

Так, в сфере туризма с 1 июля 2022 г. вступил в силу Федеральный закон от 20 апреля 2021 г. № 93-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации” в части правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» [5]. Теперь экскурсовод (гид) и гид-переводчик вправе оказывать услуги только при условии прохождения ими аттестации. Кроме того, тех же экскурсоводов, гидов, инструкторов, проводников и т.п. касается и закон о самозанятых гражданах, позволяющий заниматься законной предпринимательской деятельностью будучи плательщиком НПД, т.е. при минимальной налоговой нагрузке. Таким образом, в настоящее время деятельность экскурсоводов находится в процессе хабиитуализации, следствием чего становится введение ограничительных правил, а результатом будет институционализация отношений экскурсоводов и иных участников туристского рынка, что высвободит ресурсы на инновации, как условие развития сферы туризма.

Другим элементом матрицы туризма является цифровизация. Сегодня уровень развития цифровых инноваций – один из определяющих факторов конкурентоспособности национальной экономики. Цифровая экономика, реализу-

ющая цифровые инновации, представляет собой определенную систему экономических, социальных и культурных отношений, осуществляемых на основе использования цифровых ИКТ. Процесс цифровизации при этом предполагает переход от аналоговой к цифровой передаче информации. Преимуществами цифровизации является снижение стоимости туристских услуг по сравнению с традиционной экономикой туризма, рост производительности труда, появление возможностей для создания добавленной стоимости в туристской отрасли [6].

Результатом соединения институционализации туризма и его цифровизации во всем многообразии становится внедрение и реализация на практике концепции развития устойчивого внутреннего туризма. Устойчивое развитие туризма предполагает такое его состояние, при котором достигается баланс социально-экономических, экологических, культурных целей развития туристских дестинаций с учетом интересов всех институциональных субъектов туристского рынка, заинтересованных в его развитии на основе рационального использования туристских ресурсов, в том числе с помощью цифровых технологий, и партнерства между институциональными субъектами. Под институциональным субъектом туристского рынка авторы понимают субъектов, поведение которых ограничено системой формальных и неформальных норм и правил, выработанных при взаимодействии с другими участниками экономических отношений в сфере туризма.

Вместе с тем региональные рынки внутреннего туризма находятся в процессе динамичного развития, в результате возникают пограничные состояния, определяемые авторами как парадокс цифровизации туризма: с одной стороны,



институционализация высвобождает ресурсы для инновационной деятельности, в частности для цифровизации, цифровизация вместе с институционализацией обеспечивает реализацию концепции внутреннего устойчивого туризма. В результате ускорения роста спроса на внутренние туристские маршруты туристы стремятся использовать в целях удовлетворения своих туристских потребностей как стандартные институциональные связи (обращение к туроператорам и турагентам за готовыми организованными турами), так и цифровые институты, в которых за имплементацию выработанных правил в процессах функционирования данных институтов отвечают не третьи лица (чиновники, обслуживающий персонал и т.д.), а программные алгоритмы с их неизменной и заранее определенной в ходе выработки институциональных правил логикой. При превращении внутреннего туризма в массовый, а именно такая задача стоит перед российской экономикой, роль туроператоров будет снижаться по мере роста значимости экскурсионных услуг, а также иных непосредственных производителей туристских услуг. У туристов, напрямую обратившихся к ним, появится возможность реализовывать право на вариативность и самостоятельную комплектацию своего туристского путешествия. Таким образом, институционализация, с одной стороны, устанавливает правила, а с другой – развитие цифровых технологий приводит к борьбе с этими правилами в рамках меняющегося порядка.

Эмпирический анализ

Поскольку потребитель туристских услуг в настоящее время активно присутствует в сети Интернет, цифровизация сферы туризма предполагает совершенствование качества, увеличение числа, а иногда и укрупнение интернет-ресурсов туристской тематики. Наш взгляд, особое внимание надо уделять такому потребителю сегменту, как самостоятельные туристы, путешествующие по субъектам России. Территориальная близость городов, находящихся в регионах, отличных от постоянного места жительства туристов, заставляет граждан самостоятельно планировать поездки, в том числе с использованием личного автомобиля, без обращения к туроператорам и турагентам. В связи с этим сегодня назрела насущная необходимость в создании туристского помощника – мобильного приложения, которое с использованием заданных фильтров и исходных вводных способно будет проложить

маршрут самостоятельного туриста по городам и иным населенным пунктам. Пока же при самостоятельном планировании поездки туристы вынуждены пользоваться разнообразными форумами, на которых местные жители или бывалые путешественники размещают рекомендации к посещению тех или иных объектов туристского интереса, сайтами туристских информационных центров регионов, где представлены достопримечательности субъектов РФ, Яндекс.Картами, позволяющими проложить маршрут. В качестве пилотного проекта можно предложить создание мобильного приложения-конструктора туристского путешествия по региональным центрам Приволжского федерального округа.

