

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

ISSN 1995-042X

Сетевой научный журнал

T. 12, No. 3(81)
2018



«Туристский бренд: лучшие практики - 2018»

www.four-brand.ru

Миссия конкурса – показать наиболее продуктивный опыт туристского брендинга.

Конкурс оказывает информационную поддержку туристским брендам с рыночной историей и брендам, которые находятся в стадии формирования и развития.

К участию в конкурсе принимаются:

- профессиональный концепт (проект туристского бренда);
- профессиональный проект (действующий туристский бренд);
- студенческий концепт (проект туристского бренда);
- студенческий проект (действующий туристский бренд)

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ КОНКУРСЫ

Конкурс путеводителей, туристских карт и SMART-приложений по России «MAP.GUIDE.SMART&GO TO RUSSIA - 2018»

www.four-map.ru

Миссия конкурса – познакомить специалистов и путешественников с наиболее оптимальными, удобными и интересными формами информирования туристов.

А для авторов и издателей полезной будет «обратная связь» с пользователями



УЧРЕДИТЕЛЬ:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса». Журнал основан в 2007 г.

ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ЖУРНАЛЕ

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС77-31755 от 25.04.2008).

Включён в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий ВАК РФ (распоряжение Минобрнауки России № Р-11 от 08.02.2016), в которых могут быть опубликованы основные результаты диссертационных исследований, по группе специальностей 08.00.00 «Экономические науки».

Журнал включён в наукометрические базы РИНЦ, Google Scholar, UlrichsWeb и др., индексируется в базах данных научных электронных библиотек eLibrary.ru, SCiARY, КиберЛенинка, EZB и др.

Публикации журнала находятся в открытом доступе и распространяются на условиях лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» 4.0 International.

Ссылки на журнал при цитировании обязательны.

Редколлегия не всегда разделяет высказанные авторами публикаций мнения, позиции, положения, но предоставляет возможность для научной дискуссии.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

141221, РФ, МО, Пушкинский р-н, д.п. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1217.

Тел.: +7(967)246-35-69, 8(495)940-83-63 доб. 395

e-mail: editor@spst-journal.org, redkollegiamgus@mail.ru

PUBLISHER:

Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow). Founded in 2007.

BASIC INFORMATION ABOUT THE JOURNAL

Journal registered by the Federal Service for Supervision of Legislation in Mass Communications and Cultural Heritage Protection, RF (Reg. Эл № ФС77-31755 from April 25, 2008).

The journal was included in the list of the leading peer-reviewed scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission for publication of thesis results (Economics and Sociology).

The journal is included in the Russian Science Citation Index, Google Scholar, UlrichsWeb, eLibrary.ru, SCiARY, CyberLeninka, EZB etc.

Full text files of all archived and current issues of the journal are in open access on the site and partner sites. Publication in the journal «Service and Tourism: Current Challenges» are available under license Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Attribution – on the same conditions») 4.0 International.

All rights reserved.

Authorial opinions, attitudes, positions, points of view on events and processes in Russia and in the world that have been said on the pages of the journal are not always shared by the editorial board. Editorial board is not responsible for the content and the accuracy of any given digital, illustrative, and cited materials in the publications of authors of the journal.

CONTACTS:

Editorial office: 141221, Russia, Moscow region, Pushkino district, vill. Cherkizovo, 99 Glavnaja str., build. 1, room 1217.

Tel./fax: +7.495.940 8363, add. 395; mob. +7.967.246 3569

e-mail: editor@spst-journal.org, redkollegiamgus@mail.ru

SERVICES

IN RUSSIA AND ABROAD

РЕДАКЦИЯ ЖУРНАЛА

Главный редактор:

Афанасьев О.Е. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), лауреат Государственной премии Украины в области образования, д.геогр.н., проф.

Редакционный совет:

Новикова Н.Г. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), первый проректор, д.э.н., проф.;

Председатель Редакционного совета

Ананьева Т.Н. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.соц.н., проф.

Бушуева И.В. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.э.н., проф.

Василенко В.А. – Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (РФ, Симферополь), д.э.н., проф.

Платонова Н.А. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.э.н., проф.

Редакционная коллегия:

Гладкий А.В. – Киевский нац. торгово-экономический ун-т (Украина, Киев), д.геогр.н., проф.

Климова Т.Б. – Белгородский государственный нац. исследовательский ун-т (РФ, Белгород), к.э.н., доцент

Коновалова Е.Е. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), (РФ, Москва), к.э.н., доц.

Михеева Н.А. – Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т (РФ, Санкт-Петербург), д.соц.н., доц., проф.

Морозова Н.С. – Российский новый университет (РФ, Москва), д.э.н., доц.

Неделиа А.-М. – Сучавский ун-т им. Штефана чел Маре (Румыния, Сучава), д-р философии (PhD), доц.

Оборин М.С. – Российский экономический ун-т имени Г.В. Плеханова, Пермский филиал (РФ, Пермь), д.э.н., доц.

Петрик Л.С. – Поволжская гос. академия физической культуры, спорта и туризма (РФ, Казань), к.э.н., доц.

Погребова Е.С. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), к.э.н., доц.

Пулидо-Фернандес Х.И. – Ун-т Хаэна (Испания, Хаэн), д-р философии (PhD), проф.

Трухачев А.В. – Ставропольский гос. аграрный ун-т (РФ, Ставрополь), к.э.н., доц.

Фу Я.-И. – Индианский ун-т – Ун-т Пердью в Индианаполисе (США, Индианаполис), д-р философии (PhD), доц.

Харитонов Т.В. – Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации (РФ, Москва), к.э.н., доц.

Ответственный секретарь:

Афанасьева А.В. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), к.геогр.н., доц.

EDITORS

Editor-in-Chief:

Oleg E. Afanasiev – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor, Laureate of the State Prize of Ukraine in the sphere of education

Editorial Council:

Natalia G. Novikova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), First Vice Rector, PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.; Chairman of Ed. Council

Tatiana N. Ananyeva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Prof.

Irina V. Bushueva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Valentin A. Vasilenko – V.I. Vernadsky Crimean Federal University (RF, Simferopol), PhD (Dr. Sc.) in Economics, Prof.

Nataliya A. Platonova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Editorial Board:

Alexander V. Gladkey – Kyiv National University of Trade and Economics (Ukraine, Kyiv), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Prof.

Tatiana B. Klimova – Belgorod State National Research University (RF, Belgorod), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Elena E. Konovalova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Natella A. Mikheeva – Saint Petersburg State University of Economics (RF, St. Petersburg), PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Prof.

Natalia S. Morozova – Russian New University (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Alexandru-Mircea Nedelea – Stefan cel Mare University of Suceava (Romania, Suceava), PhD in Marketing, Assoc. Prof.

Matvey S. Oborin – Perm Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics (RF, Perm), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Assoc. Prof.

Lyudmila S. Petrik – Volga Region State Academy of Physical Culture, Sport and Tourism (RF, Kazan), PhD, Assoc. Prof.

Elena S. Pogrebova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Juan I. Pulido-Fernandez – University of Jaen (Spain, Jaen), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Aleksandr V. Trukhachev – Stavropol State Agrarian University (RF, Stavropol), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Yao-Yi Fu – Indiana University – Purdue University Indianapolis (USA, Indianapolis), PhD in Hotel, Restaurant, and Institutional Management, Assoc. Prof.

Tatiana V. Kharitonova – Financial University Under the Government of the Russian Federation (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Executive Secretary:

Alexandra V. Afanasieva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Geography, Assoc. Prof.

СОДЕРЖАНИЕ

КОЛОНКА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА	5
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ И ТУРИЗМА	6
Аршинова В.В., Токарь О.В., Кузнецова Н.В., Арпентьева М.Р., Киричкова М.Е., Новаков А.В. Тревел-психотерапия или психотерапевтический туризм	6
Кривошеева Т.М. К вопросу изучения влияния туризма на экологическую обстановку и социо-культурное природное пространство, в том числе в границах удаленных территорий	25
Саранча М.А., Вапнярская О.И. Феномен детского туризма как предмет классификации: проблемы и основные направления	39
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ	50
Мударисов Р.Г., Соловьева Е.Г. Концептуальные проблемы государственного регулирования развития сельского туризма в Республике Татарстан	50
МАРКЕТИНГ УСЛУГ И ТЕРРИТОРИЙ	63
Богомолова К.О., Танкиева Т.А., Пономарева М.В. Развитие промышленного туризма в Тульской области	63
Колесникова Н.В. Хюгге как концептуальная основа развития нового вида туризма (на примере Республики Карелия)	79
Сизенева Л.А. Методика оценки потребительской привлекательности региональных туристских продуктов	90
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ, ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ	112
Ассаф Б. Основы функционирования гостиничного предприятия в кризисной ситуации	112
Камоза Т.Л., Сафронова Т.Н., Яброва О.А., Попова А.С. Анализ количественных показателей коллективных средств размещения в Красноярском крае за период 2012–2016 гг.	125
Вишневская Е.В., Климова Т.Б., Семченко И.В., Болтенко Ю.А. Актуальные направления развития индустрии общественного питания региона (на примере Белгородской области)	134
Колпаков А.В., Новичков В.Н. Оптимизация погрузочно-разгрузочных работ как фактор повышения производительности труда на автотранспортных предприятиях	147
Ксанаев А.Б., Аликаева М.В., Оборин М.С., Ксанаева М.Б. Оценка эффективности введения процедуры наблюдения в деле о банкротстве	153
INCOGNITA ROSSICA: ЯРОСЛАВСКАЯ ОБЛАСТЬ	164

CONTENT

Vol. 12, No. 3 (81)
2018

EDITOR'S NOTE	5
THEORETICAL ASPECTS OF ECONOMICS AND TOURISM	6
Arshinova V. V., Tokar O. V., Kuznetsova N. V., Arpentieva M. R., Kirichkova M. E., Novakov A. V. Travel-psychotherapy or psychotherapeutic tourism	6
Krivosheeva T. M. On studying the tourism influence on the environment and socio-cultural natural space, including in the remote territories	25
Sarancha M. A., Vapnyarskaya O. I. Children's tourism as the subject of classification: The problems and main directions	39
STATE, MUNICIPAL AND CORPORATE GOVERNANCE IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES	50
Mudarisov R. G., Solovyova E. G. Conceptual problems of state regulation of rural tourism development in the Republic of Tatarstan	50
MARKETING OF SERVICES AND TERRITORIES	63
Bogomolova K. O., Tankieva T. A., Ponomareva M. V. The industrial tourism development in Tula Region	63
Kolesnikova N. V. Hygge as the basis for new types of tourism: A case study of the Republic of Karelia	79
Sizeneva L. A. Methodology for assessing the consumer attractiveness of regional tourist products	90
SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF DEVELOPING INDUSTRIES, COMPLEXES, BUSINESSES AND ORGANIZATIONS OF SERVICES SECTOR	112
Assaf B. Fundamentals of functioning the hotel enterprise in a crisis situation	112
Kamoza T. L., Safronova T. N., Yabrova O. A., Popova A. S. Analyzing the quantitative indicator of accommodation facilities of Krasnoyarsk Region in 2012-2016	125
Vishnevskaya E. V., Semchenko I. V., Klimova T. B., Boltenko Yu. A. The development trends in the public catering industry of the region (The case of Belgorod Region)	134
Kolpakov A. V., Novichkov V. N. Optimization of loading and destruction works as a factor of improving labor productivity at motor transport enterprises	147
Ksanaev A. B., Alikaeva M. V., Oborin M. S., Ksanaeva M. B. Assessing the effectiveness of monitoring procedures in the bankruptcy	153
INCOGNITA ROSSICA: YAROSLAVL REGION	164

INTERPRETER: **Alexandra V. Afanasieva**, PhD in Geography, Assoc. Prof.
The author of the cover photo: **Petr Kratochvil** (freestockphotos.biz)

SERVICES
IN RUSSIA
AND ABROAD

КОЛОНКА

ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Представляем Вашему вниманию осенний выпуск сетевого научного журнала «Сервис в России и за рубежом».

В этот выпуск журнала вошли статьи, посвященные разнообразным направлениям исследований в сфере сервиса, в т.ч. и новейшим трендам в отрасли туризма, формирующимся на стыке разных наук. Так, очень интересный пример интеграции науки и практики как ответ на принципиально новый общественный запрос отражен в статье авторского коллектива, возглавляемого М.Р. Арпентьевой. В статье «Тревел-психотерапия или психотерапевтический туризм» едва ли не впервые в отечественной научно-туристской практике рассматривается тревел-терапия как новая форма сервисных услуг в туризме. Также очень интересная и дискуссионная концепция «Хюгге-туризма» представлена в статье Н.В. Колесниковой. Рекомендуем обязательно ознакомиться с этими исследованиями.

Особую важность в отрасли туристских услуг занимает сфера детского отдыха. Но ее многообразие, разноаспектность и сложность вновь и вновь ставят вопрос о необходимости выработки систематизированного представления о ней. Этому вопросу посвящена статья М.А. Саранчи и О.И. Вапнярской, подготовленная в ходе работы большого авторского коллектива сотрудников РГУТИС над Государственным заданием Министерства образования и науки Российской Федерации №27.12954.2018/12.1.

Уже традиционно в рубрике «Incognita Rossica» представляем Вашему вниманию краткий обзор туристских ресурсов регионов России. На этот раз мы приглашаем Вас в Ярославскую область!

Всех наших читателей, авторов, членов редакционных коллегии и совета приглашаем продолжать партнерство и присылать в редакцию для публикации Ваши новые статьи.

Мы всегда искренне рады сотрудничеству с Вами!

Главный редактор О.Е. Афанасьев

УДК 159.98+ 379.851

DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10301

АРШИНОВА Виктория Викторовна

*Центра стратегии образовательной политики (Москва, РФ);
заведующий отделом; доктор психологических наук;
e-mail: vkt.arshinova@gmail.com*

ТОКАРЬ Оксана Владимировна

*Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова
(Магнитогорск, Челябинская обл., РФ);
кандидат педагогических наук, доцент; e-mail: tokar.mgtu@mail.ru*

КУЗНЕЦОВА Наталья Валентиновна

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Москва, РФ);
научный сотрудник; e-mail: ikio@ikio.msu.ru*

АРПЕНТЬЕВА Мариям Равильевна

*Югорский государственный университет (Ханты-Мансийск, ХМАО – Югра, РФ);
ведущий научный сотрудник; доктор психологических наук, доцент;
e-mail: mariam_rav@mail.ru*

КИРИЧКОВА Маргарита Егоровна

*Центр профессиональных коммуникаций (Москва, РФ);
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского (Калуга, РФ);
генеральный директор; аспирант; e-mail: margaritak05@mail.ru*

НОВАКОВ Андрей Викторович

*Московский научно-практический центр наркологии
Департамента здравоохранения г. Москвы (Москва, РФ);
Московский социально-психологический университет (Москва, РФ);
медицинский психолог, заведующий Социально-психологической службы;
преподаватель, аспирант; e-mail: novackov2012@yandex.ru*

Тревел-психотерапия или психотерапевтический туризм

Современные практики и теоретики, исследователи туризма, стремятся к тому, чтобы туристическое или паломническое путешествие стало погружением в культуру, достижением мудрости и к лучшему пониманию людей, времен и мест. Истинный смысл путешествия достигается в полном погружении в местное общество, культуру.

Целью исследования является анализ специфики, возможностей и технологий тревел-терапии или психотерапевтического туризма. Психотерапевтические возможности путешествий известны давно: путешествие может быть весьма преобразующей практикой. Путешествующий человек – человек, ищущий новую личностную и социальную идентичность, а также новые связи и отношения с людьми и миром. Расширение понимания себя и мира как суть путеше-

Ключевые слова:

туризм, психотерапия, тревел-терапия, психотерапевтический туризм, ландшафтная аналитика

ствия отражена в работах специалистов в области туристики. Существует несколько понятий в этой сфере, например «психологический/психотерапевтический туризм», которые близки понятиям туризма эзотерического и туризма медицинского. На сегодняшний путешественник ищет особых, аутентичных переживаний и представлений, а не просто просматривает потрясающие сайты, книги или пускаясь в реальное путешествие. Идея трансформирующих путешествий предлагает в рамках консультативной психологии мотивирующий подход к жизни и для тех, кто чувствует себя задушенным обычной жизнью, он показывает, что вещи, которые действительно имеют значение для человека, часто могут быть доступны и приняты только тогда, когда человек выходит за пределы своей обычной жизни и опыта, кого уходит от известного. Путешествие-трансформация противоречит идее стремления к достижению психологического комфорта благодаря «побегу» и иным незрелым моделям поведения. Напротив, путешествие делает человека более взрослым, зрелым. Преобразование не является сначала и все время путешествия исключительно комфортным или приятным занятием, но оно – необходимый процесс достижения осознания и «выгод» самоценной жизни

В статье проведен интегративный анализ моделей и технологий тервел-терапии или психотерапевтического туризма, выделены его особенности, возможности и технологии.

Актуальность исследования. Рекреационный или лечебно-оздоровительный туризм – это передвижение людей в свободное время в целях отдыха, необходимого для восстановления физических и душевных сил человека. Лечебный, в том числе психотерапевтический эффект, достигается путем (ре)формирования туристического продукта, в основе которого заложена лечебная или оздоровительная технология, улучшающая качество жизни. Данная практика и теория ее применения имеют много источников, часто не соотносящихся между собой и, потому, не используемых с должной эффективностью и продуктивностью.

Цель исследования: анализ специфики, возможностей и технологий тревел-терапии или психотерапевтического туризма.

Методы и материалы исследования. В статье проведен интегративный анализ моделей и технологий тервел-терапии или психотерапевтического туризма, выделены его особенности, возможности и технологии.

Результаты исследования. Результаты исследования. История психотерапевтического туризма связана с тремя основными источниками: 1) психотерапевтической и консультативной помощью населению, работами в консультативной психологии по проблемам общей и частной психотерапевтической помощи; 2) деятельностью специалистов туристических фирм, туристикой, работам по рекреационно-оздоровительному, экологическому, образовательному, эзотерическому и иным видам туризма, паломничества и путешествий; 3) активностью цифровых Nomad и иных путешественников, рефлексирующих свой опыт в дневниках наблюдений и специальных работах по проблемам трансформирующих влияний путешествий; 4) с работой медицинских учреждений и специалистов, здравниц и курортов также связаны многие ранние исследования и технологии психотерапевтического туризма, начиная с терренкура и т.п.

1) Первыми на этом пути стали

цифровые номады (кочевники). Некоторые люди становятся «цифровыми кочевниками», однако, некоторым «достаточно» даже небольшого путешествия, в котором человек переживает опыт поддержки, включенности, надежды. Психотерапевтические возможности путешествий известны давно: путешествие может быть весьма преобразующей практикой. Путешествующий человек – человек, ищущий новую личностную и социальную идентичность, а также новые связи и отношения с людьми и миром.

2) Расширение понимания себя и мира как суть путешествия отражена в работах специалистов в области туристики. Существует несколько базовых понятий в этой сфере, например «психологический / психотерапевтический туризм», которые близки понятиям туризма эзотерического и туризма медицинского.

3) Идея трансформирующих путешествий предлагает в рамках консультативной психологии мотивирующий подход к жизни и для тех, кто чувствует себя задушенным обычной жизнью, он показывает, что вещи, которые действительно имеют значение для человека, часто могут быть доступны и приняты только тогда, когда человек выходит за пределы своей обычной жизни и опыта, кого уходит от известного. На сегодняшний путешественник ищет особых, аутентичных переживаний и представлений, а не просто просматривает потрясающие сайты, книги или пускаясь в реальное путешествие.

4) Важным является также медицинский, социально-организационный контекст развития этого направления.

Рассмотрим эти направления, их особенности, возможности и технологии подробнее.

Рекреационный туризм как вид физической рекреации определяется, как путешествие, с целью отдыха, лечения, восстановления и развития физических, психических и нравственных ресурсов человека Рекреационный туризм - это передвижение людей в

свободное время в целях отдыха, необходимого для восстановления физических и душевных сил человека. Для многих стран мира этот вид туризма является самым старым, распространенным и массовым. Истинный смысл путешествия постигается в полном погружении в местное общество, культуру. Опыт привычной, повседневной и чрезмерно «реальной» жизни побуждает людей путешествовать и объединять культуры, открывая чудеса мира и переживая удивительные события, возникающие, когда соприкасаются и сливаются разные культуры, разные опыты, жизненные миры. Некоторые люди становятся «цифровыми кочевниками», однако, некоторым «достаточно» даже небольшого путешествия, в котором человек переживает опыт поддержки, включенности, надежды. Психотерапевтические возможности путешествий известны давно: путешествие может быть весьма преобразующей практикой [2; 4; 7; 10]. Путешествующий человек – человек, ищущий новую личностную и социальную идентичность, а также новые связи и отношения с людьми и миром [15]. Работы в этой области начаты самими путешественниками и «цифровыми номадами». Это понятие связано с тем, что сегодняшний путешественник ищет особых, аутентичных переживаний и представлений, а не просто просматривает потрясающие сайты, книги или пускаясь в реальное путешествие. Многие путешественники прошлого и будущего оставили интересные записки: «Дорога, – писал С. Т. Аксаков, – сосредоточивает ... мысли и чувства в тесный мир дорожного экипажа, устремляет ... внимание сначала на самого себя, потом на воспоминание прошедшего и, наконец, на мечты и надежды – в будущем; и все это делается с ясностью и спокойствием, без всякой суеты и торопливости» [1, С. 120]. Г. Милле сказал: «Иногда перемещение – это не точка в пути, а новый способ видеть вещи». Джон Стейнбек выразился еще более емко: «Не люди делают путешествия, а путешествия делают людей». Дж. Стейнбек выразился еще более емко: «Не

люди делают путешествия, а путешествия делают людей ... это не просто путешествие ради самого путешествия, ... во многом более духовное путешествие... путешествие всегда должно происходить в сочетании с психотерапией [14, С. 1]. Поскольку исцеление и внутренний рост произошли, поскольку человек может вернуться домой, психологически уже преодолев проблемы.

Человек, путешествующий с целью самопознания, может работать один или быть частью группы. Когда путешествие групповое, то личный опыт по-прежнему является центральным, хотя маршрут и иные стороны и функции поездки обычно планируются для всех. При этом такие поездки могут сопровождать как специалисты, включая врачей-психотерапевтов, так и просто квалифицированные специалисты туристических фирм. Человек часто испытывает потребность во «внутреннем путешествии»: он стремится развиваться, ищет пути как стать спокойнее, нивелировать последствия стрессов, приобрести больше уверенности. Человек может сделать свое географическое путешествие толчком в путешествии внутреннем, целью которого является психологическая эволюция, оздоровление. Для того чтобы это произошло, необходимо более ясно представлять, что он ищет внутри себя самого. Путешествие особенно помогает тогда, когда кажется, что «уже нечего терять, все что есть вокруг давно изжило себя, а нового еще не пришло»: в суете и привычках повседневности, в страдании и травмах, человек перестает слышать то, что происходит у него внутри.

В поездках человек наблюдает за людьми и становится гибче и проще, начинает жить, опираясь на внутренние интенции, он не всегда знает, что с ним будет завтра и каким он вернется домой. В путешествии человек имеет возможность, наконец-то, сделать то, что действительно хочет и в чем нуждается, а не то, к чему обязывает его повседневная жизнь. В путешествии многие люди обретают необходимое им время и пространство само-

стоятельности, ответственности, путешествие становится побудителем и источником самореализации, помогает понять себя и другого: путешествие – хороший способ выяснить, любите ли человек кого-то или ненавидит ли – на самом деле. Новый опыт обогащает человека, расширяет его понимание мира, дает возможность реализовать и сформулировать фантазии и мечты [5; 6; 11; 12; 38].

Некоторые люди становятся «цифровыми кочевниками», пишут целые произведения о путешествиях (классический и современный нон-фикшн, путеводители, дневники и «записки о путешествиях из...в...», и т.д.). Однако, некоторым «достаточно» даже небольшого путешествия, в котором человек переживает опыт поддержки, включенности, надежды, что показывает работа М. Чавеса [30].

М. Чавес, «Levee», является создателем «терапии метро» (the subway therapy) – захватывающего проекта, реализующегося на станциях метро Нью-Йорка. Веря в психотерапевтическую силу общения, он создал проект, позволяющий людям развивать общение для того, чтобы поддерживать друг друга. «Терапия метро» работает как напоминание о том, что человек не одинок в своей боли, его горе и его переживания и представления, его борьба с обстоятельствами поддерживаются коллективной надеждой тех, кто считает, что будущее будет лучше настоящего. Переживание инклюзивности (включенности в мир) и надежды (на хорошие перемены) – суть «признаков надежды» М. Чавеса. Якобы отчуждённые и самодовольные жители Нью-Йорка и посетители города были приглашены им размещать на маленьких клочках бумаги – стикерах – свои искренние и правдивые, вдохновляющие и поддерживающие заметки о том, что жизнь трудна, но трудности можно преодолеть, о том, как можно освободиться от стремления к депрессивному (само)оплакиванию – оплакиванию себя и иных «слушающих людей без слуха», о том, как стать счастливыми. Метод аккумулирует целебный потенциал общения вполне обычных людей,

выражающих себя, свои представления и переживания, их палитру как палитру жизненных миров, опытов. М. Чавес, назвав себя «Levee» – тот, кто поддерживает «психологический всплеск» города, появился в метро с наборами ярких стикеров для заметок [30]. «Выразите себя», – сказал он прохожим. Реакция посетителей метрополитена была поистине «взрывной»: М. Чавес превратил подземный лабиринт метро, в котором жители часто чувствуют себя потерянными, отчужденными и несчастными, в общественное пространство творчества, известное под названием «терапия метро».

Гр. Диел [22], рассматривая путешествие как трансформацию, устанавливает новые акценты путешествия, в том числе «новый стандарт для цифрового движения кочевников». Он описывает свой собственный путь и показывает, как парадигмы и системы представлений и переживаний управляют человеком и влияют на его повседневную жизнь – и, самое главное, он объясняет, как путешествие может помочь оставить свое прошлое позади, освободиться от человека, которого человек считает собой, и сформулировать правильные вопросы, чтобы помочь ему узнать свою истинную суть. С новой идентичностью, достигнув большего согласия с самим собой, человек создает новый мир. Идея трансформирующих путешествий предлагает мотивирующий подход к жизни и для тех, кто чувствует себя задушенным обычной жизнью, он показывает, что вещи, которые действительно имеют значение для человека, часто могут быть доступны и приняты только тогда, когда человек выходит за пределы своей обычной жизни и опыта, кого уходит от известного. Путешествие-трансформация противоречит идее стремления к достижению психологического комфорта благодаря «побегу». Преобразование не является сначала и все время путешествия исключительно комфортным или приятным занятием, но оно – необходимый процесс достижения осознания и «выгод» самоценной жизни. Выходя из привычной «зоны

комфорта» в исследование мира, живя в течение более или менее длительного периода в мире без привычных ограничений и запретов, а также без привычных предписаний, возможностей, человек приходит к переживанию и осознанию столкновения, различий культур. В результате это означает возможность серьезных перемен и чудес для путешественника [13].

Современные практики и теоретики, исследователи туризма и туристики, стремятся к тому, чтобы туристическое или паломническое путешествие стало погружением в культуру, достижением мудрости и к лучшему пониманию людей, времен и мест. Истинный смысл путешествия постигается в полном погружении в местное общество, культуру. Опыт привычной, повседневной и чрезмерно «реальной» жизни побуждает людей путешествовать и объединять культуры, открывая чудеса мира и переживая удивительные события, возникающие, когда соприкасаются и сливаются разные культуры, разные опыты, миры [6; 1]. М. Фаерман обсуждает понятие «психологический туризм» «как практическое направление деятельности туристических компаний, некоторых психологических центров и эвант-компаний» [15, с. 1]. Психологический туризм в интегративном подходе – «научно-обоснованное целостное направление практической психологии». Он основан на ряде принципов. Интегративный подход предполагает интеграцию человека с окружающей средой (миром), «непосредственно психологическая составляющая концепции базируется на таких направлениях, как психология среды или экологическая психология, духовная и трансперсональная психология, этно-психология и как обобщение высшего уровня – интегративная психология. прикладные специфические психологические направления, активно используемые в психологическом туризме – это ландшафтная психотера-

¹ Спиваковская В. Travel therapy. Интервью с Э. Кроу // Сноб. 2016.31.08. С.1. URL: <https://snob.ru/profile/28982/blog/111872> (дата обращения 10.03.2018)

пия, анимало-терапия, арт-терапия, интегративные психотехнологии и другие направления, зависящие от специфики содержания психологического туризма». Она предполагает развивающее взаимодействие человека и окружающей среды, изучением которого с 70-х годов XX века занята психология среды (энвайронментальная психология). «Взаимодействие человека и окружающей среды предполагает интеграцию (через механизмы ассимиляции, интроекции и проекции) био-геосоцио-культурного пространства внешней среды и био-психо-социо-культурного пространства личности» [15, с. 1]. В процессе и результате интеграции формируется и растет «развивающее пространство, управляемое контекстно-опосредованными психотехнологиями». Психологический туризм опирается на исследование природного и культурного аспектов среды («оупен-эир» форматы терапии – в полном контакте человека с природой и культурой (путешествия по «мировым местам силы» и в центры мировых духовных традиций). В этом интегративном развивающем пространстве формируются и развиваются личностные психологические и групповые социально-психологические ресурсы и отношения человека с миром. В итоге психологический туризм может быть определен как «направление практической психологической работы, предполагающее интеграцию социо-культурной (в том числе история, архитектура, искусство, ментальность, традиции, религия) и природной (в том числе ландшафт, флора и фауна, стихии) сред на основе контекстуально-опосредованных психотехнологий, формирующее интегративное развивающее пространство личности и группы» [15, с. 1]. Он при этом предполагает не просто объединение туризма (путешествия, отдыха и познания) с психологической работой через психотехнологии, социально-психологический тренинг, психотерапию и консультирование, но построение единого времени и пространства, в котором личностное и групповое развитие связано с особенностями (культурными и

природными) контекста, среды осуществления развивающих перемен. Это проявляется в построении и осуществлении программы, тематике и направленности развивающей работы, в выборе методов и психотехнологий работы в соответствии с клиентским запросом, историей и феноменологией нарушений, возможностями и ограничениями технологий и среды (маршрута) [15, с. 1].

Ещё одно понятие, обозначающее консультативный подход, – «ландшафтная аналитика» или натурпсихотерапия: психотерапевтическое путешествие, которое предполагает технически двухдневный или более длительный поход по определенному маршруту, в ходе которого участникам открывается их «внутренний ландшафт», а физические объекты, такие как поле, лесная чаща или подземелье, становятся символами закоулков души и проводниками в заповедный внутренний мир. Его история тесно связана с четвертым подходом источником современного психотерапевтического туризма, с медицинской практикой.

Что касается последней, то еще в начале XX века за рубежом, в рамках практик типа терпенкура (terrenkur, «treatment by earth», M.Y. Oertel, Hamer M., Chida Y., H.H. Облонский, и др.) [27; 29; 30], а в середине XX века, в СССР и иных странах социалистического лагеря, активно разрабатывались различные варианты ландшафтотерапии в лечебных группах, которые проводились в основном на курортах. Еще в 1885 году М.И. Эртель предложил лечение прогулками или терпенкур. Далее проблемой занимались разные исследователи (В.Н. Дмитриев, А.И. Яроцкий; А.Л. Коркешко; Б.А. Якубов; П.М. Полян и др.) [6; 9; 10; 12; 27; 28]. Один из основоположников курортологии, П.Г. Мезерницкий писал о «ландшафтном рефлексе», эстетическом наслаждении созерцанием красок природы, которое активирует симпатoadрениalinовую систему [11]. В случае натурпсихотерапии и, в частности, ландшафтотерапии (ландшафтотерапия – «лечение пейзажем»), как пишут Л.Н. Лежепекова и Б.А. Якубов, «эстетическое

(прекрасное – есть жизнь, природа) начинает служить терапевтическим, гигиеническим и профилактическим целям и задачам» [10]. Часто обсуждалась т.н. курортография – изучение местоположения и природных условий курортов и курортных местностей с характеристикой их лечебных факторов, бальнеотерапевтических, климатотерапевтических, психотерапевтических и других условий для лечения и отдыха. Специализацию любого курорта определяют курортные факторы – природно-лечебные факторы, используемые для целей профилактики, терапии и медицинской реабилитации больных на курортах.

К курортам предъявляются следующие требования: 1) наличие природных лечебных факторов, обеспечивающих нормальное функционирование курорта; 2) необходимые технические устройства и постройки для рационального применения курортных факторов (бассейны, грязелечебницы, пляжи и т.д.); 3) специально приспособленные помещения для лечения и жилья (санатории, дома отдыха); 4) наличие лечебно-профилактических учреждений, обеспечивающих медицинское обслуживание больных и отдыхающих; 5) наличие оздоровительных учреждений, спортивных сооружений и площадок; 6) наличие учреждений общественного пользования, учреждений общественного питания, торгового и бытового обслуживания, культурно просветительских учреждений; 7) удобные подъезды и средства сообщения; 8) благоустроенная территория, инженерно технические сооружения, обеспечивающие электро- и водоснабжение, канализацию. Во времена СССР разрабатывались различные варианты ландшафто-терапии в лечебных группах, которые проводились в основном на курортах. Сейчас положение стало меняется, понимание ландшафто-терапии расширяется. Лечебно-оздоровительный туризм, как вид экологического туризма есть тип санаторно-курортного лечения и рассматривает организацию оздоровления населения с точки

зрения технологии и этапов путешествия и улучшения состояния здоровья человека в результате путешествия. Это улучшение происходит либо путем полного удовлетворения потребности в отдыхе, оздоровлении и лечении с использованием разнообразных составляющих природного комплекса (ландшафт, комфортный климат, здоровый режим, смена обстановки и др.), либо специальных методов воздействия на организм человека как бальнео-, пелоидо-, ландшафто-, талассо- и климатотерапия, психотерапия и т.д. Для многих стран мира этот вид туризма является самым распространенным и массовым. В последнее время рынок рекреационного, в том числе лечебно-оздоровительного туризма претерпевает существенные перемены, привычные курорты и маршруты путешествий становятся все более полифункциональными. Он становятся оздоровительными центрами, ориентированными на широкий круг потребителей. Кроме того, в мире растет число людей, которые хотят поддерживать хорошую социальную, психическую и физическую форму, и нуждаются в восстановительных и развивающих, антистрессовых и функционально стимулирующих программах. В основном это люди не чуждые активному физическому отдыху. Данная переориентация курортов на новый сегмент рынка связана с уменьшением поддержки муниципалитетов и государства и индивидуализацией работы туристических фирм и их специалистов.

Здравницы и иные туристские учреждения принуждены диверсифицировать свою работу, чтобы охватить большее число клиентов, выйдя на новые сегменты потребительского рынка. Культурные и спортивные мероприятия дополняют и поддерживают лечебные. Наряду с ведущими группами курортов и рекреационными маршрутами – бальнеологическими, грязевыми и климатическими – выделяются инновационные, дополнительные и переход-

ные типы. Они используют одновременно несколько природных и культурных целебных факторов, например, минеральные воды и грязи или климат и минеральные воды, психотерапию и бальнеотерапию и т.д. Переходные и комплексные маршруты и курорты наиболее распространены в Европе Америке, привлекая туристов из разных стран. В последние десятилетия широкое признание получили spa курорты тревел-терапия. Такие курорты маршруты организуются не только в рекреационных зонах, но и в крупных мегаполисах, даже в гостиницах, предназначенных для делового и образовательного туризма и т.д. Среди наиболее востребованных процедур, включенных в "меню" таких курортных центров и маршрутов, можно отметить грязелечение (пелоидотерапию), используемое в лечебно-профилактических и реабилитационных целях, глинолечение, фототерапию (лечение светом), в том числе гелиотерапию (солнечное облучение), массаж (традиционный, мануальный, тайский, аюрведический и пр.), ароматерапию, психотерапию и т.д. Разного рода косметические, тонизирующие, расслабляющие, антицеллюлитные, детоксикационные, антистрессовые, омолаживающие и иные рекреационно-оздоровительные программы существуют в таком количестве и многообразии, что ограничить их может только время пребывания на курорте и воля самого человека. Все это дает возможность комплексной работы, что повышает эффективность и продуктивность рекреации. К этой тенденции примыкают досугово-развлекательные программы, повышающие жизненный тонус отдыхающих, удовлетворяющие их духовные и психологические потребности. Формируются курортно-рекреационные системы, целью их существования выступает улучшение здоровья человека, качества и продолжительности его жизни. Б.Д. Карвасарский в контексте описания «натурпсихотерапии» отмечает данный метод как недостаточно разработанный, но предполагает

возрастание его значения в связи с тотальной урбанизацией [13].