В большинстве случаев в целях самостоятельного формирования туристского маршрута потенциальный турист вынужден собирать информацию из разных источников: вычленив достопримечательности на одних ресурсах, он должен занести их координаты на карту, рассчитать временные издержки на переход/переезд между объектами туристского интереса, определить, достаточно ли ему времени, которым он располагает, чтобы к назначенному часу достичь конечной точки маршрута, а также предусмотреть частотность и продолжительность приемов пищи в предприятиях общественного питания в зависимости от планируемой длительности нахождения в месте временного пребывания, убедиться, что данные предприятия находятся по маршруту следования туриста, выявить места нахождения общественных туалетов и др. В ряде случаев допускаем спонтанность решений относительно выбора объектов туристского интереса, продиктованных психолого-поведенческими характеристиками путешественников, а также посещением населенного пункта с транзитными целями в течение одного-двух часов, что, собственно, не позволяет планировать полноценную прогулку/поездку по достопримечательностям города. Однако пребывание в населенном пункте в течение более длительного времени, даже в пределах одних суток, с помощью приложения-конструктора путешествий может быть насыщено осмотром достаточного количества объектов туристского интереса, что является одним из главенствующих принципов формирования транспортных туров, а значит, рекомендуемое к созданию мобильное приложение может носить название «Сам себе туроператор».

Для реализации описываемой идеи мобильного приложения необходимо воспользоваться коммерческой версией Яндекс.Карт. Требуется-



ся пояснения по вынесенному предложению. Бесплатной версией API Яндекс.Карт можно пользоваться при создании приложений, доступ к которым может получить любой пользователь интернета, данное условие является бесспорной исходной характеристикой приложения-конструктора туристских путешествий, поэтому конфликта интересов между разработчиками карт и приложения не возникает. Однако не допускается использовать карты в бесплатной версии для автоматического ведения по маршруту, например в качестве навигатора. Кроме того, стоит отметить, что для сервиса «Матрица расстояний» и «Построение маршрутов между двумя точками» нет бесплатной версии. Матрица расстояний – это HTTP API, который дает возможность рассчитать продолжительность и длину маршрутов между несколькими точками, при этом расчет осуществляется для всех комбинаций пунктов отправления и назначения. Построение маршрута между точками – это HTTP API, позволяющий продолжить маршрут между заданными точками. Маршрут рассчитывается с учетом пробок и допустимых задержек на маневры. Применение указанного сервиса предполагает использование стандартной или расширенной версии коммерческой лицензии. Разница между этими видами лицензии заключается в возможности/невозможности сохранять или изменять данные, полученные через API. Минимальная стоимость стандартной версии лицензии составляет 14 000 руб. в месяц (120 000 руб. в год), а расширенной – 620 000 руб. в год при не более 1000 запросов в сутки. Для сервиса построения маршрутов между двумя точками за один запрос считается запрос на построение одного маршрута [7].

Старт приложения может предполагать использование стандартной коммерческой лицензии и даже бесплатной версии Яндекс.Карт путем нанесения на карты готовых невариативных маршрутов, дающих возможность туристам не самостоятельно выбирать достопримечательности и иные объекты туристского интереса из множества нанесенных на карты и определять последовательность их осмотра, а воспользоваться заранее проложенным маршрутом при среднем пребывании в населенном пункте (региональном центре) в течение одного-двух дней.

Окупаемость разработанного продукта может быть достигнута путем нативной рекламы, т.е. встроенных в мобильное приложение рекламных блоков, которые выглядят как часть интерфейса. Правильно встроенная нативная реклама не создает помех для пользователя приложением, минимизирует возникновение негативных эмоций. Рекламодателями могут стать субъекты

региональных и местных туристских рынков, экскурсионные бюро, самозанятые экскурсоводы, предприятия общественного питания, средства размещения и др. Монетизация мобильного приложения необходима в целях реализации социальной задачи по обеспечению бесплатного доступа и пользования услугами конструктора туристских путешествий физическими лицами – потенциальными экскурсантами и туристами различных субъектов России.