Консультативная ландшафтотерапия, развиваемая российскими учеными и практиками, перекликается с китайским искусством Фэн-Шуй в поиске гармонии и понимания себя и мира. Работы здесь ведутся собственно психологами и психотерапевтами, социальными и медицинскими работниками. Этот метод в России развивают В.А. Петровский, С. Березин и Д. Исаев, а также ученики А.С. Спиваковской – А. Белорусец и Ю. Конопельцева. Метод рекомендуется психологам, психотерапевтам, культурологам, педагогам, социальным работникам, реабилитологам. Теоретически этот метод лежит на границе аналитической психологии, транзактного психологического анализа и психотерапии творческим самовыражением. При этом «В нем слышны отголоски архаических инициаций» [3, С. 1]. Программа включает индивидуальные и групповые тренинги на природе, например, с помощью техник направленного фантазирования и направленного аффективного воображения, терапией творческим самовыражением (ТТС) и применением принципов и подхода экзистенциально-инициальной (initiatistische therapie) психотерапии К. Дюркхайма и М. Гиппиус, предполагающей широкое применение методов арттерапии: «Терапия, которая не принимает во внимание духовный аспект человека, обречена на провал... терапевт – не тот, кто лечит, вторгаясь со своими собственными средствами, терапевт – это тот, кто соответствует первоначальному значению этого слова: попутчик в пути» [4; 14]. К. Дюркхайм полагает, что основной проблемой современности является то, что центром жизни является человек, персон, а не внешнее и внутреннее бытие: жизнь лишается целостности, центра, отрицается трансцендентная Суть личного бытия. «Подъемная сила Сути хорошо проявляет себя, если мы можем расстаться с тем, что сохраняет и удерживает. Только в том случае, если мы все время оставляем (в смысле «по-

кидаем», «бросаем» – А.М.) то, что делает нас в мире богатыми, Суть будет вновь и вновь нас одаривать. В мире мы ищем застрахованное бытие и ограждённость от боли. Созревание из Суты проходит через опасность и боль, вырастает из страдания и приносит свои плоды только при умирании [4, С. 16]. «За всем и надо всем существующим человек предугадывает («предчувствует») великое «Я есть» всей жизни» [4, С. 28]. Чем больше человек в своем мирском бытии отдален от Суты, тем больше вероятность того, что однажды он обнаружит себя страдающим от этого мира, от самого себя – привычного. «Удачной следовало бы считать лишь ту форму «Я», в которой человек находит свое счастье и свободу как слуга и очевидец Бытия... Удачное «Я» не является противоречием для Суты, а является инструментом ее проявления в мире. Удачное «Я» означает форму человеческого существования, в которой человек может поведать миру о Суте» [4, С. 34–35]. Неудачные «Я» либо заключены в жесткие оковы условностей и границ своей личности, привязаны к ее смысловому центру, либо колеблются во все стороны – без опоры, границ и направления. Неудачны даже гармоничные люди: «Гармоничный человек не застывает в скорлупе, приносящей страдание, и не испытывает мук, лишаясь границ. ...Он умеет приспособливаться, хорошо вписывается в любую ситуацию, причем всегда так, что это приятно и ему самому, и другим. Он умеет гибко защищать уют своего внутреннего состояния от любого вторжения как извне, так и изнутри и, так как он никого не задает, то не любит, чтобы и его задавали. Чего ему не хватает, так это глубины ... Но его открытость и преданность лишены сердца. Он любезен, но не обязателен и без любви. Он выдает себя за отзывчивого человека, но ничего (никого) не подпускает к себе» [4, С. 41]. Но однажды настает момент, когда такому человеку становится понятно, что когда «все идет слишком гладко», это не есть – хорошо, его охватывает переживание непонятного ужаса и неясной вины: такая встреча с

Сутью оказывается наиболее жестоким опытом после «гармоничного» существования.

Такой опыт рождает не избавление от страданий, а настоящее, подлинное страдание. Суть – феномен вечно изменяющейся жизни, развивающегося Бытия. *Транспарентность, прозрачность человека по отношению к его сути означает способность и готовность слушать ее и допускать в жизнь для того, чтобы она могла изменить то, что изменить нужно.* Результат обособления от бытия – страдание непрозрачности, близкое экзистенциальному вакууму и экзистенциальной неисполненности В. Франкла и неврозу скуки М. Босса: «Подлинная прозрачность означает победу над миром с его опасностью, абсурдом и жестокостью и над сопутствующими им состояниями страха, отчаяния и печали... Когда человек находится в состоянии полной прозрачности, то все, с чем он встречается, тоже становится прозрачным. Суть другого становится открытой на основе своей прозрачности, а также способа и меры понимания» [4, С. 67]. Исцеление происходит тогда, когда «больной» учится понимать себя, свои неуспехи и ошибки «как блокировки самоосуществления, в котором должна проявиться его собственная трансцендентальная Суть». Страдание возникает как страх и столкновение со смертью, непонятностью и абсурдностью мира (отчаяния из-за бессмысленности и абсурдности жизни), а также с одиночеством и отсутствием любви (безутешность одиночества и отсутствие переживания «всепроникающей любви»). Путь и время в ландшафтной аналитике – дают человеку опыт пограничных, переходных состояний – инициаций и трансформаций в относительно безопасной и спокойной форме [4; ²].

Путешествие также – связано с переходами и осознаниями и переживаниями границ жизни, с неадаптивной активностью лич-

² Бардина О. Ландшафтная аналитика психотерапия силами природы // Растем вместе. URL: <http://vmesterastem.ru/landshaftnaya-analitika-psihoterapiya-silami-prirody/> (дата обращения: 10.03.2018).

ности. Наиболее частые запросы клиентов этого рода психотерапии таковы: проблемы в отношениях и проблемы с их отсутствием, разнообразные кризисы (когда человек понимает, что-либо он, либо его окружение изменилось настолько, что надо что-то менять, а что именно менять и как – непонятно), в том числе с психосоматическими проявлениями у тех, кто пропустил первые, неявные, сигналы о том, что пора меняться; желание развиваться и лучше понять себя.

Описывая свой метод, авторы отмечают, что «Победа Эдипа над сфинксом ознаменовала собой победу профанного над сакральным, мирского над священным. Победа эта... обернулась в конце концов торжеством общества массового потребления, все больше и больше вытесняющего на периферию жизни не только духовность, но и душевность. В современном мире психотерапия перестает быть только лишь сферой медицинской или социальной практики, она постепенно становится культуральным явлением, оппозиционным прагматизму и коммерциализации общества массового потребления». С. Березин, Д. Исаев [4, С. 109]. Они пишут также, что «ландшафтная аналитика – это трандисциплинарная психотерапия, элементом которой является освоение человеком запечатленных в гипертексте культуры смыслов посредством переживания ландшафтных объектов. Однако, цель ландшафтной аналитики не только в том, чтобы привлечь внимание к духовным ценностям, неизвестным подавляющему большинству людей, но и в том, чтобы дать его участникам возможность столкнуться с тем содержанием своей душевной жизни, которое по тем или иным причинам остается вне осознания в процессе нашей повседневности» [4, С. 11-12].

Суммируя свои исследования в этой области, С. Березин и Д. Исаев отмечают, что «Ландшафт и его компоненты были той исходной природной данностью, которая в процессе возникновения и развития человеческого сознания семантизировалась и мифологи-

зировалась. «Обрастая» смыслами, ландшафтные объекты обретали свое бытование в культуре... в культурно обусловленном сознании человека. Воспринимая ландшафт и его элементы, человек проецирует на него свою субъективность... содержание проекции если не полностью, то хотя бы отчасти, определяется воспринимаемым ландшафтным объектом... теми культурными смыслами, которые с ним сцеплены» Они называют поэтому данные ландшафтные объекты смыслопорождающими. В широком смысле к смыслопорождающим можно отнести все ландшафты. При этом «Чем выше напряжение контакта с ними, тем выше вероятность возникновения у человека особых психических феноменов, которые обеспечивают психотерапевтические эффекты Важнейшим условием таких изменений является рефлексия разнообразных границ, отношения к ним, и тех состояний, которые при этом возникают». Рефлексия границ, отношения к ним, а также возникающих на границе, до и после границе состояний, состояний в процессе контакта с ландшафтными объектами, формируют или отражают ту или иную позицию по отношению к природе и к культуре, к обществу и к себе самому, «пребывание человека на границе... есть ни что иное, как пребывание в условиях неопределенности. Осмысленная неопределенность чревата свободным и ответственным действием. Совершающий такое действие не только снимает для себя тревогу неопределенности, но и подвигает себя за пределы границы» [4, С.107]. Раздвигая за счет своих собственных усилий пространство и время возможностей, человек становится подлинным автором своей жизни. Однако, он также постигает и «авторство» мира, соавторство с ним, диалог. «Границы не только разделяют, но и соединяют, и определяют отношения сущностей. В этом смысле вполне можно говорить о медиативной функции границы» [4, с.107-108].

Близко к этому, в том числе претендует на более общее, еще одно понятие, но уже популярного зарубежного, консультативного

подхода – тревел-терапия (travel therapy) [14; 26; 31; 32]. Тревел-терапия, «основанная» Э. Кроу, или психотерапевтические путешествия становятся все более популярными. Это простой способ, позволяющий трансформировать накопленный опыт, получить новый и перевести отношения на новый качественный уровень, укрепляя идентичность человека и его отношения. Э. Кроу полагает, что благодаря путешествиям, психологическое восприятие времени ускоряется и ускоряет течение психологических процессов, переживаний и представлений, ускоряет изменения и делает их более легкими. «За одно недельное приключение в экзотическом месте можно испытать гораздо больше, чем за год просиживания у себя дома и в офисе перед компьютером по 40 часов в неделю...» [14, С. 1]. Основная идея Э. Кроу «заключается в супервизии путешествия, действующей как катализатор исцеления с помощью организации определенных новых опытов, упакованных в короткий промежуток времени» [14, С. 1]. Кроме того, «Дополнительное преимущество travel therapy состоит в том, чтобы помочь расширить возможности людей, предлагая им чувство собственной значимости, полноты жизни и выполненного долга. Поездка – это жизнеутверждающее событие, где человек может сказать «Да! Я сделал это. Я был успешен. Я достиг чего-то» (помимо того, что очевидно временно физически избежал токсичной ситуации)» [5, с. 1]. Согласно К. Рубинштейн (C. Rubinstein), у многих людей мотивом путешествий служит для них желание побыть одному, чтобы «лучше узнать себя» и подумать о своих проблемах. Прежде всего, надеются таким образом решить свои проблемы: крах отношений, неудовлетворенность профессией и пр. [14; 3]. Тревел-терапия наиболее демократична: опыт путешествия используется, чтобы получить представление о своих ценностях, убеждениях, переживаниях, желаниях и потребностях и/или многих других аспектах

жизни. Для некоторых людей она может предполагать ведение журнала или ведение письменного дневника или блога наблюдений, выполнение упражнений или включенность в целую программу развития или реабилитации. Для других людей, как показали многочисленные зарубежные исследования, в том числе интервью с людьми в разных странах мира, психотерапия как самоисследование и исследование мира – скорее особый стиль, стиль «терапии путешествий», предполагающий сосредоточение на внутренней работе. Подобно тому, как некоторые путешественники, заинтересованные в личностных открытиях, сосредотачиваются на духовных элементах путешествия в «эзотерическом туризме», для некоторых людей путешествие – это скорее интеллектуальный и эмоциональный опыт, опыт осознания моделей поведения и взаимодействия и т.д. [32].

Исследователи выделяют несколько психотерапевтических факторов путешествия: путешествие запускает в нас процесс изменений, позволяет подготовиться психологически к новому этапу жизни и вырваться из оцепенения и застоя; учит быть готовым к неожиданностям в жизни и терпимо их переносить; открывают возможности личностного роста, изменений, самопознания, возвращают к себе; дают возможность насладиться свободой, располагать своим временем и местом жизни; это психологическая «встряска», оно стимулирует все процессы в организме, включая понимание ситуаций и принятие решений; путешествия делают переживания и осознания более яркими, расширяют «репертуар» личности, новые силы и возможности, повышают выносливость, терпение, сообразительность и предприимчивость; открывают для нас новое восприятие времени и пространства, помогают осознать суету больших городов и медлительность провинций, понять относительность мира и своей роли в нём [8; 10; 11; 14 и др.].

Цель психотерапевтически ориентированного путешествия – активизировать в че-

³ Спиваковская В. Travel therapy. Интервью с Э. Кроу.

ловеке самоисследование и исследование им казавшегося понятным мира, путем движения от внешнего к внутреннему миру. Это возможно и продуктивно при погружении в абсолютно новую среду обитания, культуру и традиции. Направляя все наши мысли и действия на осознанное исследование внешней среды, которая в корне отличается от привычной клиенту среды обитания, он и консультант выходят из «зоны комфорта». Круг проблем, который удерживал клиента в тисках напряжения прекращает действовать, более или менее спонтанно и направленно высвобождая большую творческую, целительную энергию. Именно исследовательская активность и запускает оздоровление, возникает интерес к жизни, укрепляется жизнеутверждающая ориентация, происходит обновление понимания себя и мира, у клиента появляется возможность, может быть первый раз в жизни, посмотреть на истинного себя, соприкоснуться с внутренним миром и, наконец, «запустить» исследование себя и мира на всех уровнях – физическом, психологическом, социальном, духовном. Главная цель психотерапевтически ориентированных поездок (туров) – помочь вернуть веру в себя, переосмыслить текущую ситуацию, разрешить внутренний и внешний конфликт.

И.Ф. Манилов пишет, что «Равновесие и стабильность – лишь условные понятия. Такое представление о мире является ключевым для достижения состояния душевного равновесия и покоя. Отношение к путешествию как к процессу позволяет преодолеть иллюзию управления миром посредством некой целенаправленной деятельности. А потому, будет разумно направить свои силы на то, чтобы удачно «вписаться» в мир, а не «овладеть» им»... Путешествие должно осуществляться, по возможности, без «культурной цензуры». Как можно меньше ограничений и лояльность ко всему новому и непривычному. Необходимо максимальное столкновение с реально-

стью и погружение в нее...»⁴.

Однако, поскольку часто человек не может позволить себе путешествие, он может почитать о нем. Особенно продуктивным чтение бывает тогда, когда описание путешествия включено в описание некоторой, близкой пациенту истории, то есть – художественный текст. Помимо притягательности вымысла и попыток проектирования и/или ретроспектирования жизни человека и человечества, литературно-художественные произведения о путешествиях включают попытку осмысления человеческой жизни и развития человека не изнутри его самого, привычных ему пониманий себя и мира, а извне – со стороны возможных – иных пониманий, представленных иными реальностями и существами. «Инопонимание» как «артефакт» или факт «иноземного» путешествия, в том числе путешествия космического как перемещения в «запредельное», в жизни человека и человеческого сообщества всегда связано с моментами их интенсивного развития [1; 2]. С точки зрения психологической, инопонимание – важнейший компонент и результат психотерапевтического взаимодействия, взаимодействия «Своего» и «Чужого» [2; 17; 18]. Поэтому контакт человека с иными формами, местами и временами жизни может быть рассмотрен как форма психотерапевтического взаимодействия, реализации психотерапевтических (ксенопсихотерапевтических) отношений.

Примером этих отношений, несомненно, является путешествие как практика, благодаря которой люди, пресыщенные жизнью в знакомой им среде, то есть, по сути, достигшие по своим ощущениям состояния наибольшего и полного понимания себя и мира с точки зрения своей «повседневной идентичности», получают возможность «встряхнуть» себя и окружающий их мир, сменив эту идентичность на идентичность кочевника, путешественника, представителя другой культуры и

⁴ Ланберг О.А. Психологический туризм // Портал психол. услуг. URL: <http://www.lanberg.ru/tours/baliwoman/> (дата обращения 10.03.2018).

другого времени и места. Насколько это удастся в каждом конкретном случае и какие артефакты и тенденции здесь можно выделить – вопрос отдельный, но сам факт изменений – очевиден: сама сложность путешествия и его традиционные цели выступают как условия «инициации» личности, терпящей неудобства и переживающей дискомфорт ради нового, иного понимания себя и мира.

Путешествия в рамках тревел-терапии в современном мире – сознательная попытка человека в сфере изменения самого себя посредством погружения в переживание скрытых от обыденного понимания значений символов, хранящихся в пространстве-времени жизни планеты Земля, и усвоения, связанной с ними силы.

Тяготы и напряжения путешествий, природные и телесные испытания и препятствия составляют самоинициируемый, квазитерапевтический опыт, который вытягивает человека из привычного, непродуктивного или устаревшего состояния. Во время путешествия человек, порой впервые, начинает слушать себя, а не только мир и делать то, что действительно хочет и в нем нуждается, а не то, к чему обязывает его повседневная жизнь и окружающие родные коллеги люди. В путешествии многие приобретают желанное пространство, время автономии, которые выступают как источник (поиска и достижения) идентичности. В обычной жизни люди часто «убегают» от себя, заполняя и переполняя свой мир другими людьми, медиа и т.д. Путешествия оживляют и перерабатывают переживания и представления, в путешествиях нередко приходится отказываться от привычного комфорта, сталкиваясь с опасностями.

Весьма важны попутчики, они помогают стать более гибкими, выйдя за рамки привычек, перестать путешествовать «правильно». Путешествие особенно эффективно при условии, что желание измениться осознанно: Если человек не прикладывает внутренних усилий, не стремится переосмыслить, посмотреть на все, с чем имеем дело, иначе –

ничего автоматически не произойдет. С чем он вышел в путь, с тем и вернется.

Заключение. Психотерапевтический туризм – вид рекреационного туризма. Как вид физической и социальной рекреации (в том числе на территориях ООПТ и ИООТ) определяется, как путешествие, с целью отдыха, лечения, восстановления и развития физических, психических и нравственных ресурсов человека. Путешествующий человек – человек, ищущий новую личностную и социальную идентичность, а также новые связи и отношения с людьми и миром. Выходя из привычной «зоны комфорта» в исследование мира, живя в течение более или менее длительного периода в мире без привычных ограничений и запретов, а также без привычных предписаний, возможностей, человек приходит к переживанию и осознанию столкновения, различий культур. В результате это означает возможность серьезных внутренних и внешних перемен. Опыт путешествия используется, чтобы получить представление о своих ценностях, убеждениях, переживаниях, желаниях и потребностях и/или многих других аспектах жизни. Для некоторых людей психотерапия как самоисследование и исследование мира – скорее особый стиль, стиль «терапии путешествий», предполагающий сосредоточение на внутренней работе. Подобно тому, как некоторые путешественники, заинтересованные в личностных открытиях, сосредотачиваются на духовных элементах путешествия в «эзотерическом туризме», для некоторых людей путешествие – это скорее интеллектуальный и эмоциональный опыт, опыт осознания моделей поведения и взаимодействия и т.д. Человек, путешествующий с целью самопознания, может работать один или быть частью группы. Когда путешествие групповое, то личный опыт по-прежнему является центральным, хотя маршрут и иные стороны и функции поездки обычно планируются для всех. При этом такие поездки могут сопровождать как специа-

листы, включая врачей-психотерапевтов, так и просто квалифицированные специалисты туристических фирм.

Человек часто испытывает потребность во «внутреннем путешествии»: мы хотим развиваться, ищем пути как бы стать спокойнее, нивелировать последствия стрессов, приобрести больше уверенности. Человек может сделать свое географическое путешествие толчком в путешествии внутреннем, целью которого является психологическая эволюция, оздоровление. Для того, чтобы это произошло, необходимо более ясно представлять, что он ищет внутри себя самого. Путешествие особенно помогает тогда, когда кажется, что «уже нечего терять, все что есть вокруг давно изжило себя, а нового еще не пришло»: в суете и привычках повседневности, в страдании и травмах, человек перестает слышать то, что происходит у него внутри. В поездках человек наблюдает за людьми и становится гибче и проще, начинает жить, опираясь на внутренние интенции, он не всегда знает, что с ним будет завтра и каким он вернется домой. В путешествии человек имеет возможность, наконец-то, сделать то, что действительно хочет и в чем нуждается, а не то, к чему обязывает его повседневная жизнь. В путешествии многие люди обретают необходимое им время и пространство самостоятельности, ответственности, путешествие становится побудителем и источником самореализации, помогает понять себя и другого: путешествие – хороший способ выяснить, любите ли человек кого-то или ненавидит ли – на самом деле. Новый опыт обогащает человека, расширяет его понимание мира, дает возможность реализовать и сформулировать фантазии и мечты.

Специалисты разных подходов (номады и рефлексирющие индивидуальный и групповой личный путешественники, проецирующие на тууристику как практику и теорию социального взаимодействия практики и технологии консультативной

помощи психотерапевты и консультанты, специалисты в области сервиса и туристики экскурсоводы-проводники, а также специалисты в сфере ЛФК и медицинские работники, ведущие исследования в сфере курортологии / курортографии), выделяют основных психотерапевтических факторов путешествия: путешествие запускает в нас процесс изменений, позволяет подготовиться психологически к новому этапу жизни и вырваться из оцепенения и застоя; учит быть готовым к неожиданностям в жизни и терпимо их переносить; открывают возможности личностного роста, изменений, самопознания, возвращают к себе; дают возможность насладиться свободой, располагать своим временем и местом жизни; это психологическая «встряска», оно стимулирует все процессы в организме, включая понимание ситуаций и принятие решений; путешествия делают переживания и сознания более яркими, расширяют «репертуар» личности, новые силы и возможности, повышают выносливость, терпение, сообразительность и предприимчивость; открывают для нас новое восприятие времени и пространства, помогают осознать суету больших городов и медлительность провинций, понять относительность мира и своей роли в нём.

Тревел-психотерапия или психологический туризм – это инновационный вид туризма, позволяющий снимать внутреннее напряжение и восстанавливать работоспособность взрослого человека [7]. Путешествия – это испытание для душ, тела и духа. У человека часто появляются силы и качества, о существовании которых он не знал, а позабытые умения, знания и способности вновь возвращаются. В путешествии люди формируют, проживают и исполняют фантазии и мечты. Ощущая себя первооткрывателями и искателями приключений, «симулируя» кочевую жизнь предков, добровольно выполняя привычные для них, но не существенные для цивилизованного

мира действия, человек меняет окостеневшие стереотипы и делается более чувствителен, восприимчив к жизни и к себе, более доверчив ко всему новому и больше принимает старое. Путешествие – это лучшее средство самовоспитания, когда приходится отказываться от желаний, соблюдать диету или пост, трудиться и ежедневно заниматься спортом. В путешествии часто происходит «перепрограммирование», облегчается решение проблем независимости / свободы и отделения / отчуждения от родителей / «значимых других» и общества в целом, обогащение человека новыми культурами и т.д. Путешествие «запускает» процесс изменений, серию переходов от одного этапа к другому, помогают выйти из

оцепенения и застоя, отрицания и негативизма, учат быть готовым к неожиданностям в жизни и терпимо их переносить, открывают возможности личностного роста, изменений, возвращают человека к самому себе, человек может насладиться свободой, располагать собой – своими пространством и временем. Как «встряска», путешествие активизирует человека, приводит в активное состояние нервную систему, стимулируя все процессы в организме. Путешествие облегчают принимаемые решения, обостряют и делают ощущения более яркими, расширяя «репертуар» личности, открывают для человека новое восприятие времени и пространства.

Список источников:

1. **Аксаков С.Т.** Детские годы Багрова-внука // Собрание сочинений в 5 тт., т 1. М.: Правда, 1966. 599 с.
2. **Базалук О.А.** Космические путешествия путешествующая психика: курс лекций. К.: КНТ, 2012. 424 с.
3. **Баран В.И., Никифоров Ю.В.** Ландшафтотерапия как один из эффективных методов медико-социальной реабилитации пациентов с психическими расстройствами // Журн. психиатрии и мед. психол. 2008. №1(18). С. 90–93.
4. **Березин С.В., Исаев Д.С.** Ландшафтная аналитика: опыт трансдисциплинарной психотерапии. Самара: СГУ, 2009. 109 с.
5. **Бурно М.Е.** Терапия творческим самовыражением. М.: Академ. Проект, 2012. 487 с.
6. **Буряк Л.Г.** Психологический туризм как инновационное явление в реалиях туриндустрии РФ // Психологическая газета. 2009. С.1.
7. **Дмитриев В.Н.** Климатические условия Южного берега Крыма и их лечебное значение. СПб.: тип. т-ва «Обществ. польза», 1914. 56 с.
8. **Копытин А.И.** Техники ландшафтной арт-терапии. М.: Когито-Центр, 2013. 103 с.
9. **Коркешко А.Л.** Вопросы эмоционального воздействия зеленых насаждений // Повышение продуктивности водоохранных и защитных функций лесов Черноморского побережья. Мат. науч. конф., посв. 25-лет. Сочинской НИЛОС. М., 1969. С. 53-56.
10. **Лежепекова Л.Н., Якубов Б.А.** Вопросы психогигиены и психопрофилактики в работе практического врача. Л.: Медицина, 1977. 159 с.
11. **Манилов И.Ф.** Психотерапевтическое путешествие в одиночку // Семейная психология и семейная терапия, 2015. №1. С. 100–109.
12. **Мезерницкий П.Г.** Лечебные ресурсы ЮБК и возможности их использования. Ялта: Гос. ин-т мед. климатологии и климатотерапии; 5 тип. КПТ. 1936. 106 с.
13. **Полян П.М.** География и вдохновляющие ресурсы природы // Природа, 1978. №3. С. 51-63.
14. Психотерапевтическая энциклопедия / Под ред. Б.Д. Карвасарского. СПб.: Питер, 2000.
15. **Труханов А.И., Жученко Н.А., Черкасов А.В.** Эколого-генетические основы ландшафтотерапии // Вестник восстановительной медицины. 2013. №6(58). С. 12-19.

16. **Филатов А.Т. и др.** Малая психотерапия на курорте // Методы малой психотерапии, 1983. С. 31–37.
17. Целительные ландшафты России в глобализирующемся мире / Голубчиков Ю.Н. и др. М.: Изд-во МНЭПУ, 2014. Т. 2. С. 143-151.
18. Чужое: опыт преодоления / Под ред. Р.М. Шукурова. М.: Алетея, 1999. 384 с.
19. **Шапинская Е.Н.** Образ Другого в текстах культуры. М.: Красанд, 2012. 214 с.
20. **Ялом И.** Теория и практика групповой психотерапии. СПб.: Питер, 2000. 640 с.
21. **Arpentieva M.R.** Digital nomadism and identity // Digital Nomadism as a Global and Siberian Trend. The Collection of Materials of the III International Transdisciplinary Scientific and Practical -Conference. "Connect-Universum- 2016" (Tomsk, May 24-26, 2016). Tomsk: TSU, 2017. 360 p. P. 24-30.
22. **Chavez M.** "Levee" Signs of Hope. Bloomsbury: Bloomsbury USA Publ., 2017. 176 p.
23. **Diehl Gr., Wright D.J.** Travel As Transformation. London: Identity Publications Publ., 2016. 170 p.
24. **Ernst H.** Reisen, um sich zu verziehen? // Psychologie heute, 26. 1999. Jahrgang, Heft 7, Juli. P.1.
25. **Goettmann A.** Dialogue on the path of Initiation. The Life and Thought of K.G. Durckheim. London: Globe Pr Books Publ., 1991. 192 p.
26. **Gur T.** The Art of Fully Living. London: Gur T. Publ., 2017. 264 p.
27. **Hamer M., Chida Y.** Walking and primary prevention: a meta-analysis of prospective cohort studies. Br. J. Sports Med. 2008; Vol. 42. P 238-243.
28. **Kontis N.** Going Local. London, 2016. 252 p.
29. **Oertel M.J.** Ueber Terrain-Kurorte. Zur Behandlung von Kranken mit Kreislaufs-Storungen, Leipzig: 2 Aufl., 1904. 200s.
30. **Oertel M.J.** Ueber Terraincurorte. Leipzig: 2 Aufl., 1886. 220s.
31. **Pelham W.E., Hoza B.** Intensive treatment: A summer treatment program for children with ADHD. NY.: American Psychological Association Press. 1996. P. 311-340.
32. **Schaler K.** Travel Therapy. NY.: Seal Press Publ., 2009. 256 p.

Viktoria V. ARSHINOVA ^a,
Oksana V. TOKAR ^b,
Natalya V. KUZNETSOVA ^c,
Mariam R. ARPENTIEVA ^d,
Margarita E. KIRICHKOVA ^e,
Andrey V. NOVAKOV ^f

^a Center for Educational Policy Strategy (Moscow, Russia);
 PhD (Dr.Sc.) in Psychology; Head of the Department;
 e-mail: vkt.arshinova@gmail.com

^b Nosov Magnitogorsk State Technical University (Magnitogorsk, Russia);
 PhD in Pedagogical, Associate Professor; e-mail: tokar.mgtu@mail.ru

^c Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia);
 Researcher; e-mail: ikio@ikio.msu.ru

^d Ugra State University (Khanty-Mansiysk, Russia);
 PhD (Dr.Sc.) in Psychology, Associate Professor;
 e-mail: mariam_rav@mail.ru

^e Center for Professional Communications (Moscow, Russia),
 K.E. Tsiolkovskiy Kaluga State University (Kaluga, Russia);
 CEO; Post-graduate Student; e-mail: margaritak05@mail.ru

^f The Moscow Research and Practical Centre for Narcology
 of the Moscow Department of Health (Moscow, Russia);
 Head of the Socio-Psychological Service, Medical psychologist;
 Moscow Socio-Psychological University Moscow, Russia),
 Lecturer, graduate student; e-mail: novackov2012@yandex.ru

TRAVEL-PSYCHOTHERAPY OR PSYCHOTHERAPEUTIC TOURISM

Modern practitioners and theorists, researchers of tourism, strive to ensure that tourist or pilgrim travel becomes an immersion in culture, achievement of wisdom and a better understanding of people, times and places. The true meaning of the journey is comprehended in full immersion in the local society, culture. The article is aimed at analysis of the specifics, opportunities and technologies of travel therapy or psychotherapeutic tourism. A traveling person seeks a new personal and social identity, as well as a new connection and relationship with people and the world. Expanding the understanding of yourself and the world as the essence of travel is reflected in the work of specialists in the field of tourism. There are several concepts in this area, for example, "psychological / psychotherapeutic tourism", which are close to the concepts of esoteric tourism and medical tourism. Today traveler is looking for special, authentic experiences and ideas, and not just surfing great websites, books or starting a real journey. The idea of transforming travel offers, within the framework of consultative psychology, a motivating approach to life and for those who feel strangled by ordinary life, he shows that things that really matter to a person can often be available and accepted only when a person goes beyond his usual life and experience. Journey-transformation is contrary to the idea of striving to achieve psychological comfort due to the "escape" and other immature behaviors. On the contrary, the journey makes a person more mature. Transformation is not, at first, and all the time of the journey, an extremely comfortable or enjoyable activity, but it is a necessary process of achieving awareness and the "benefits" of self-worth life. The article presents an integrative analysis of models and technologies of travel therapy or psychotherapeutic tourism, highlighting its features, capabilities and technologies.

Keywords:

*tourism, psychotherapy,
travel therapy,
psychotherapeutic tourism,
landscape analytics*

References

1. **Aksakov, S.T.** (1966). Detskie gody Bagrova-vnuka [Bagrov-Grandson's Childhood]. *Sobranie sochinenij v 5 t. [Collected Works in 5 Part]*. Moscow: Pravda. Vol.1. (In Russ.).
2. **Bazaluk, O. A.** (2012). *Kosmicheskie puteshestviya puteshestvuyushchaya psihika. Kurs lekcij [Space travel traveling mind: a course of lectures]*. Kiev: KNT. (In Russ.).
3. **Baran, V. I., & Nikiforov, Yu. V.** (2008). Landshaftoterapiya kak odin iz effektivnyh metodov mediko-socialnoj reabilitacii pacientov s psicheskimi rasstrojstvami [Landscape therapy as one of the effective methods of medical and social rehabilitation of patients with mental disorders]. *Zhurnal psikiatrii i medicinskoj psihologii [Journal of Psychiatry and Medical Psychology]*, 1(18), 90–93. (In Russ.).
4. **Berezin, S. V., & Isaev D. S.** (2009). Landshaftnaya analitika: opyt transdisciplinarnoj psihoterapii [Landscape Analytics: Transdisciplinary Psychotherapy Experience]. Samara: SSU. (In Russ.).
5. **Burno, M. E.** (2012). Terapiya tvorcheskim samovyrazheniem [Therapy for creative self-expression]. Moscow: Academic Project. (In Russ.).
6. **Buryak, L. G.** (2009). Psihologicheskij turizm kak innovacionnoe yavlenie v realiyah turindustrii RF [Psychological tourism as an innovative phenomenon in the realities of the tourism industry of the Russian Federation]. *Psihologicheskaya gazeta [Psychological newspaper]*. (In Russ.).

7. **Dmitriev, V. N.** (1914). *Klimaticheskie usloviya Yuzhnogo berega Kryma i ih lechebnoe znachenie* [Climatic conditions of the southern coast of Crimea and their therapeutic value]. St. Petersburg: Publishing house of the company «Social benefit». (In Russ.).
8. **Kopytin, A. I.** (2013). *Tekhniki landshaftnoj art-terapii* [Landscape Art Therapy Techniques]. Moscow: Kogito Center. (In Russ.).
9. **Korkeshko, A. L.** (1969). Voprosy emocionalnogo vozdejstviya zelenyh nasazhdenij [Issues of the emotional impact of green space]. *Povyshenie produktivnosti vodoohrannyh i zashchitnyh funkcij lesov Chernomorskogo Poberezhya* [Improving the productivity of water protection and protective functions of the forests of the Black Sea Coast]. Materials of scientific conf. dedicated to 25 Anniversary of Sochi Research Experimental Station. Moscow, 53-56. (In Russ.).
10. **Lezhepekova, L. N., & Yakubov, B. A.** (1977). *Voprosy psihogigieny i psihoprofilaktiki v rabote prakticheskogo vracha* [Issues of mental hygiene and psycho-prophylaxis in the work of a practical doctor]. Leningrad: Medicine. (In Russ.).
11. **Manilov, I. F.** (2015). Psihoterapevticheskoe puteshestvie v odinochku [Psychotherapeutic journey alone]. *Semejnaya psihologiya i semejnaya terapiya* [Family Psychology and Family Therapy], 1, 100–109. (In Russ.).
12. **Mezernickiy, P. G.** (1936). *Lechebnye resursy YuBK i vozmozhnosti ih ispolzovaniya* [The treatment resources of the South Coast and their use]. Yalta : State In-t of medical climatology and climatotherapy. The fifth typography of KPT. (In Russ.).
13. **Polyan, P. M.** (1978). Geografiya i vdohnovlyayushchie resursy prirody [Geography and inspiring nature resources]. *Priroda* [Nature], 3, 51-63. (In Russ.).
14. **Karvasarskiy, B. D. (Ed.)**. (2000). *Psihoterapevticheskaya enciklopediya* [Psychotherapeutic Encyclopedia]. The 3 edition. St. Petersburg: Piter. (In Russ.).
15. **Trukhanov, A. I., Zhuchenko, N. A., & Cherkasov, A. V.** (2013). Ekologo-geneticheskie osnovy landshaftoterapii [Ecological and genetic basis of landscape therapy]. *Vestnik vosstanovitel'noy mediciny* [Bulletin of Regenerative Medicine], 6(58), 12-19. (In Russ.).
16. **Filatov, A. T. & oth.** (1983). Malaya psihoterapiya na kurorte [Small psychotherapy at the resort]. *Metody maloj psihoterapii* [Methods of small psychotherapy], 31–37. (In Russ.).
17. **Golubchikov, Yu. N. and oth.** (2014). *Celitelnye landshafty Rossii v globaliziruyushchemsya mire* [Healing landscapes of Russia in a globalizing world]. Moscow: Publ. MNEPU, 2, 143-151. (In Russ.).
18. **Shukurov, R. M. (Ed.)**. (1999). *Chuzhoe: opyt preodoleniya* [Alien: Experience of overcoming]. Moscow: Alethea. (In Russ.).
19. **Shapinskaya, E. N.** (2012). *Obraz Drugogo v tekstah kultury* [Image of the Other in the texts of culture]. Moscow: Krasand. (In Russ.).
20. **Yalom, I.** (2000). *Teoriya i praktika gruppovoj psihoterapii* [Theory and practice of group psychotherapy]. St. Petersburg: Piter. (In Russ.).
21. **Arpentieva, M. R.** (2017). Digital nomadism and identity. In book: *Digital Nomadism as a Global and Siberian Trend*. The Collection of Materials of the III International Transdisciplinary Scientific and Practical Conference. "Connect-Universum- 2016" (Tomsk, May 24-26, 2016). Tomsk: TSU, 24-30.
22. **Chavez, M.** (2017). *"Levee" Signs of Hope*. Bloomsbury: Bloomsbury USA Publ.
23. **Diehl, Gr., & Wright, D. J.** (2016). *Travel As Transformation*. London: Identity Publications Publ.
24. **Ernst, H.** (1999). Reisen, um sich zu verziehen? *Psychologie heute*, 26. Jahrgang, Heft 7, Juli. P.1.
25. **Goettmann, A.** (1991). *Dialogue on the path of Initiation. The Life and Thought of K.G. Durckheim*. London: Globe Pr Books Publ.
26. **Gur, T.** (2017). *The Art of Fully Living*. London: Gur T. Publ.
27. **Hamer, M., & Chida, Y.** (2008). Walking and primary prevention: a meta-analysis of prospective cohort studies. *Br. J. Sports Med.*, 42, 238-243.
28. **Kontis, N.** (2016). *Going Local*. London : Nicholas Kontis.

29. **Oertel, M. J.** (1904). *Ueber Terrain-Kurorte. Zur Behandlung von Kranken mit Kreislaufstörungen*. Leipzig: 2 Aufl.
30. **Oertel, M. J.** (1886). *Ueber Terraincurorte*. Leipzig: 2 Aufl.
31. **Pelham, W. E., & Hoza, B.** (1996). Intensive treatment: A summer treatment program for children with ADHD. NY: American Psychological Association Press, 311-340.
32. **Schaler, K.** (2009). *Travel Therapy*. NY: Seal Press Publ.

**Аршинова В.В., Токарь О.В., Кузнецова Н.В.,
Арпентьева М.Р., Киричкова М.Е., Новаков А.В.**
Тревел-психотерапия или психотерапевтический
туризм // Сервис в России и за рубежом. 2018.
Т. 12. Вып. 3. С. 6-24. DOI: 10.24411/1995-042X-
2018-10301.

**Arshinova, V. V., Tokar, O. V., Kuznetsova, N. V.,
Arpentieva, M. R., Kirichkova, M. E., & Novakov, A. V.**
(2018). Travel-psychotherapy or psychotherapeutic
tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia
and Abroad]*, 12(3), 6-24. doi: 10.24411/1995-042X-
2018-10301. (In Russ).

КРИВОШЕЕВА Татьяна Михайловна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);
кандидат экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник;
e-mail: ktm-ipad@mail.ru*

К вопросу изучения влияния туризма на экологическую обстановку и социо-культурное природное пространство, в том числе в границах удаленных территорий

В статье использованы материалы, полученные в ходе выполнения научно-исследовательской работы «Методология оценки влияния туризма на состояние окружающей среды» в рамках государственного задания ФГБОУ ВО «РГУТИС» в 2018 г. (5.4747.2017/8.9). Задачами указанной научно-исследовательской работы являются разработка концептуальных принципов экологически безопасного туризма, методологии формирования сервисного и инфраструктурного пространства туризма с учетом минимизации факторов негативного воздействия на состояние окружающей среды и социо-культурное природное пространство, методологии прогнозирования влияния развития внутреннего и въездного туризма в регионах Российской Федерации на состояние окружающей среды и социо-культурное природное пространство.

Исходя из этого, в статье поднимаются вопросы изучения позитивного и негативного воздействия туризма на окружающую среду и общество на фоне «экологизации» общественного сознания. Как вида экономической деятельности, развитие туризма не может осуществляться без тесного взаимодействия с окружающей средой, однако, уменьшить факторы негативного воздействия и усилить положительные результаты, возможно при помощи внедрения системных инструментов управления и чёткого планирования направлений внутреннего и въездного туризма в регионах Российской Федерации.

Удаленные территории наиболее чувствительны к воздействию от массового развития туризма. В качестве инструментов управления и планирования развитием туризма в границах удаленных территорий, предлагается использовать метрики удаленных территорий.