Коммерческая версия мобильного приложения должна дать возможность туристам выбрать оптимальный туристский маршрут по населенному пункту/населенным пунктам по заданным параметрам: наименование субъекта РФ, наименование населенного пункта/населенных пунктов, начальный/конечный пункт туристского маршрута, внутримаршрутные перевозки/переходы (вид транспорта, пешком, комбинированный), время старта и окончания путешествия, цель туристской поездки (осмотр достопримечательностей, посещение музеев, отдых на пляже, гастрономия и др.), количество приемов пищи с использованием услуг предприятий общественного питания, ночевка (их количество), ценовая категория средств размещения и предприятий общественного питания, добавление или удаление объектов показа, перерасчет маршрута с учетом пожеланий туриста. Вариативность маршрутов достигается путем присвоения объектам туристского интереса статуса объектов, соотносящихся с целями путешествия. В рассчитанный с помощью приложения маршрут должны быть автоматически добавлены общественные туалеты и возможные пункты зарядки мобильного устройства, поскольку в течение длительного нахождения в месте временного пребывания у туристов разряжаются телефоны и иные взятые в собой в поездку гаджеты. Кроме того, у потребителей туристских услуг должна быть возможность оперативной перестройки маршрута в случае спонтанного изменения предпочтений или задержки на маневры. Впоследствии мобильное приложение можно интегрировать с иными мобильными продуктами, позволяющими ознакомиться с историей каждого из объектов туристского интереса по ходу маршрута.

Рассмотрим в качестве примера построение маршрута по г. Самаре с учетом того, что туристы отправляются из г. Саратова. Поезд 059 летом 2022 г. отправлялся из Саратова в 23.09, после нахождения в пути в течение 9 ч прибывал в Самару в 08.09 по местному времени. В этот же день туристы планируют уезжать из Самары на теплоходе выше по Волге. Теплоход отходит



в 18.00 по местному времени. Таким образом, пункт начала путешествия – это железнодорожный вокзал Самары, располагающийся по адресу: Комсомольская площадь, 1. Конечный пункт пребывания – речной вокзал Самары, ул. Максима Горького, 82. Итого туристы будут пребывать в Самаре 11 часов, это достаточное время для осмотра большого количества достопримечательностей с учетом заявленной туристом цели путешествия – рекреация.

Проложенный маршрут должен быть прямоточным, т.е. не допускать повторного прохождения участков маршрута, если это не предусмотрено технологической целесообразностью. Представим часть 11-часового маршрута (от ул. Куйбышева, 72, особняк Белоусова, до станции метро «Алабинская»), предполагая, что турист добавил в качестве объекта туристского интереса поездку на метро от ст. «Алабинская» до ст. «Юнгородок» и обратно с выходом на ст. «Российская», а также отдых на пляже. Стоит учесть, что при использовании Яндекс.Карт физи-

ческие лица могут отложить только 10 пунктов маршрута, потом можно отправить построенный маршрут на почту или на телефон и переходить дальше к построению следующих участков пути, в связи с чем работа по созданию маршрута становится крайне долгой. Однако сперва воспользуемся быстрым способом – путеводителем, представленным на сайте Туристского информационного центра Самарской области. В целях возможности осуществления сравнительного анализа зададим исходную и конечную точки – те же ул. Куйбышева, 72 и ст. метро «Алабинская». Применим фильтры: уберем места размещения (11-часовое дневное пребывание в Самаре не предполагает ночевку), аренду и прокат, экскурсии и путешествия (турист именно в данном конкретном случае самостоятельно конструирует путешествие по областному центру, не прибегая к помощи специализированных туристских организаций), святыни. В результате получим автоматически проложенный маршрут между заданными пунктами (рис. 2).