Также в статье: а) рассмотрены подходы к изучению социальных воздействий туризма, основанные на «индексе раздражения», «пороге толерантности», «эффекте демонстрации»; б) проиллюстрирована смена политики в развитии туризма со стратегии «Ставка на количество» на стратегию «Ставка на доходы»; в) обобщены меры по развитию экологически безопасных видов туристской деятельности, связанные с осуществлением кластерной политики в сфере

Ключевые слова:
*воздействие туризма,
экологически безопасные виды
туристской деятельности,
антропогенная нагрузка,
туристские дестинации,
удаленные территории,
метрика удаленной
территории*

туризма, повышением степени организации туристских потоков в границах экологически уязвимых территорий и в антропогенно перегруженных туристских дестинациях.

Туризм в настоящее время – не только бурно развивающаяся область научных исследований, один из значительных социальных феноменов современности, но и важнейшая индустрия мира. Мировой туризм – это рынок высокой степени насыщенности, который демонстрирует стабильное приращение туристского потока, но потребительские предпочтения смещаются в пользу развивающихся экономик и «молодых» туристских дестинаций, это способствует активному туристскому освоению новых пространства. Такими новыми туристскими пространствами являются удаленные территории.

В целях данной статьи, под удаленной территорией будет пониматься местность, которая, как правило, расположена на значительном расстоянии от политических, финансово-экономических и социально-культурных центров. Доступ к подобным территориям может быть затруднен в силу природно-климатических и географических особенностей, а также инфраструктурных и логистических проблем. На фоне возрастания потребительского интереса к подобным территориям, одним из основных способов наращивания потенциала удаленных территорий является развитие туризма путём расширения экологически безопасных видов туристской деятельности, создания системы его финансовой поддержки на принципах государственно-частного партнерства.

Для принятия стратегических решений о развитии туризма в границах удаленной территории, по нашему мнению, необходимо сформировать «сборник метрик удаленных территорий», который будет содержать оценку их потенциала по нескольким направлениям:

1. Физико-географическое положение и административно-территориальная принадлежность удаленной территории.

2. Картографические материалы по удаленной территории с обозначением имеющихся транспортных возможностей (автодороги с указанием класса и категории, аэропорт/аэродром с указанием класса, хелипорты или вертолетные площадки, катерное/лодочное сообщение, аутентичные виды транспорта и иные виды транспорта).

3. Заключение о характере туристско-рекреационного потенциала природных и культурных ландшафтов удаленных территорий:

- количественная характеристика и описание природных и культурных ландшафтов удаленной территории;

- формирование банка фотографий объектов природных и культурных ландшафтов удаленных территорий.

4. Заключение о производственном потенциале и туристской аттрактивности традиционных видов деятельности местного (коренного) населения труднодоступной территории:

- качественное описание традиционных видов деятельности местного (коренного) населения удаленных территорий с целью выявления возможности стимулирования предпринимательских инициатив в туризме (возможность создания/развития аутентичных объектов показа, интерактивных программ, производства и продажи аутентичной сувенирной продукции);

- формирование банка фотографий традиционных видов деятельности коренного населения труднодоступных территорий и их результатов (готовая продукция, готовые товары, результаты выполненных работ/услуг).

5. Заключение о состоянии инфраструктурного благоустройства (водопровод, газ, электроэнергия, канализация, трубопроводы или другие инфраструктурные решения, например, автономные и т.п.).

6. Заключение о состоянии социально-культурного благоустройства (медицинское обслуживание, образовательные учреждения, учреждения социальной адаптации и т.п.).

7. Социально-экономические проблемы удаленной территории, которые могут быть решены или уменьшена степень их настоятельности, посредством туризма.

8. Инфраструктурные и другие ограничения, которые не способствуют развитию туризма в границах удаленной территории.

На основе метрик удаленных территорий, необходимо проводить прогнозную оценку взаимовлияния туризма и экологической обстановки, экономической ситуации, социальных возможностей и состояния культурного ландшафта удаленной территории. Оценка воздействия туризма на социальную и культурную жизнь удаленной территории, ее окружающую среду, как природную, так и созданную человеком, это междисциплинарная проблематика, на которой фокусируются исследования в сфере экономики, социологии, культурологии, экологии, географии, технологии туризма и других областей научного знания.

Оценка степени непосредственного влияния туризма на окружающую среду имеет ряд сложностей методологии. Любая деятельность человека изменяет облик территории, поэтому невероятно сложно установить базовый уровень, относительно которого можно измерять изменения, последовавшие в результате туристской деятельности. Окружающая среда находится в постоянном процессе изменений даже без антропогенного воздействия, в связи с чем, отмечаемые изменения могут являться результатом стабильных природных явлений, однако иногда, эти явления могут быть ускорены туристской деятельностью человека. Одна группа исследователей считает туризм мощным агентом изменений окружающей среды, другая, говорит о том, что чрезвычайно трудно определить являются ли конкретные изменения следствием развития туризма или же туризм всего лишь один из воздействующих факторов, причем не пре-

обладающий.

Если рассматривать туризм как совокупность видов деятельности, согласно собирающей классификационной группировки видов экономической деятельности, в состав которой входит 12 наименований деятельности и 40 группировок на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД2)¹, то становится практически невозможным измерить тотальное влияние туризма на окружающую среду. Некоторые виды деятельности могут оказывать явное воздействие, некоторые опосредованное, в совокупности несколько видов деятельности могут оказывать негативное воздействие, а изменение состава видов деятельности в совокупности, может привести к нивелированию отмеченного ранее негативного воздействия, например, в случае смены вида транспорта для перемещения туриста в границах туристской территории с автомобильного на фуникулер или канатную подвесную дорогу.

Также определенные трудности оценки воздействия туризма на окружающую среду, связаны с перекрестной и интерактивной природой экономического, социального и инвайронментального феномена туризма² [2, 10]. Взаимодействия между компонентами каждой из этих сфер влияния, влекут за собой дальнейшие изменения, которые сказываются на всей системе, создавая сложный ряд потоков воздействий. Например, туризм, оказывая влияние на местное население удаленных территорий, которое может быть представле-

¹ Приказ Министерства культуры РФ «Об утверждении собирающей классифицированной группировки видов экономической деятельности "Туризм"» от 25.03.2016 №687.

² Энвайронментализм – это разнообразные явления, существующие в различных сферах общественной жизни, формирующие единую тенденцию в науке, идеологии, возникающую как реакция на существующий экологический кризис; это общественные и политические движения, новые сферы бизнеса, культура питания и многое другое; это движение за качество среды обитания.

но расовыми, этническими и культурными меньшинствами, носителями традиционных укладов жизнедеятельности, может изменить модели их социально-культурного, экономического и общественного поведения. Уникальные животные, редкие растительные виды и т.п. элементы экологической системы удаленной территории, высокоаттрактивны для туристов, и в связи с этим подвержены увеличенному негативному влиянию.

В настоящее время все больше вопросов поднимается о негативных последствиях туризма для принимающих туристских зон (локальных территорий, в том числе и удаленных). Подход к интерпретации негативных последствий может быть различным, в зависимости от того, оцениваются они с позиции локальных, региональных, национальных или международных перспектив. Туризм динамичен, и воздействия, и их значимость, постоянно меняются благодаря изменениям целей, как туристов, так и принимающей их стороны, колебаниям в процессах, затрагивающих экономическую и экологическую сферы, а также технологическим и другим переменам в самой туристской индустрии. Все это предполагает, что воздействия будут изменяться с течением времени, и что необходим периодический мониторинг туристской нагрузки и экологической ситуации в регионе и/или локальной территории.

На степень удовлетворения потребностей туристов и на обеспечение соответствия реальных ожиданий туристов влияет энвайронмент³. Особенности окружающей среды, способствуют формированию модели туристского поведения, т.е. влияют на выбор места и средств размещения, на продолжительность пребывания, на степень мобильности в границах туристской территории, на содержание досугово-развлекательных и рекреационных мероприятий. Например, туристская аттрак-

тивность культурно-исторического наследия территории значительно возрастает, если дополняется природной уникальностью, а иногда и фактором «ограниченности посещения» из-за удаленности территории. Но массовое увеличение туристского потока вследствие повышения туристской аттрактивности, может сказаться на качестве окружающей среды и привести к ухудшению экологической обстановки. В такой ситуации важно соблюдение баланса интересов «производителей» туристских услуг и специально уполномоченных органов по охране окружающей природной среды. Некоторые исследователи считают, что между этими сторонами возможно несколько типов взаимоотношений [10, 13]:

1. Независимая деятельность. «Производители» туристских услуг и специально уполномоченные органы по охране окружающей природной среды стремятся к минимальному числу контактов, ведут не координированную деятельность, каждый в рамках своего функционала, целей и задач. Такой тип взаимоотношений малоэффективен в условиях массового развития туризма.

2. Взаимовыгодное сотрудничество. «Производители» туристских услуг и специально уполномоченные органы по охране окружающей природной среды координируют свою деятельность в целях разумного и контролируемого использования ресурсов природных экосистем, сохранения, поддержания и улучшения экологической обстановки, проведения мониторинга антропогенного воздействия.

3. Конфликтная ситуация. Данный тип взаимоотношений может быть реализован по двум сценариям. В первом, «производители» туристских услуг, имея политическую и экономическую поддержку, реализуют бесконтрольное наращивание темпов развития массового туризма, не ограничивая разрушающую активность туристов: сбор гербариев ди-корастущих редких цветов, собирание частей растений, неконтролируемая охота, неосторожное обращение с огнем, вырубка деревь-

³ В данном случае говорится о формировании / состоянии туристской среды, туристского окружения, в том числе уровня развития туристской инфраструктуры, возможностей разнообразия впечатлений.

ев, замусоривание лесов и береговых линий, прокладывание пешеходных и велосипедных дорожек сквозь лесные массивы, организация кемпингов, разрушение коралловых рифов и т.п.

Во втором, специально уполномоченные органы по охране окружающей природной среды, имея общественную и административную поддержку, реализуют необоснованно жесткую политику по введению специальных режим использования территорий, ограничивающих развитие туризма, или отдельных его форм.

Указанные выше типы взаимоотношений справедливы не только системе «Производители» туристских услуг и специально уполномоченные органы по охране окружающей природной среды, но при взаимоотношениях различных стейкхолдеров, в том числе государственных и частных. Например, в производственной сфере конфликтом будет считаться подмена продукции аутентичных местных производств, более дешевыми аналогами, визуально симитированными при помощи более дешевой автоматизированной технологии.

В случае же взаимовыгодного сотрудничества всех заинтересованных сторон:

- туризм стимулирует возрождение культурно-исторических и производственных традиций;
- туризм способствует ревитализации выведенных из хозяйственного и общественного оборота зданий, сооружений, пространств;
- туризм активизирует сохранение или восстановление природных ресурсов, в том числе через инструменты волонтерства и социальной ответственности;
- туризм совершенствует качество энвайронмента через стимулирование ответственного управления и административного контроля, что, в свою очередь, создает более комфортную среду пребывания туристов на территории, а соответственно в большей степени удовлетворять потребности туристов.

Для оценки социальных и культурных воздействий туризма исследования целесообразно проводить по трем направлениям:

- исследование потребительского интереса – определение характера спроса на туристские услуги, мотивационных установок и ожиданий туристов;
- исследование территории приема – анализ инфраструктурного и экологического состояния территории, выявление особенностей использования трудовых ресурсов, определение специфики социального, экономического и культурного поведения местного населения;
- исследование процесса и итогов взаимодействия носителей потребительского интереса, хозяйствующих субъектов и местного населения принимающей территории – определение сущности, особенностей и последствий социально-культурных, экономических и иных видов контактов туристов и представителей принимающей территории. Здесь же происходит изучение способов влияния туризма на ценностную систему местного населения, изменение моделей поведения, семейные отношения, общий стиль жизни, уровень безопасности, творчество, традиции и обряды, производственно-хозяйственную деятельность.

Многие зарубежные и отечественные специалисты, результаты туристской деятельности, изначально интерпретировали в терминах экономического подхода и характеризовали показателями дохода, налоговых поступлений от деятельности, объемов реализации в стоимостном и натуральном выражении, дополняя их изменениями уровня занятости и заработной платы местного населения. В настоящее время происходит фокусирование проблематики на социокультурных эффектах и отдельных типах воздействий туризма на экологическую обстановку.

Изучение воздействия туризма на состояние окружающей среды и социо-культурное природное пространство базируется на нескольких подходах.

В основу первого подхода заложен «индекс раздражения» [14], который имеет пять уровней [12, 10]:

I. Эйфория – местное население с энтузиазмом и благосклонностью относится к идеи развития туризма, осознавая возможности для повышения качества и уровня жизни местного сообщества, а также привлечения инвестиций и усиления денежных потоков. Этому уровню характерна для административных органов власти пропаганда, так называемых, принципов гостеприимства, а для местных жителей их принятие и следование их положениям.

II. Апатия – местное население начинает воспринимать туристов как чужаков, которые постепенно вносят изменения в их культурные нормы и образ жизни, а также оказывают негативное влияние на окружающую среду. В этих условиях, местное население, взаимодействует с туристами с позиции извлечения личной выгоды, их «полезности» для роста личного благосостояния. Этому уровню характерна постановка местными жителями проблем, связанных с развитием туризма, перед административными органами власти.

III. Раздражение – у местного населения наблюдается агрессивное отношение к туристам, которое начинает нарастать, когда индустрия туризма достигает предельных показателей. Как правило, туризм уже повлек необратимые изменения инфраструктуры локальной территории, произошли нарушения баланса привычных коммуникационных процессов и веками сохраняющихся культурных и производственных традиций. Этому уровню характерно противопоставление стандартизированных норм комфорта для туристов формата «Френдли Стандарт»⁴ и усредненных

условий проживания и труда местного населения. Агрессию можно снизить созданием дополнительных возможностей для местного сообщества по повышению уровня и качества жизни.

IV. Антагонизм – на этом уровне туристы исключаются из системы вежливого обслуживания [10], местное сообщество поднимает проблемные вопросы сокращения потока туристов.

V. Примирение – местное население соглашается с возможностью и необходимостью изменений экосистемы, связанной с высокой туристской активностью. По нашему мнению, пятый уровень достигается, только в том случае, если имеются возможности перераспределения массового туристского потока, его рассредоточения и совершенствования инфраструктуры в приемлемых для местного населения формах.

В краткосрочной ретроспективе, можно отметить такую тенденцию последних 3-4 лет, что успешные и высокоаттрактивные туристские территории, которыми являются Лондон в Великобритании, Барселона в Испании, Санкт-Петербург в Российской Федерации и подобные туристские дестинации, предпочитают сменить свою политику в развитии туризма со стратегии «Ставка на количество» на стратегию «Ставка на доходы». Ключевыми причинами этого стало перегрузка всех видов инфраструктур и снижение толерантности местного населения, внешними проявлениями чего стали, понижение качества обслуживания и уровня комфортности пребывания под лозунгом «tourists go home». В научно-практической деятельности это явление связано с таким понятием, как «порог толерантности», который и заложен в следующий подход изучения воздействия туризма на состояние окружающей среды и социо-культурное природное пространство.

В ответ на туристскую активность поведенческие реакции отдельных лиц или социальных групп могут быть позитивными или негативными, а также активными или пассив-

⁴ В РФ эта практика стала внедряться относительно недавно и нашла отражение в системах добровольной сертификации услуг предприятий туристической индустрии на соответствие потребностям туристов с учетом их специфических требований к проживанию и питанию, свойственных тем или иным национальностям и конфессиям: «Halal friendly» и «China friendly».

ными. Понятие «порог толерантности» используется для характеристики некоего критического уровня, за пределами которого позитивное влияние туризма и позитивное отношение к нему сменяются негативными.

Установление «порога толерантности» по мнению таких российских авторов как Покровский Н.Е. и Черняева Т.И. зависит от места, времени, культурной и экономической дистанции между туристами и жителями принимающей стороны, способности территории физически и психологически компенсировать наплыв туристов, скорости и интенсивности развития туризма. Физическое присутствие туристов в границах локальной территории в определенное время года существенно меняет привычный социальный уклад, вызывает возрастание социальных рисков. Поэтому увеличивающееся число туристов на курортах и признанных местах отдыха требует определения критических величин, например, индексов присутствия или иных аналогичных или дополняющих показателей [10].

Развитие туризма, особенно, в границах удаленных территорий, запускает «эффект демонстрации», который проявляется во внедрении идеологии и образа жизни со стороны. Оценка этого эффекта, формирует следующий подход к изучению воздействия туризма на состояние окружающей среды и социо - культурное природное пространство. Этот эффект может быть определен как преимущество, если позволяет жителям адаптироваться или получать дополнительную работу. Вместе с тем, этот эффект может вызывать и разнообразные заблуждения относительно туристов. Последствия «эффекта демонстрации» могут быть:

Первичные: повышение уровня преступности и напряженности, что связано с невозможностью удовлетворить инициированные туристами потребности законным образом; усиление возмущения по поводу привлечения эмигрантов для обслуживания туристов; разрушение традиционного уклада и общинных границ в связи с миграцией [10].

Вторичные: связаны с изменением внутренней структуры локальной территории, например, изменяется роль женщин, уровень сплоченности, демографическая и институциональные структуры [10].

Некоторые технологии туризма и проектировщики туристско-рекреационных пространств одним из вариантов снижения последствий «эффекта демонстрации» предлагают осуществлять «вынос» туристских территорий за пределы мест проживания местного населения. В этом случае, туристская привлекательность территории будет формироваться за счет искусственного создания ландшафтов «моментальной культуры», которые инсценируют аутентичность [12]. В некотором роде этому созвучна кластерная политика развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации, которая в том числе, предполагает реализацию инвестиционных проектов по созданию туристских кластеров вне границ населенных пунктов⁵.

Туризм, является индустрией, которая с одной стороны, активно использует обширный спектр различных видов ресурсов, в том числе и природно-экологических, а с другой, сильно зависит от качества окружающей среды. В связи с этим есть мнения, что показатели развития туризма (количество размещенных лиц в коллективных средствах размещения, объемы платных туристских услуг населению, инвестиции в основной капитал сферы туризма и т.п.), должны в обязательном порядке дополняться показателями увеличения потребляемых ресурсов и выбрасываемых отходов. Помимо этого, необходимо поднимать вопрос о расширении территорий, используемых под создание туристской инфраструктуры. Позитивной тенденцией здесь будет являться то, что в туристский оборот вовлекаются ревитализируемые старопромышленные и рекультивируемые сельскохозяйственные

⁵ Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 — 2018 годы)», утвержденная постановлением Пр-ва РФ №644 от 2.08.2011 г.

земли, а негативной, когда под строительство отелей, подъемников, смотровых площадок, автомобильных трасс вырубаются леса, выделяются луга и пашни, изменяется береговая линия [3].

При отсутствии надлежащего планирования и управления, развитие, связанное с туризмом может вести к социально-экономическим проблемам, также как к негативным изменениям окружающей среды как эрозия почвы, потеря биологического разнообразия, снижение качества воды и т.п.

Можно выделить следующие факторы отрицательного влияния туризма на состояние окружающей среды и социо-культурное природное пространство [8, 9]:

- загрязнение сточными водами, мусором;
- шумовое загрязнение и эмиссия воздушного транспорта;
- эрозия берега (пляжа) из-за удаления дюн и выравнивания прибрежных поверхностей;
- чрезмерное использование естественных областей (лесов, горных склонов, озер);
- разрушение естественных областей для размещения объектов туризма;
- нарушение природных связей в цепочке: воздух, вода, земная поверхность и живые организмы;
- влияние на культуру местных жителей;
- потеря исторического и архитектурного наследия;
- единовременное увеличение плотности населения в местах отдыха;
- обострение социально-экономической напряженности;
- распространение использования труда несовершеннолетних.

Это лишь неполный набор факторов отрицательного влияния туризма на состояние окружающей среды и социо-культурное природное пространство. Как правило, при грамотно выстраиваемой схемой стратегического и тактического управления развитием туризма, с учетом принципов экологической без-

опасности и интересов местного сообщества, острота проблемы значительно уменьшается.

Более остро негативное воздействие туризма ощущают территории, которые не обладают достаточно высоким технико-технологическим потенциалом и финансовыми возможностями для восполнения вовлеченных в туристский оборот ресурсов, удаления и переработки увеличенного объема бытовых отходов. Проблема восполнения особо значима, когда речь идет о биоресурсах, в некоторых туристских зонах спрос на дары моря со стороны туристов настолько высок, что становится основным фактором увеличения нагрузки на популяции съедобных моллюсков. Также туристская мода на аутентичные натуральные продукты, нередко ставит тот или иной биоресурс на грань исчезновения.

Множество прекрасных уголков планеты, не исключая заповедные зоны, уже существенно пострадали в результате притока туристов – «любителей природы», что чревато пагубными последствиями для биоразнообразия этих мест.

Туризм, как отмечалось выше, также ведет к загрязнению окружающей среды: сброс необработанных стоков в воды рек и морей, транспортные выбросы, содержащие двуокись углерода и окись азота, а также производство мусора и других твердых отходов. Строительство объектов и развитие инфраструктуры туристского назначения, без прогнозирования их влияния на окружающую среду, могут оказывать губительное влияние на экологию и биоразнообразие не только туристских территорий, но и глобальной экосистемы. В связи с чем, можно поднимать вопрос о формировании глобальной ответственности за сохранение и защиту природы. В работах некоторых авторов, это уже нашло отражение. Например, в работе В.С. Боголюбова и В.П. Орловской отмечается, что поскольку в молодых дестинациях большая часть туристских объектов принадлежит иностранному капиталу, то должен иметься справедливый баланс между местным участником и инве-

стором. Местные жители, как основной источник рабочей силы, должны быть заинтересованы в интересной и хорошо оплачиваемой работе, привлекаться к участию не только на самых низких уровнях занятости. Индустрия туризма – один из немногих секторов, где развивающиеся молодые дестинации могут предложить качественный товар на международном рынке туризма. Эти страны получают доходы от туризма, а сами туристы в подавляющем большинстве приезжают туда из высокоразвитых и ведущих в экономическом и промышленном отношении государств. Следовательно, рост глобализации мировой экономики требует и глобальной ответственности⁶.

Потребительская удовлетворенность туристов, которая является основой возвратных посещений, формирования лояльности к туристской территории, трансляции личного позитивного туристского опыта среди своего круга общения, в решающей степени зависит от того, насколько условия отдыха и уровень обслуживания соответствует ожиданиям туриста. Поскольку качественная природная среда – необходимое условие для качественного отдыха, ее сохранение становится важным экономическим фактором для индустрии туризма, осуществляемом в сотрудничестве частного и государственного сектора, т.е. при тесном взаимодействии руководителей и специалистов государственных и муниципальных органов управления, курирующих развитие сферы туризма и представителей бизнес-сообщества индустрии туризма.

В связи с этим должны быть внедрены организационно-управленческие механизмы и нормативные меры, направленные на предотвращение и минимизацию ущерба, который туризм наносит окружающей среде и биологическому разнообразию. Указанные механизмы и меры должны включать не только контроль за уже функционирующими объ-

ектами индустрии туризма, но и затрагивать прогнозную оценку воздействий на окружающую среду новых туристских проектов, особенно тех, которые затрагивают уникальные и уязвимые природные системы, какими, в том числе являются удаленные территории. Например, с 2011 года в Российской Федерации, действует мера, закрепляющая в составе критериев экспертной оценки инвестиционных проектов предлагаемых к включению в перечень мероприятий и реализации в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)» заключение государственной экологической экспертизы в соответствии с требованиями Федерального закона от 23 ноября 1995 г. №174-ФЗ «Об экологической экспертизе»⁷.

В лице заинтересованных сторон определения правильного вектора развития туризма, должны выступать органы государственного, регионального и муниципального управления, в том числе с учетом требований международного характера⁸. Именно государственная политика должна обеспечить регулируемую силу, используя принципы концепции устойчивого развития. Из-за своей синергетичности туризм может выступать движущей силой, которая выведет и смежные отрасли на путь устойчивого развития. Для того чтобы следовать основным принципам концепции устойчивого развития необходимо на системной основе, оценивать характер и интенсивность оказываемого воздействия, осу-

⁶ Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. М.: ИЦ «Академия», 2013.

⁷ Приказ Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ «О создании Экспертного совета по проведению экспертизы инвестиционных проектов, предлагаемых к включению в перечень мероприятий и реализации в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)» №829 от 2.08.2010 г.

⁸ Принятая ЮНВТО концепция развития устойчивого туризма призвана регулировать и разрешать противоречия во взаимодействиях между предприятиями туристической индустрии, потребителями туристических услуг и населением принимающих туристических дестинаций.

ществлять экологические мониторинги, учитывать потенциальную нагрузку на среду, оптимизировать ресурсопотребление, инвестировать в энергосберегающие и восстанавливающие технологии. Всемирный совет по туризму и путешествиям⁹ утвердил многомерную стратегию для внедрения и распространения культуры устойчивого развития и сформировал динамичную структуру для достижения этой цели [9].

Основные задачи на ближайшее будущее выглядят так [9]:

- заменить культуру интенсивного потребления культурой разумного роста;
- уравновесить экономические и экологические факторы воздействия;
- найти общие интересы туристов и местного населения;
- распределять полученную выгоду среди всех членов общества, и в первую очередь среди наиболее бедных и неблагополучных категорий населения.

В Российской Федерации сбережение для нынешних и для будущих поколений окружающей среды и социо-культурного природного пространства – один из государственных приоритетов.

В Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)» (далее Концепция), утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 мая 2018 г. №872-р, предусмотрены меры, которые позволяют обеспечить устойчивое развитие туризма в границах локальных территорий Российской Федерации, в том числе и удаленных.

Концепцией предусмотрено, например:

- обеспечение поддержки традиционного образа жизни и устойчивого развития коренных малочисленных народов Дальнего Востока и Байкальского региона;
- обеспечение экологической безопасности и охраны окружающей среды Дальнего

Востока и Байкальского региона;

- при создании в Арктической зоне Российской Федерации туристских кластеров, будут учитываться пересекающиеся ареалы хозяйственной деятельности крупнейших корпораций и традиционного природопользования, распространенные и уникальные системы расселения, наличие территорий активного хозяйственного освоения и особого природоохранного статуса и т.п.

Реалии туризма на Байкале сегодня таковы, что неорганизованные отдыхающие и самодельные туристы, каждое лето буквально обрушиваются на побережье Байкала. По расчетам, от каждого такого неорганизованного туриста только после кратковременного отдыха выходного дня остается до одного ведра мусора, а за год от одного человека на побережье скапливается около 1,8 кубического метра бытовых отходов. В связи с этим, назрела острая необходимость в регулировании потока неорганизованных туристов. Одним из эффективных направлений такого решения стало развитие организованного экологического туризма – это такой вид туризма, при котором обслуживание любителей природы не нарушает экологического равновесия; это путешествия в экологически чистых районах, а иногда и оказание посильной помощи в исследовании и восстановлении природы. Экотуризм уделяет серьёзное внимание экологическому образованию туристов. Некоторые туристические компании проводят специальное обучение своих клиентов экологически грамотному поведению, не нарушающему экологическое равновесие. Главная цель популярных занятий – научить туристов не оставлять после себя следов пребывания в естественной природной среде.

Для туристского освоения Арктической зоны Российской Федерации, была выбрана форма круизного туризма, которая тоже наделена высокой степенью организации и устойчивости маршрутной сети.

Таким образом, базовый набор концептуальных принципов экологически безопасно-

⁹ World Travel & Tourism Council (WTTC)

го туризма, сформулированных в научно-исследовательской работе «Методология оценки влияния туризма на состояние окружающей среды» в рамках государственного задания ФГБОУ ВО «РГУТИС» в 2018 г. (5.4747.2017/8.9), включает в себя следующее:

- меры по развитию экологически безопасных видов туристской деятельности, в обязательном порядке закрепляются в документах стратегического планирования и управления внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации;

- тактическое управление по развитию экологически безопасных видов туристской деятельности, основывается на реализации кластерного подхода в сфере туризма, с применением механизма государственно-частного партнерства;

- развитие туризма в границах экологически уязвимых территорий и в антропогенно перегруженных туристских дестинациях, осуществляется в режиме повышения степени организации туристских потоков и устойчивости маршрутной сети.

Список источников:

1. **Блага Н.Н., Рудык А.Н.** Нормирование рекреационных нагрузок на городские и пригородные ландшафты // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «География». 2001. Т.14. №1. С. 22-25.
2. **Дзех А.В.** Энвайронментализм как новая концепция отношения к природе // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: Сб. ст. по матер. XLIV-XLV междунар. науч.-практ. конф. №1(42). Новосибирск: СибАК, 2015. С. 59-65.
3. **Ермакова А.А.** Ландшафтная архитектура и устойчивое развитие рекреационной деятельности // Проблемы устойчивого развития горных территорий: Материалы Дня науки, 22 апреля 2010 г. Владикавказ: Изд-во СОГУ им. К.Л. Хетагурова, 2010. С. 37-41.
4. **Ермакова А.А.** Проблемы определения рекреационных нагрузок и рекреационной емкости территорий // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. 2009. №2. С. 16-20.
5. **Киякбаева Е.Г.** Социально-экономические механизмы устойчивого развития в туризме // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды VII Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: Д.А.Р.К., 2012. С. 151-155.
6. **Мозговая О.С.** Оценка воздействия экологического туризма на социальную среду // Беларусь в современном мире: мат. XII Междунар. конф., посв. 92-летию обр-я Бел. гос. ун-та, 30 окт. 2013 г. / редкол.: В.Г. Шадурский [и др.]. Минск: Изд. центр БГУ, 2013. С. 235-237.
7. **Мустафин А.А.** Новая энвайронментальная парадигма в контексте современного экологического кризиса // Вестник КемГУКИ. 2012. №21. С. 15-19.
8. **Нечаева Т.А.** Потребность в геоэкологических знаниях для успешной профессиональной деятельности специалиста по туризму // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Том 3. Педагогика. №2. 2012. С. 61-71.
9. **Петрасов И.** Концепция устойчивого развития применительно к мировому туризму // Все о туризме: туристическая библиотека. URL: http://tourlib.net/books_tourism/petrasov2-1.htm (дата обращения: 20.09.2018).
10. **Покровский Н.Е., Черняева Т.И.** Туризм: от социальной теории к практике управления. М.: Логос, 2009.
11. **Рогачева Е.Ю., Черняева Т.И.** Антропогенное воздействие туристской индустрии – причина возникновения экологического туризма // Экологические проблемы промышленных городов: Сб. науч. тр. V Всеросс. науч.-практ. конф. с междунар. уч. Саратов, 2011. С. 285-287.
12. **Суханова Н.Е.** Актуальные проблемы организации социальной среды туризма // Власть. 2013. №7. С. 46-49.

13. **Budowski G.** Tourism and conservation: conflict, coexistence or symbiosis // Environmental Conservation. 1976. №3. Pp. 27-30.
14. **Doxey G.V.** A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants // Methodology and Research Inference: paper presented to The Travel Research Association Conference. San Diego, California, Conference №6, TTRA, 1975. Pp. 195-198.

Tatiana M. KRIVOSHEEVA

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: 6199900@mail.ru*

ON STUDYING THE TOURISM INFLUENCE ON THE ENVIRONMENT AND SOCIO-CULTURAL NATURAL SPACE, INCLUDING IN THE REMOTE TERRITORIES

The article uses the materials obtained as the result of the research work "Methodology for assessing the impact of tourism on the environment" in the framework of the state task of Russian State University of Tourism and Service in 2018 (5.4747.2017/8.9). The objectives of this research work are the development of conceptual principles of environmentally friendly tourism, the methodology for forming the service and infrastructure of tourism, taking into account the minimization of factors negative affecting the environment and socio-cultural natural space, methodologies for predicting the impact of the domestic and inbound tourism development in the regions of the Russian Federation on the state of the environment and socio-cultural natural space. Based on this, the article raises issues of studying the positive and negative tourism impact on the environment and society against the background of the "greening" of public consciousness. As a type of economic activity, tourism development cannot be carried out without close interaction with the environment, however, reducing negative impact factors and enhancing positive results is possible through the introduction of system management tools and accurate planning of domestic and inbound tourism trends in the regions of the Russian Federation. Remote areas are most sensitive to the effects of mass tourism development. As tools for managing and planning the development of tourism within remote territories, the author proposes to use metrics of remote territories. Also the article considers approaches to the studying of social benefits of tourism, based on the "irritation index", "tolerance threshold", and "demonstration effect". The author illustrates the change of policy in the tourism development from the strategy "Bet on quantity" to the strategy "Bet on revenues", and summarizes measures for the development of environmentally friendly types of tourist activities related to the implementation of cluster policy in tourism, increasing the level of organization of tourist flows within the boundaries of environmentally sensitive areas and in anthropogenic overloaded tourist destinations.

Keywords:

*impact of tourism
ecologically friendly types of
tourist activities,
anthropogenic load,
tourist destinations
remote areas
metric of remote territories*

References

1. **Blaga, N. N., & Rudyk, A. N.** (2001). Normirovanie rekreacionnyh nagruzok na gorodskie i prigorodnye landshafty [Rationing of recreational loads on urban and suburban landscapes]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Seriya «Geografiya»* [Scientific notes of the V.I. Vernadsky Tauride National University. Series: Geography], 14(1), 22-25. (In Russ.).
2. **Dzekh, A. V.** (2015). Envajronmentalizm kak novaya koncepciya otnosheniya k prirode [Environmentalism as a new concept of relationship to nature]. *Aktual'nye voprosy obshchestvennyh nauk: sociologiya, politologiya, filosofiya, istoriya* [Current issues of social sciences: Sociology, political science, philosophy, history]: Coll. of articles based on the XLIV-XLV int. scientific and practical conf. Novosibirsk: SibAK, 1(42), 59-65. (In Russ.).
3. **Yermakova, A. A.** (2010). Landshaftnaya arhitektura i ustojchivoe razvitie rekreacionnoj deyatel'nosti [Landscape architecture and sustainable recreational activities]. *Problemy ustojchivogo razvitiya gornyh territorij* [Problems of sustainable development of mountain areas]: Science Day Materials, April 22, 2010. Vladikavkaz: Izd-vo SOGU im. K.L. Hetagurova, 37-41. (In Russ.). //:
4. **Yermakova, A. A.** (2009). Problemy opredeleniya rekreacionnyh nagruzok i rekreacionnoj emkosti territorij [Problems of definition of recreational pressure and recreational capacity of territories]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Geografiya. Geoekologiya* [Proceedings of Voronezh State University. Geography. Geoecology], 2, 16-20. (In Russ.).
5. **Kiyakbaeva, E. G.** (2012). Social'no-ekonomicheskie mekhanizmy ustojchivogo razvitiya v turizme [Socio-economic mechanisms for sustainable tourism development]. *Turizm i rekreaciya: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya* [Tourism and recreation: Basic and applied research]: Works of the VII int. scientific and practical conf. St. Petersburg: D.A.R.K., 151-155. (In Russ.).
6. **Mozgovaya, O. S.** (2013). Ocenka vozdejstviya ekologicheskogo turizma na social'nuyu sredu [Assessing the impact of ecological tourism on the social environment]. *Belarus' v sovremenom mire* [Belarus in the modern world]: Works of the XII International conf., dedicated to the 92 Anniversary of the Belgorod State university, October 30, 2013 r. Minsk: Publ. center BSU, 235-237. (In Russ.).
7. **Mustafin, A. A.** (2012). Novaya envajronmental'naya paradigma v kontekste sovremennogo ekologicheskogo krizisa [A new environmental paradigm in the current environmental crisis]. *Vestnik KemGUKI* [Bulletin of Kemerovo State Institute of Culture], 21, 15-19. (In Russ.). // 2012. №21. С. 15-19. (In Russ.).
8. **Nechaeva, T. A.** (2012). Potrebnost' v geoekologicheskikh znaniyah dlya uspeshnoj professional'noj deyatel'nosti specialista po turizmu [The need for geoecological knowledge for the successful professional activity of a tourism specialist]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina. Pedagogika* [Bulletin of A. S. Pushkin Leningrad state University. Series Pedagogy], 3(2), 61-71. (In Russ.). // №2. 2012. С. 61-71. (In Russ.).
9. **Petrasov, I.** (w/y). Koncepciya ustojchivogo razvitiya primenitel'no k mirovomu turizmu [The concept of sustainable development related to world tourism]. Vse o turizme: turisticheskaya biblioteka [All about tourism: Tourist library]. URL: http://tourlib.net/books_tourism/petrasov2-1.htm (Accassed on: 20.09.2018). (In Russ.).
10. **Pokrovskiy, N. E., & Chernyaeva, T. I.** (2009). *Turizm: ot social'noj teorii k praktike upravleniya* [Tourism: from social theory to management practice]. Moscow: Logos. (In Russ.).
11. **Rogacheva, E. Yu., & Chernyaeva, T. I.** (2011). Antropogennoe vozdejstvie turindustrii – prichina vozniknoveniya ekologicheskogo turizma [Anthropogenic impact of the tourism industry: The cause of ecological tourism]. *Ekologicheskie problemy promyshlennyh gorodov* [Environ-

- mental problems of industrial cities*]: Coll of scientific works of the V All-Russian scientific and practical conf. with int. participation. Saratov, 285-287. (In Russ.).
12. **Sukhanova, N. E.** (2013). Aktual'nye problemy organizacii social'noj sredy turizma [Actual problems of organizing social environment of tourism]. *Vlast' [Power]*, 7, 46-49. (In Russ.).
 13. **Budowski, G.** (1976). Tourism and conservation: conflict, coexistence or symbiosis. *Environmental Conservation*, 3, 27-30.
 14. **Doxey, G. V.** (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants. In book: *Methodology and Research Inference*: paper presented to The Travel Research Association Conference. San Diego, California, Conference №6, TTRA, 195-198.

Кривошеева Т.М. К вопросу изучения влияния туризма на экологическую обстановку и социокультурное природное пространство, в том числе в границах удаленных территорий // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 3. С. 25-38.
DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10302.

Krivosheeva, T. M. (2018). On studying the tourism influence on the environment and socio-cultural natural space, including in the remote territories. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 12(3), 25-38. doi: 10.24411/1995-042X-2018-10302. (In Russ).