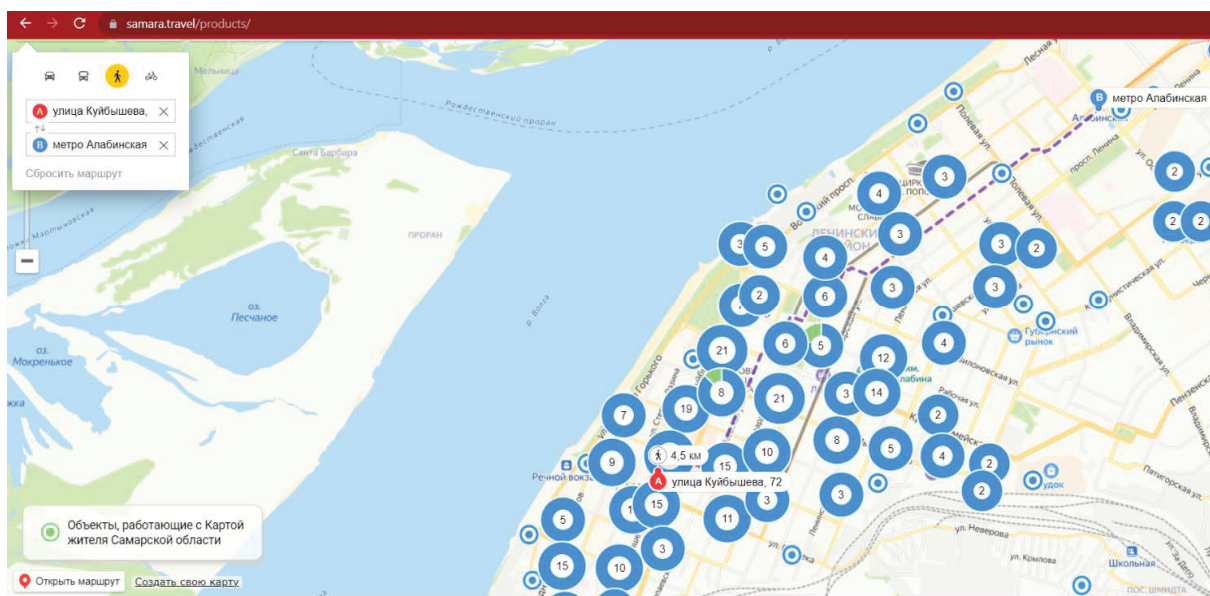


Рис. 2. Маршрут между ул. Куйбышева, 72 и станцией метро «Алабинская» г. Самары, построенный с помощью путеводителя ТИЦ Самарской области [8]

Fig. 2. The route between Kuibysheva street, 72 and Alabinskaya underground station in Samara, built with the help of the Samara region TECH guide [8]

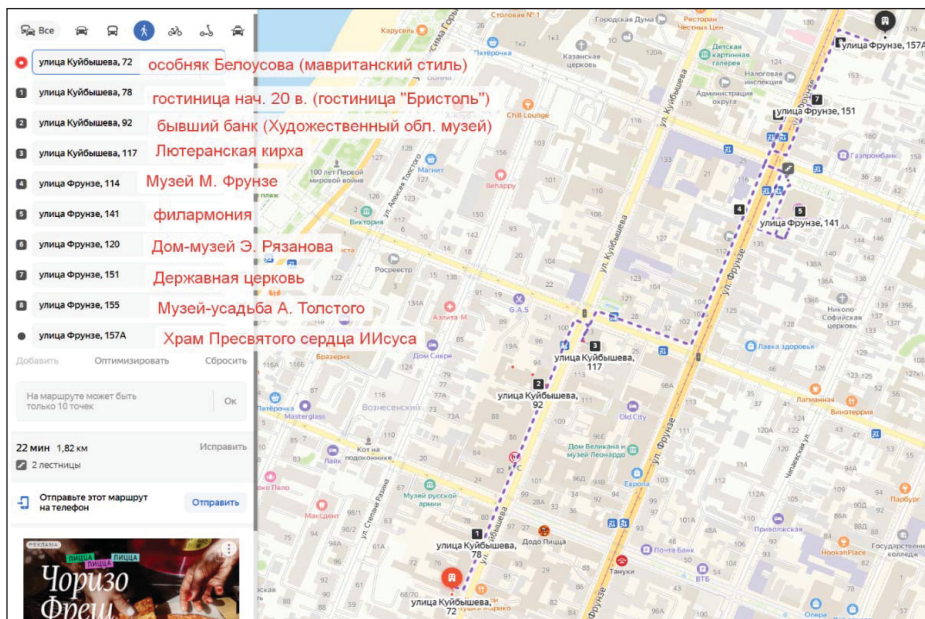
В данном маршруте обращает на себя внимание тот факт, что путеводитель ведет туриста по ул. Чапаевской, оставляя в стороне большое количество достопримечательностей, расположенных на одной из центральных улиц – улице Куйбышева. Таким образом, воспользовавшись предложенным маршрутом, турист не увидит комплекс Лютеранской кирхи, филармонию, дом-музей Э. Рязанова, красивейший Струков-