САРАНЧА Михаил Александрович

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);
доктор географических наук, ведущий научный сотрудник;
e-mail: mialsar@yandex.ru*

ВАПНЯРСКАЯ Ольга Игоревна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);
кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник;
e-mail: vap.olga@gmail.com*

Феномен детского туризма как предмет классификации: проблемы и основные направления

Детский туризм является сферой, интегрирующей не только традиционные составляющие туристской индустрии, но и вовлекающей многих других участников разработки, формирования, реализации, приобретения и потребления туристского продукта и услуг. Высокая динамика современной жизни, разнообразные экономические и социальные процессы, появление новых задач в области образования и развития детей приводят к все большему расширению разнообразия феномена детского туризма. Практика показывает, что появляются новые форматы детского туризма и отдыха, туристские программы диверсифицируются по множеству оснований – длительности, стоимости, возрасту участников, тематике, доле активных занятий, связи со школьной образовательной программой и др. В таких условиях актуализируется вопрос разработки классификации, позволяющей упорядочить представление о видах детского туризма и специфике работы с ними. Целью исследования выступил анализ проблем, выявление и проработка основных направлений классификации детского туризма как сложного и многоаспектного феномена общественной жизни. Проведенные исследования показывают, что непосредственно сам детский туризм сравнительно недавно вошел в общую классификацию видов туризма как такового. Вопросы классификации отдельных видов детского туризма практически не затронуты ни в научной, ни в практической литературе. Исследователи описывают некоторые виды туризма, есть работы, посвященные изучению конкретных видов детского туризма (инклюзивного, культурно-познавательного, спортивного, экскурсионного), однако исследований, где была бы решена задача построения классификации видов детского туризма, учитывающей современные тенденции, нет. В настоящей статье приводятся основные результаты изучения подходов к классификации детского туризма. Представлен авторский подход к отбору критериев классификации и проработка. Описаны виды детского туризма, выделенные по данным критериям.

Ключевые слова:
детский туризм,
виды детского туризма,
классификация, признак

Феномен детского туризма на протяжении долгого времени является объектом научных исследований и сферой практической деятельности профессионалов сферы туризма. Однако в виду его сложности, многосторонности и межотраслевого характера проблематика классификации до сих пор остается слабо проработанной и не устоявшейся. Усложняется это еще и тем, что зачастую авторы классификаций данный вопрос решают «между делом», занимаясь другим предметом исследования, воспринимая классификацию как элементарное и не несущее в себе серьезные контексты. Тем самым упуская её ключевую систематизирующую суть для теории, методологии и практики.

Цель исследования – анализ проблем, выявление и проработка основных направлений классификации детского туризма как сложного и многоаспектного феномена общественной жизни. Работа выполнена в рамках Государственного задания Министерства образования и науки Российской Федерации №27.12954.2018/12.1

Анализ работ показал, что напрямую классификации детского туризма внимание практически не уделяется или по умолчанию он классифицируется по типичным для туризма подходам. По нашему мнению, в ряде случаев это корректно, однако если рассматривать сущность явления, его роль в обществе, тонкости организации, то возникает множество нюансов, требующих отдельного внимания. Признаков классификации детского туризма может выделено огромное множество, остановимся на основных из них, имеющих важное значение для его теории, методологии и практики (рис. 1).

В управлении и регулировании устойчивого развития детского туризма, прежде всего, необходимо четко различать его **институциональный** фундамент (социальные институты) – социальные образования, выступающие субъектом социальных отношений и действий, и комплекс общих социальных норм, правил и принципов, культурных об-

разцов, привычек, типов мышления и моделей поведения, определяющих сущность и устойчивость социальных явлений, обуславливающих и регулирующих социальные отношения, деятельность человека в различных областях ее приложения [13]. Данный признак классификации детского туризма важен в виду его высокой практической значимости, так как обеспечивает системность и комплексность подхода к пониманию, управлению и регулированию сферы детского туризма. В виду сложности предмета, имеется множество взглядов на его структуризацию [1; 2; 4; 6; 7; 8; 11; 12]. Классически детский туризм может пониматься с позиций следующих основных видов социальных институтов:

- *экономический*, связанный с хозяйственными отношениями, производством и распределением созданных благ, необходимых для обеспечения жизнедеятельности общества, согласно которому детский туризм представляет собой отдельное направление сферы услуг;

- *политический*, согласно которому детский туризм – это сфера борьбы за власть, её осуществление и распределение, обеспечения суверенитета государства, безопасности и порядка в обществе, регулирования и управления обществом, распределения общественных благ и т.д.;

- *социальный*, в узком смысле, согласно которому детский туризм представляет собой сферу защиты и поддержки детей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации в силу их (и/или) их родителей и законных представителей) возраста, состояния здоровья, социального положения и т.п.;

- *семьи*, согласно которому детский туризм представляет собой сферу защиты и поддержки воспроизводства населения и рода;

- *культурный*, согласно которому детский туризм представляет собой сферу сохранения, развития, создания, трансляции и распространения духовных ценностей, научных знаний, становления и формирования общественного сознания, культуры ресурсопользо-

вания (в том числе природопользования), обучения, воспитания, профессиональной ориентации, социализации, обеспечения здорового образа жизни, удовлетворения нематериальных потребностей детей, регулирования социальных отношений, комплексного развития новых поколений и многое другое.

Данный подход к классификации особенно важен ввиду того, что в современном российском обществе, в том числе и в государственном управлении и регулировании, детский туризм массово воспринимается как экономическая категория, что очень негатив-

но сказывается на его состоянии и содержательном наполнении. Упускается, что детский туризм представляет собой действенное, универсальное и комплексное средство, обеспечивающее полноценную жизнедеятельность детей, осуществляемую за пределами места постоянного проживания. Естественно, в ходе осуществления детского туризма, могут одновременно реализовываться цели и задачи всех перечисленных социальных институтов [14; 15]. Однако приоритет в детском туризме экономических выгод напрямую нарушает политическую устойчивость государства, воспро-



Рис. 1 – Основные признаки классификации детского туризма

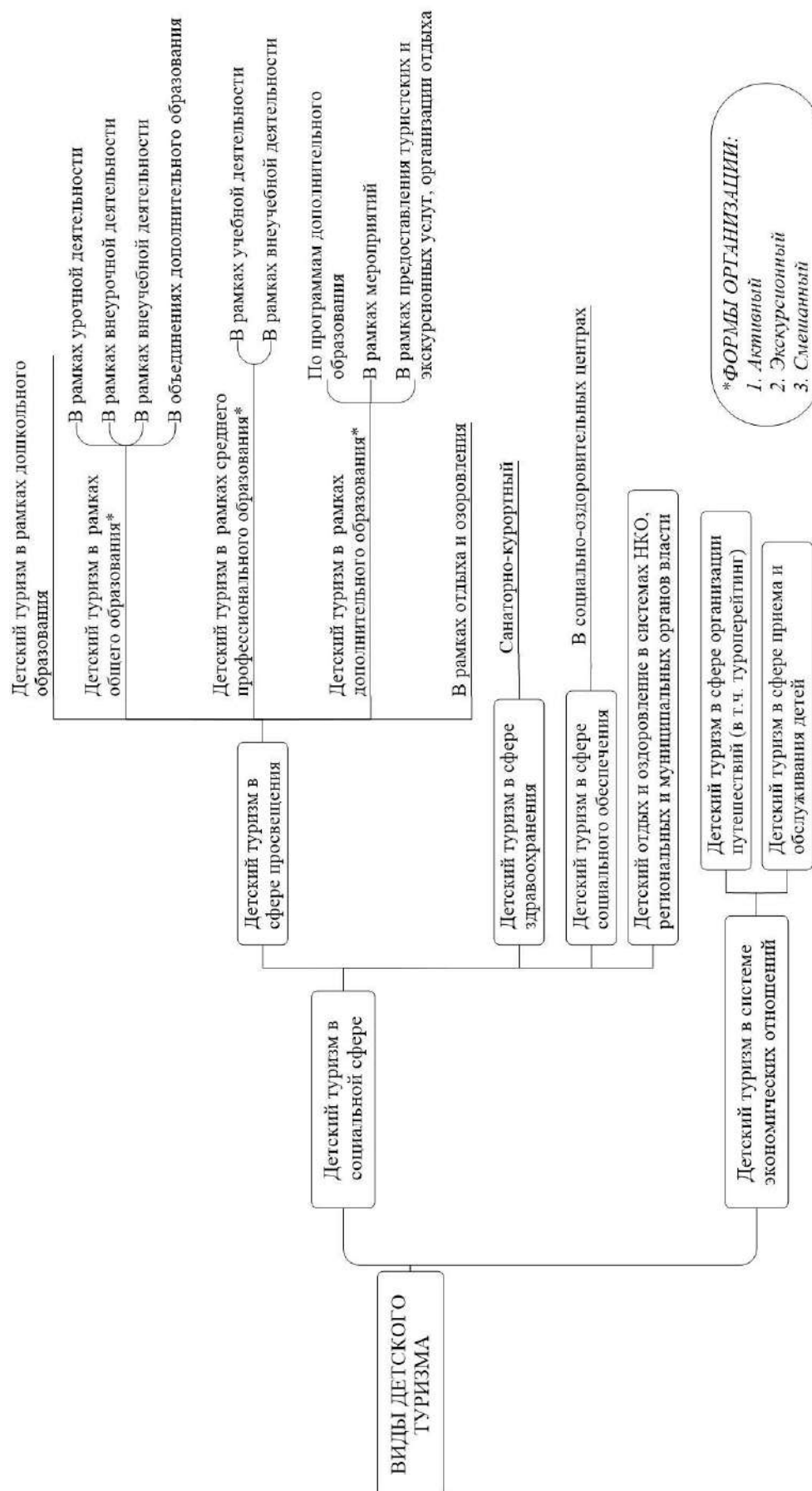


Рис. 2 — Классификация детского туризма с позиций сфер регулирования и управления

изводство населения и его защищенность, разрушает культурное наследие, социальные отношения и развитие общества, лишает новые поколения (детей) России действенного инструмента обучения, воспитания, социализации и оздоровления, полноценной реализации закрепленных в Конституции их прав и свобод на достойную жизнь и развитие, счастливое детство и многое другое. В социальном государстве (как закреплено в Конституции РФ) детский туризм не может и не должен первостепенно ориентироваться на экономические выгоды, он должен быть эффективным, рациональным и экологичным, прежде всего, по отношению к ребенку, при стремлении обеспечения этого в гармонии с интересами общества и государства.

С позиций организации процессов **управления и регулирования** важным является структурирование детского туризма на соответствующие сферы (рис. 2). Так как система является довольно сложной и рассредоточенной, из схемы имеется ряд исключений, однако работа с ней позволяет внести порядок в указанные действия и процессы.

Не менее важную роль в детском туризме играет **способ его организации**. Классически туризм делится на *неорганизованный* и *организованный*. Однако детский туризм по своей сути в неорганизованном варианте не должен развиваться и поддерживаться государством и обществом, поскольку несет в себе огромное количество недопустимых проблем и рисков для детей (особенно безопасности). Непосредственно организованный детский туризм подразделяется на:

- *плановый* – туристское мероприятие группы детей, организованное юридическим или физическим лицом (индивидуальным предпринимателем), являющимся инициатором туристского мероприятия и осуществляющим обеспечение его проведения на возмездной основе;

- *самодетельный* – туристское мероприятие группы детей, организованное физическими лицами (за исключением индивиду-

альных предпринимателей) в порядке личной инициативы на безвозмездной основе.

Также, как и в иных видах туризма, в сфере детского туризма различны **источники обеспечения приобретения туристских продуктов**, согласно которым выделяются:

- *социальный детский туризм* – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей;

- *коммерческий детский туризм*, обеспечиваемый родителями или законными представителями ребенка;

- *спонсорский детский туризм* – вид туризма, в котором участие группы детей в туристском мероприятии осуществляется за счет спонсора (стороннее физическое или юридическое лицо, предоставившее средства и (или) услуги, либо обеспечившее предоставление средств и (или) услуг для участия детской группы в туристском мероприятии).

Центральное значение имеет и классификация детского туризма **по цели**, которые весьма многообразны и часто могут сочетаться в рамках одного мероприятия, основные из них:

- *детский культурно-познавательный туризм* – туризм, имеющий целью познание и культурное обогащение человека, основанный на посещении и изучении культурных объектов, памятников культуры и истории, искусства и архитектуры, накопленного наследия и современных достижений [10, с. 119]. К этому виду относятся археологический, этнографический, литературный, агро-, героико-патриотический и иные подвиды детского туризма, связанные с познанием культуры;

- *детский природоориентированный (экологический) туризм* – путешествия в природную среду с целью приобщения к природе и более глубокого её понимания, познания сложившихся специфических экологических ситуаций и решения экологических проблем,

без разрушения экосистем и нарушения их равновесия;

– *детский лечебно-оздоровительный туризм* – имеющий целью получения детьми комплекса профилактических, диагностических, лечебных, реабилитационных, консультационных и рекреационных услуг, предоставляемых в местностях, располагающих необходимыми для этого природными, материальными и людскими ресурсами с целью предотвращения заболеваний или реабилитации/лечения различных патологий. К этому виду можно отнести в том числе и такие подвиды, как пляжный и курортный детский туризм, связанные с рекреацией, получением оздоровительных и медицинских услуг;

– *детский просветительный (образовательный) туризм* – вид туризма, основной целью которого является участие в просветительной (образовательной) программе, освоение новых знаний, умений, навыков и компетенций, с обязательным наличием просветительного (образовательного) результата [10, с. 227]. Распространенным подвидом выступает детский лингвистический туризм, когда во время поездок турист совмещает отдых с изучением иностранного языка [5];

– *детский краеведческий туризм* предусматривает познание детьми края, в котором они проживают с целями накопления, сохранения, использования и передачи знаний о крае, культурного наследия предков для подрастающих и будущих поколений;

– *детский научный туризм*, как правило, тесно связан с целью просветительного (образовательного) детского туризма. Программы включают в себя занятия по углубленному изучению предметов школьной программы или метапредметных областей. Данный вид детского туризма призван поддерживать и развить интерес к науке, навыки научной деятельности у детей. Это вид туризма, целью которого является целью которого является научно-поисковая и научно-практическая деятельность, направленная на получение новых знаний, умений и навыков,

проведение экспериментальных и поисковых работ, знакомство с достижениями современной науки и техники, участие в научных мероприятиях по актуальным проблемам отдельных отраслей знаний на базе научных организаций различного типа и формата, а также непосредственно в пространственной среде нахождения объекта научного интереса [10, с. 214];

– *детский промышленный туризм* – вид туризма, транслирующий промышленные культурные ценности, знакомящий с производственными площадками, технологиями, процессом производства, готовой продукцией, а также профориентирующий туристов и стимулирующий продажу продукции, производимой этими предприятиями через каналы туризма [10, с. 194];

– *детский спортивный туризм* – а) вид спорта (узкая трактовка), состоящий из двух групп спортивных дисциплин: группа дисциплин «маршрут», соревнования по которым состоят в прохождении спортивных туристских маршрутов с преодолением категорированных препятствий в природной среде (перевалов, вершин, порогов, каньонов, пещер и пр.); группа дисциплин «дистанция», соревнования по которым состоят в преодолении дистанций, проложенных в природной среде и (или) на искусственном рельефе; б) вид туризма, целью которого является занятие спортом в форме соревнований и специальной практики подготовки ребенка к ним;

– *детский физкультурный туризм*, ориентированный на развитие физических способностей детей, совершенствования их двигательной активности и формирования здорового образа жизни, социальной адаптации путем физического воспитания, физической подготовки и физического развития;

– *детский профориентационный туризм* – направлен на удовлетворение потребностей детей в информации о будущей профессии, учебном заведении, возможном трудоустройстве и переквалификации [3];

– *детский MICE туризм* – участие дет-

ских организованных групп в мероприятиях квазиделового формата, в т.ч. встречах, конгрессах, конференциях, ярмарках, инсентив-мероприятиях, обмены учащимися, поездки на турниры и прочее [10, с. 260];

– детский *развлекательный туризм* направлен на развлекательные мероприятия, удовольствия и веселое времяпрепровождение детей; и др.

Классификация детского туризма **по возрасту** участвующих в нем детей позволяет учитывать при создании, организации и проведении туристских мероприятий физические, психические и духовные особенности детей, а также педагогические, организационные и иные инструменты, для соответствующей работы с ними:

– детский туризм *старших дошкольников*, охватывающий детей возрастом от 4 до 6 лет;

– детский туризм *в младшем школьном возрасте*, охватывающий детей возрастом от 6 до 10 лет (1-4 классы);

– детский туризм *в младшем подростковом возрасте*, охватывающий детей возрастом от 10 до 13 лет (5-7 классы);

– детский туризм *в старшем подростковом возрасте* – подростки 13-15 лет (8-9 классы);

– детский туризм *в ранней юности* – подростки 15-18 лет (10-11 классы).

С позиций организации детского туризма, важное место занимают **формы проведения** туристских мероприятий, характеризующиеся большим разнообразием, основные: экскурсия, путешествие, поход, прогулка, научно-образовательная встреча (конференция, семинар, лекторий, консультация, мастер-класс, конгресс, встреча с выдающимися людьми, занятия в музеях и т.п.), тренинговочный сбор, кружки и секции, соревнование, конкурс, экспедиция, смотр готовности, слет, развлекательные стационарные (выездной вечер, фестиваль, праздник, концерт и т.п.), рекреационные стационарные, программы по обмену школьниками и студентами, лечебно-

оздоровительные стационарные, лагерь, краеведческий урок, краеведческая эстафета, игровые формы, выставочно-ярмарочная, волонтерский и др.

В рамках развития детского туризма одну из определяющих ролей играет система образования. Последние годы по мнению многих экспертов отличаются стремлением к интеграции туристской индустрии и образовательной системы. Примерами могут служить проекты «Урок в музее» Московского центра музейного развития, ведомственный проект Министерства культуры Московской области «Идем в музей» и многие другие. Опыт разработки и реализации подобных проектов показывает исключительную важность корректного определения связи туристской сферы с системой образования и ключевыми ее элементами. В этой связи **по месту относительно системы образования** выделяются следующие виды детского туризма:

– *детский туризм в системе дошкольного образования*, охватывающий старших дошкольников;

– *детский туризм в рамках урочной деятельности* – форма детского туризма, осуществляемая в рамках реализации основных образовательных программ через урочную деятельность;

– *детский туризм в рамках внеурочной деятельности* – форма детского туризма, осуществляемая в рамках реализации основных образовательных программ через внеурочную деятельность;

– *детский туризм в рамках системы дополнительного образования* – форма детского туризма, осуществляемая в рамках реализации дополнительных образовательных программ;

– *детский туризм за пределами системы образования* – форма детского туризма, осуществляемая вне государственной системы общего образования во время, свободное от школьных занятий.

В детском туризме разнообразны **способы передвижения** туристов (экскурсантов),

согласно признаку выделяются такие виды как: пеший, автомобильный, железнодорожный, авиационный, на индивидуальных транспортных средствах на электросиле (гироскутер, сигвей, моноколесо, электросамокат и т.п.), на транспортных средствах с активным способом передвижения (велосипед, роликовые коньки, самокат, футбайк, лыжи и другие средства, движимые за счет мускульной силы), круизный и т.д., в том числе комбинированный.

Качество обслуживания детей напрямую зависит от **квалификации работающих с ними специалистов**:

- детский туризм, основанный на обслуживании и сопровождении детей лицами, не имеющими специальной профессиональной подготовки, например, родителями, учителями и др.;

- детский туризм, основанный на обслуживании и сопровождении детей лицами, имеющими специальную профессиональную подготовку (инструктор, инструктор-проводник, гид-переводчик, экскурсовод и др.