ский сад с архитектурно-скульптурной композицией, посвященной вальсу Ильи Шатрова «На сопках Маньчжурии», католический храм Пресвятого Сердца Иисуса. Проходя по пешеходной ул. Ленинградской, турист не доходит до ул. Молодогвардейской, а значит, не увидит бронзовый памятник шестиметровому дяде Степе, созданный знаменитым скульптором Зурабом Церетели.

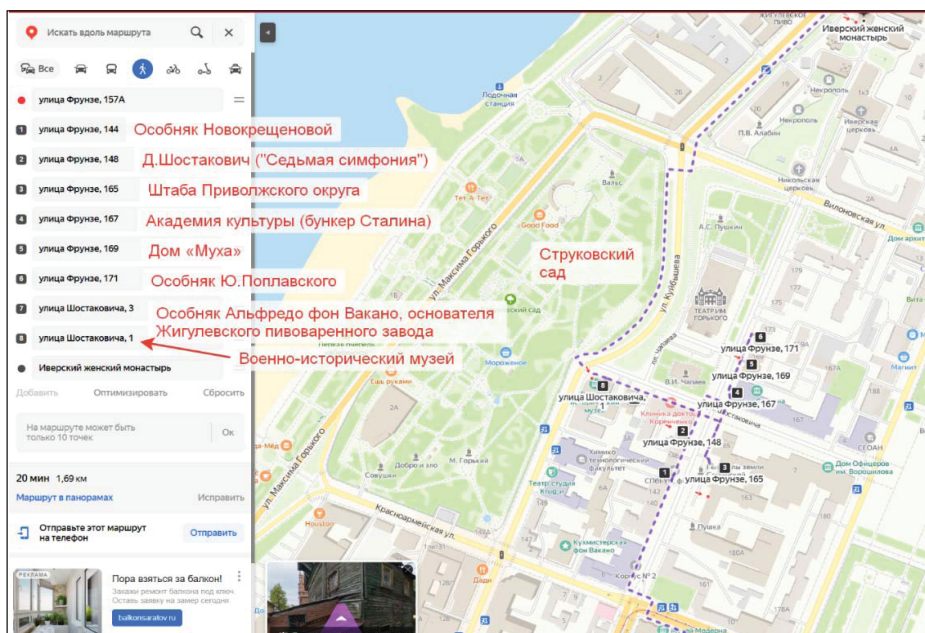


Однозначно при построении такого маршрута не учитываются туристские интересы проектирующего свое путешествие потенциального туриста, потому что задача Яндекс.Карт заключается в создании оптимального маршрута, прежде всего требующего минимальных временных затрат на доставку делающего запрос пользователя из пункта А в пункт Б. Кроме того, обилие объ-

ектов, представленных в путеводителе, делает выбор пути несведущим туристом – пользователем Яндекс.Карт крайне затруднительным. Именно поэтому Яндекс.Карт используется для создания мобильных приложений, заточенных под конкретную задачу. Рассмотрим туристский маршрут по заданным исходным точкам, сконструированный самостоятельно (рис. 3).



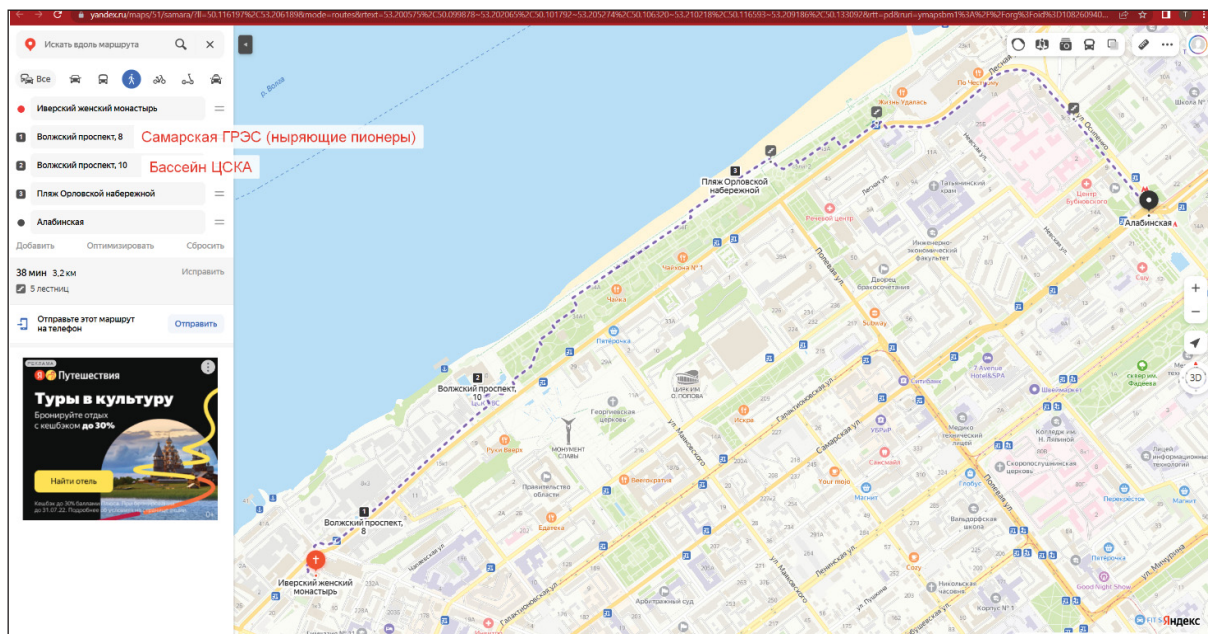
а/а



б/б

Рис. 3. Туристский маршрут между ул. Куйбышева, 72 и станцией метро «Алабинская» г. Самара, построенный Яндекс.Карт: а – начало, б – продолжение [9]

Fig. 3. A tourist route between Kuibysheva Street, 72 and Alabinskaya underground station in Samara, built by Yandex. Maps: a is the beginning, b is the continuation [9]



в/с

Окончание рис. 3. Туристский маршрут между ул. Куйбышева, 72 и станцией метро «Алабинская» г. Самары, построенный Яндекс.Карт: в – конец [9]

End of Fig. 3. A tourist route between Kuibysheva Street, 72 and Alabinskaya underground station in Samara, built by Yandex. Maps: c is the end [9]

Предложенный на рис. 3 маршрут отвечает туристским интересам пользователя потенциального мобильного приложения «Сам себе туроператор». Он предполагает комбинированное перемещение как с помощью пешего хода, так и на метро с осмотром красивейших его станций во время движения, посещение пляжа Орловской набережной, отдых и купание в Волге. По пути турист может посетить предприятие общественного питания, например «Додо Пицца». Примечательно, что люди склонны выбирать те предприятия общественного питания в местах временного пребывания, со стандартами обслуживания и качеством блюд которых они хорошо знакомы, поэтому, как правило, такими предприятиями становятся ресторанные сети, предприятия быстрого питания, получившие распространение на территории страны.

Таким образом, автоматизация конструирования туристского маршрута с учетом заданных параметров, режима работы объектов туристского интереса, особенностей поведенческих характеристик пользователей туристских услуг приведет к росту числа самостоятельных туристов, которые с использованием как личного автотранспорта, так и иных видов транспортных средств способны будут организовать свое путешествие, спланировав его за считанные минуты

и не огорчаясь, если набор туристов в число организованных групп завершен. С мобильным приложением каждый турист станет сам себе туроператором!

Результаты

Основополагающим принципом концепции развития внутреннего туризма является принцип его устойчивости, базирующийся на реализации партнерских институциональных отношений при посредничестве цифровых институтов. Сегодня запрос общественности на мобильные приложения является элементом процесса хабиутализации. Следовательно, создание мобильного приложения-конструктора туристских путешествий удовлетворит потребность потенциальных туристов в вариативности туристских маршрутов. По сути, подобное приложение – это вариация кастомизации, позволяющей производить массовый туристский продукт по индивидуальным заказам туристов. В результате наблюдается парадокс цифровизации туризма, когда цифровые технологии снижают роль типичных производителей типичных туристских услуг (туроператоров и турагентов), превращая их из главных игроков внутреннего туристского рынка в институциональные субъекты, деятельность которых ограничена ценностными нормами, проявляющимися



в многообразии запросов на вариативность туристских маршрутов, а значимость других институциональных субъектов, непосредственных производителей туристских услуг, благодаря цифровизации возрастает.

Список литературы

1. Туризм в России и в мире. 2022 год, итоги. URL: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/actual/turizm-v-rossii-i-v-mire-2022-god-itogi/> (дата обращения: 05.05.2023).
2. Туризм в России бьет рекорды, внутри страны в 2022 году отдохнули 68 млн человек. URL: <https://www.kp.ru/russia/novosti-turizma-v-rossii/vnutrennij-rekord/> (дата обращения: 05.05.2023).
3. Темякова Т. В. Институционально-экономическое развитие механизмов ценовой конкуренции : дис. ... канд. экон. наук. Саратов, 2010. 197 с.
4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Медиум, 1995. 323 с.
5. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в части правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» : федер. закон от 20 апреля 2021 г. № 93-ФЗ. Доступ из прав.-правовой системы «КонсультантПлюс».
6. Черевичко Т. В., Темякова Т. В. Цифровизация туризма: формы проявления // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2019. Т. 19, вып. 1. 2019. С. 59–64. <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2019-19-1-59-64>
7. Цены и условия использования API Яндекс.Карт. URL: https://yandex.ru/dev/maps/commercial/?utm_source=undefined&utm_medium=undefined&utm_campaign=undefined (дата обращения: 25.04.2023).
8. Путеводитель ТИЦ Самарской области. URL: <https://samara.travel/products/> (дата обращения: 25.04.2023).
9. Яндекс.Карты. URL: <https://yandex.ru/maps/51/samara/> (дата обращения: 25.04.2023).

References

1. *Turizm v Rossii i v mire. 2022 god, itogi* (Tourism in Russia and in the world. 2022, results). Available at: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/actual/turizm-v-rossii-i-v-mire-2022-god-itogi/> (accessed May 5, 2023) (in Russian).
2. *Turizm v Rossii b'yet rekordy, vnutri strany v 2022 godu odokhnuli 68 mln chelovek* (Tourism in Russia is breaking records, 68 million people rested inside the country in 2022). Available at: <https://www.kp.ru/russia/novosti-turizma-v-rossii/vnutrennij-rekord/> (accessed May 5, 2023) (in Russian).
3. Temyakova T. V. *Institutional and economic development of price competition mechanisms*. Diss. Cand. Sci. (Econ.). Saratov, 2010. 197 p. (in Russian).
4. Berger P., Lukman T. *Sotsial'noye konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [Social construction of reality. A treatise on the sociology of knowledge]. Moscow, Medium, 1995. 323 p. (in Russian).
5. *On amendments to the Federal Law "On the Basics of Tourist Activity in the Russian Federation" regarding the legal regulation of the activities of guides (guides), guides-interpreters and instructors-guides*. Federal Law 93-FZ of April 20, 2021. ATP «Consultant» [electronic resource] (in Russian).
6. Cherevichko T. V., Temyakova T. V. Digitalization of tourism: forms of manifestation. *Izvestiya of Saratov University. Economics. Management. Law*, 2019, vol. 19, iss. 1, pp. 59–64 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2019-19-1-59-64>
7. *Tseny i usloviya ispol'zovaniya API Yandeks.Kart* (Prices and terms of use of the Yandex.Maps API). Available at: https://yandex.ru/dev/maps/commercial/?utm_source=undefined&utm_medium=undefined&utm_campaign=undefined (accessed April 25, 2023) (in Russian).
8. *Putevoditel'TITS Samarskoy oblasti* (Travel guide of the Samara region TIC). Available at: <https://samara.travel/products/> (accessed April 25, 2023) (in Russian).
9. *Yandex.Maps*. Available at: <https://yandex.ru/maps/51/samara/> (accessed April 25, 2023) (in Russian).

Поступила в редакцию 10.05.2023; одобрена после рецензирования 25.05.2023; принята к публикации 30.05.2023
The article was submitted 10.05.2023; approved after reviewing 25.05.2023; accepted for publication 30.05.2023