Размер организованной группы детей оказывает прямое влияние на используемые технологии, инструменты и организационные подходы работы с ними, определяет требования к единовременной пропускной способности туристских объектов, вместимости транспорта и т.д.:

- детский туризм в малых группах (6-15 чел. (в инклюзивном туризме 3-7 чел.)).

- детский туризм в средних группах (16-25 чел. (в инклюзивном туризме 8-12 чел.)).

- детский туризм в больших группах (26 и более чел. (в инклюзивном туризме 13 и более чел.)).

Сезонность в детском туризме отлична от традиционного понимания высоких/низких сезонов, жизнедеятельность детей тесно увязана с их учебным режимом, в связи с этим **периодичность организации туристских мероприятий** для них диктует наличие таких видов детского туризма как:

- Детский туризм в каникулярное время

осуществляется в период школьных каникул (зимних, весенних, летних, осенних);

- Детский туризм во внеканикулярное время предполагает участие в туристском мероприятии в период школьного обучения (чаще всего в выходные дни).

С предыдущим признаком связана **продолжительность** туристских мероприятий:

- детский туризм выходного дня и праздников – на срок от 1 до 3 дней;

- краткосрочный детский туризм – на срок от 4 до 10 дней;

- среднесрочный детский туризм – детские туристские поездки на срок от 10 до 15 дней;

- долгосрочный детский туризм – детские туристские поездки на срок от 16 до 21 дней;

- сверхдолгосрочный детский туризм (от 21 дней), часто приурочен к пребыванию в детских лагерях и санаторно-курортных организациях.

Физическая активность и необходимость физического развития детей диктуют требования к их физической подготовке и состоянию здоровья, позволяет выделить:

- пассивный детский туризм не предполагает значимой доли физической нагрузки в т.ч. в виде спортивных занятий в составе программы обслуживания туристов;

- активный детский туризм – форма туризма, в рамках которой целью путешествия туристов выступают виды деятельности, предполагающие интенсивную физическую активность (расширенная трактовка) или в рамках которой движение между пунктами маршрута осуществляется при помощи активных способов передвижения (традиционная трактовка);

- комбинированный детский туризм по степени активности объединяет признаки пассивного и активного детского туризма. Примером может служить размещение детской группы в детском летнем лингвистическом лагере, программа пребывания в котором включает туристский поход в горы.

Детский туризм не всегда связан с един-

ственным местом временного пребывания, в этой феномене значима маршрутная составляющая. В связи с этим по признаку **мобильности** организованной группы детей выделяют:

– *стационарный* детский туризм предполагает нахождение детской туристской группы в одном месте (месте временного пребывания) с непродолжительными выездами за его пределы;

– *мобильный* детский туризм предполагает активные передвижения группы по маршруту.

Важную роль в детском туризме выполняет **снаряжение**:

– Детский туризм без использования специального снаряжения, за исключением обязательных средств обеспечения безопасности;

– Детский туризм с использованием личного, группового и специального туристского снаряжения, необходимого для реализации цели и задач туристского мероприятия. Например, альпинистского при передвижении

по горам.

С позиций статистики и платежных балансов территорий в детском туризме большое внимание уделяется направлениям туристских потоков (выделяется въездной, выездной, внешний и внутренний туризм).

Данный перечень можно продолжать и далее, оснований (признаков) для классификации детского туризма может быть множество, поэтому, в первую очередь, встает вопрос для каких целей она осуществляется. Например, в случае государственного управления и регулирования, критически важным признаком является его институциональное осмысление, в проработке механизмов социальной поддержки – источники обеспечения приобретения турпродукта, себестоимость и цена продукта, услуг и т.д. В связи с этим, заключим, что подходя к решению тех или иных теоретических, методологических и практических задач в сфере детского туризма, к классификации стоит относиться серьезно, поскольку она обеспечивает систематизацию и корректную работу с предметом деятельности.

Список источников:

1. **Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С.** Социологический словарь. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1997. 405 с.
2. **Ахинов Г.А., Жильцов Е.Н.** Экономика общественного сектора. М.: ИНФРА-М, 2018. 345 с.
3. **Балынин К.А.** Профориентационный туризм // Молодежный научный форум: Естественные и медицинские науки: электр. сб. ст. по мат. XXIV междунар. студ. науч.-практ. конф. 2015. №5(23). С. 223-228.
4. **Елсуков А.Н., Бабосов Е.М., Данилов А.Н. и др.** Социология. Минск: ТетраСистемс, 1998. 559 с.
5. **Кляп М.П., Шандор Ф.Ф.** Сучасні різновиди туризму. К.: Знання, 2011. 334 с.
6. **Кравченко С.А., Мнацаканян М.О., Покровский Н.Е.** Социология: Парадигмы и темы. М.: Анкил, 1997. 404 с.
7. **Лейман И.И.** Наука как социальный институт. Л.: Наука, 1971. 177 с.
8. **Новикова С.С.** Социология: история, основы, институционализация в России. М.-Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2000. 464 с.
9. **Омельченко В.И.** О правовом регулировании в активном детском туризме // Вестник детско-юношеского туризма и отдыха. 2018. URL: http://tour-vestnik.ru/stativdyut/article_post/omelchenko-v-i-o-pravovom-rgulirovanii-v-aktivnom-detskom-turizme (дата обращения: 18.07.2018).
10. **Платонова Н.А., Афанасьев О.Е., Бушуева И.В., Вапнярская О.И., Казакова С.А., Кривошеева Т.М. и др.** Энциклопедия туризма. М.: НП «КиТ», 2017. 496 с.

11. Радугин А.А., Радугин К.А. Социология. М.: Владос, 1995. 189 с.
12. Самыгин С.И., Воденко К.В. Социология: социальные институты, структура и процессы. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. 252 с.
13. Степин В.С., Гусейнов А.А., Семигин Г.Ю., Огурцов А.П. и др. Новая философская энциклопедия: в 4 тт., Т.2. М.: Мысль, 2010. 634 с.
14. Sarancha M.A., Batalova L.V., Okonnikova T.I. Tourist route network of the Russian Federation: the research methodology and the current situation // International multidisciplinary scientific conferences on social sciences and arts (SGEM2015). Bulgaria, 2015. Pp. 955-961.
15. Sarancha M.A., Mosalev A.I. Tourist route network in Russia: systematization // Actual problems of economy. 2015. №7 (169). Pp. 444-453.

Mikhail A. SARANCHA^a, *Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);*
Olga I. VAPNYARSKAYA^b ^b PhD (Dr.Sc.) in Geography, leading researcher; e-mail: mialsar@yandex.ru
^b PhD in Economics, leading researcher; e-mail: vap.olga@gmail.com

CHILDREN'S TOURISM AS THE SUBJECT OF CLASSIFICATION: THE PROBLEMS AND MAIN DIRECTIONS

Children's tourism is a sphere that integrates not only the traditional components of the tourism industry, but also involves other participants in the development, formation, implementation, acquisition and consumption of the tourist product. The high dynamics of modern life, a variety of economic and social processes, the emergence of new tasks in the field of education and upbringing of children lead to an ever greater expansion of the diversity of the phenomenon of children's tourism. Practice confirms emerging of new formats for children's tourism and recreation, diversification of tourist programs for a variety of reasons - duration, cost, age of participants, subject matter, share of active occupations, links to the school curriculum, etc. In such conditions, the issue of developing a classification that makes it possible to streamline the idea of the types of children's tourism is relevant. The article is aimed at analyzing the problems, identifying and developing the main directions of classification of children's tourism as a complex and multifaceted phenomenon of social life. The conducted research shows that the children's tourism itself has recently been included in the general tourism classification. The classification of individual types of children's tourism is practically unaffected in either scientific or practical literature. Researchers describe some types of tourism, there are works devoted to specific types of children's tourism (inclusive, cultural, educational, sports, sightseeing), but there are not studies able to solve the problem of building a classification of types of children's tourism that takes into account current trends in the relevant market. In this article the main results of studying approaches to the typology of species in children's tourism are given. The author's approach to the selection of classification criteria is presented. The types of children's tourism, singled out according to these criteria, are described.

Keywords:

children's tourism, types of children's tourism, classification, attribute

References

1. **Aberkrombi, N., Hill, S., & Turner, B. S.** (1997). *Sociologicheskij slovar' [Sociological dictionary]*. Kazan': Izd-vo Kazanskogo un-ta. (In Russ.).
2. **Ahinov, G. A., & Zhil'cov, E. N.** (2018). *Ekonomika obshchestvennogo sektora [Economics of the public sector]*. Moscow: INFRA-M. (In Russ.).
3. **Balynin, K. A.** (2015). Proforientacionnyj turizm [Professional orientation tourism]. *Molodezhnyj nauchnyj forum: Estestvennye i medicinskie nauki. [Youth scientific forum: Natural and medical Sciences]*: Electronic collection of articles on the materials of the XXIV international scientific student conference, 5(23), 223-228. (In Russ.).
4. **Elsukov, A. N., Babosov, E. M., Danilov, A. N. & oth.** (1998). *Sociologiya [Sociology]*. Minsk: TetraSistems. (In Russ.).
5. **Klyap, M. P., & Shandor, F. F.** (2011). *Suchasni riznovidy turizmu [Special types of tourism]*. Kyiv: Znannya. (In Russ.).
6. **Kravchenko, S. A., Mnacakanyan, M. O., & Pokrovskij, N. E.** (1997). *Sociologiya: Paradigmy i temy [Sociology: Paradigms and themes]*. Moscow: Ankil. (In Russ.).
7. **Leyman, I. I.** (1971). *Nauka kak social'nyj institut [Science as a social Institute]*. Leningrad: Nauka. (In Russ.).
8. **Novikova, S. S.** (2000). *Sociologiya: istoriya, osnovy, institucionalizaciya v Rossii [Sociology: history, foundations, institutionalization in Russia]*. Moscow–Voronezh: NPO «MODEHK» Publ. (In Russ.).
9. **Omel'chenko, V. I.** (2018). *O pravovom regulirovanii v aktivnom detskom turizme [About legal regulation in active children's tourism]*. URL: <http://tour-vestnik.ru/omelchenko-v-i-o-pravovom-regulirovanii-v-aktivnom-detskom-turizme> (Data accessed: 18.07.2018). (In Russ.).
10. **Platonova, N. A., Afanasiev, O. E., Bushueva, I. V., Vapnyarskaya, O. I., Kazakova, S. A., Krivosheeva, T. M. & oth.** (2017). *Enciklopediya turizma [Encyclopedia of tourism]*. Moscow. (In Russ.).
11. **Radugin, A. A., & Radugin, K. A.** (1995). *Sociologiya [Sociology]*. Moscow: Vlados. (In Russ.).
12. **Samygin, S. I., & Vodenko, K. V.** (2016). *Sociologiya: social'nye instituty, struktura i process [Sociology: social institutions, structure and processes]*. Moscow: IC RIOR, NIC INFRA-M. (In Russ.).
13. **Stepin, V. S., Guseinov, A. A., Semigin, G. Yu., Ogurcov, A. P., & oth.** (2010). *Novaya filosofskaya enciklopediya [The new philosophical encyclopedia]*. Moscow: Mysl', vol. 2. (In Russ.).
14. **Sarancha, M. A., Batalova, L. V., & Okonnikova, T. I.** (2015). Tourist route network of the Russian Federation: the research methodology and the current situation. *International multidisciplinary scientific conferences on social sciences and arts (SGEM2015)*. Bulgaria, 955-961.
15. **Sarancha, M. A., & Mosalev, A. I.** (2015). Tourist route network in Russia: systematization. *Actual problems of economy*, 7(169), 444-453.

Саранча М.А., Вапнярская О.И. Феномен детского туризма как предмет классификации: проблемы и основные направления // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 3. С. 39-49.
DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10303.

Sarancha, M. A., & Vapnyarskaya, O. I. (2018). Children's tourism as the subject of classification: The problems and main directions. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 12(3), 39-49. doi: 10.24411/1995-042X-2018-10303. (In Russ.).

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

УДК 502.3:504.03

DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10304

МУДАРИСОВ Рафик Габдуллович

*Казанский национальный исследовательский технологический университет (Респ. Татарстан, Казань, РФ);
кандидат биологических наук, доцент; e-mail: raffikk@mail.ru*

СОЛОВЬЕВА Елена Геннадиевна

*Казанский (Приволжский) федеральный университет (Респ. Татарстан, Казань, РФ);
кандидат педагогических наук, доцент; e-mail: helensolovyova@mail.ru*

Концептуальные проблемы государственного регулирования развития сельского туризма в Республике Татарстан

Туризм, как одно из перспективных направлений оживления и развития экономики, оказывает стимулирующее воздействие на развитие сельских территорий. Доминантой развития сельского туризма в Республике Татарстан, как многонационального региона, является богатейший рекреационный этнокультурный потенциал и уникальные природные ресурсы. Республика Татарстан уникальна и тем, что на ее территории существуют объекты православной и мусульманской культуры и религии как в городах, так и в сельской местности. Однако, потенциал туристических и рекреационных ресурсов используется не в полной мере. В статье рассматриваются актуальные проблемы, связанные с государственным регулированием развития сельского туризма в Республике Татарстан. Проводится анализ потенциала сельского туризма как одного из наиболее перспективных сегментов рынка туристических услуг. Дается характеристика хозяйственного использования проектов сельского туризма, реализуемых в Муниципальных районах Республики Татарстан. В целях развития сельского туризма в Республике Татарстан приводятся варианты решения проблем его государственной поддержки. На основе изучения состояния и тенденций развития сельского туризма в ПФО и Республике Татарстан разработан комплекс мер и выявлены факторы, определяющие эффективность развития сельского туризма в Республике Татарстан, являющейся многонациональным регионом с уникальным природным и национально-культурным наследием. Намечены пути решения основных социально-экономических задач.

Целью исследования являлось рассмотрение концептуальных проблем государственного регулирования развития сельского туризма в Республике Татарстан.

Ключевые слова:

*сельский туризм,
государственное
регулирование,
потенциал сельского
туризма, гостеприимство*

Одним из перспективных направлений развития сельских территорий, региональной инфраструктуры, сохранения и развития культурного и исторического наследия и традиций является туризм.

Развитию сельского туризма в Приволжском Федеральном Округе и Республике Татарстан посвящены научные труды, отражающие широкий спектр проблем:

- организации сельского туризма (Лашенко Н.С. [8], Нургалиева Л.Ф. [11], Малыхина Д.В. [10], Абинова А.А. [1], Галимова Л.И. [1], Чиркова В.В. [14], Габдулхакова О.И. [4]);
- практики развития сельского туризма в Республике Татарстан, в том числе реализуемые на уровне муниципальных образований, бизнес-единиц и государственных структур (Арбузова М.В. [15, 16], Галимова Л.И. [1, 16], Галиуллина Г.К. [3, 5], Саетова Л.М. [12], Шабанова Л.Б. [15, 16], Еромалева Н.Н. [6]);
- проектирования в области сельского туризма (Буторин К. [2]);
- внедрения зарубежного опыта в организацию сельского туризма в Республике Татарстан (Карасева Я.С. [7], Михеева Е.Е. [7])

Приволжский Федеральный Округ является многонациональным, многокультурным регионом, территорией толерантности и уникальным хранилищем национально-культурного и природного наследия. Только при научно-обоснованном, системном подходе к развитию этой области, можно прогнозировать значительное увеличение внутренних туристических потоков, что будет способствовать сохранению исторического и культурного наследия коренного населения и решению ряда экономических и социальных проблем, связанных с эффективным использованием туристических ресурсов.

Сельский туризм как сегмент туристического рынка республики не был полностью сформирован как по составу участников, так и по типам условий, потенциала (объема) потребительского спроса с точки зрения стандартов и с точки зрения консолидации усилий профессиональных ассоциаций. К тому же,

нет соответствующей информации и статистической базы для сельского туризма. В Республике Татарстан потенциал сельского туризма как одного из наиболее перспективных направлений туристических услуг, используется не в полной мере. Между тем, осознавая необходимость территориального развития (пополнение местного бюджета, занятость людей, развитие инженерной и транспортной инфраструктуры), а также сохранение историко-культурного наследия и этнической принадлежности сельских районов, сельский туризм имеет практическое значение не только для сельских районов, но и для малых городов республики, имеющих большой потенциал туристско-рекреационных ресурсов для развития данного направления. В связи с этим необходимо обеспечить программно-целевой подход к решению наиболее актуальных проблем в этой области [5].

В Республике Татарстан 18 муниципальных районов предоставляют различные услуги сельского туризма. Определенные надежды на введение сельского туризма в некоторые отдельные муниципальные районы Республики Татарстан связаны с реализацией инвестиционных проектов. Так, в Камских Полянах реализуется перспективный проект, представляющий интерес не только для Республики Татарстан, но и для России.

Развитие сельского туризма необходимо рассматривать в сочетании с перспективами развития бизнеса в сельских районах в целом [5]. Расширение видов деятельности в сельском туризме в сочетании с государственной поддержкой позволит сформировать цивилизованный и конкурентный рынок туристических услуг в республике.

В сельской местности Республики Татарстан проживает 25% населения. В долгосрочной целевой программе «Развитие туризма в Республике Татарстан на 2013-2016 годы» среди перспективных направлений «сельский туризм» упомянут, но не классифицирован [5]. Это направление имеет специфический характер и требует дополнительной существенной

разработки в рамках отдельной подпрограммы. Одной из приоритетных мер на ближайшую перспективу (1-2 года), которая необходима для включения в подпрограмму, может быть проведение мониторинга в муниципальных объектах для идентификации потенциала участников рынка в направлении «сельского туризма» [5].

Проекты сельского туризма, реализуемые в муниципальных районах Республики Татарстан (рис. 1):

1) *Альметьевский муниципальный район.* В Альметьевском районе с 2015 года реализуется масштабный проект по производству, хранению и переработке плодовых культур «Ягодная долина». Заложена клубнично-малиновая плантация, смородино-

вый сад, построено общежитие на 224 места. В перспективе развитие трудового агротуризма, который с недавних пор становится популярным направлением во всем мире. С целью дальнейшей популяризации ягодного кластера, рассматривается внедрение проекта «Ягодная долина» – плантация фантазий».

Проект, включает в себя настоящее экологическое, фермерское хозяйство, мануфактурное производство ручной работы и зоны активного отдыха. Рядом находится природный благоустроенный родник «Ямашский Святой Ключ» (с 1729 года), который в народе считается чудотворным. В районе имеются уникальные этнографические объекты, которые являются хорошим началом для знакомства с историей края.



Рис. 1 – Существующие туристские кластеры и объекты сельского туризма Респ. Татарстан

Кичучатово – старинное знаменитое село с хорошей перспективой для развития сельского, этнического туризма. Здесь родился известный татарский историк, видный религиозный деятель Ризаэтдин Фахретдин. В селе функционирует мемориальный музей Р.Фахретдина, прекрасный ипподром, благоустроенное водохранилище, предлагаются места для ночлега. В каждом сельском поселении Альметьевского района работают фольклорные коллективы, которые способствуют развитию «фольклорных туров», где туристы смогли бы ознакомиться с устным народным творчеством с сохранившимися аутентичными обрядами.

2) *Елабужский муниципальный район.* В Елабужском районе имеется база для создания объектов агротуризма и этнического туризма. Главная цель такого туризма – знакомство с материальной и духовной культурой, особенностями быта и традициями народов. Имеющиеся и работающие объекты турпоказа:

1. В деревне Морты действует Агро-туристический комплекс «Мирас», посещение которого включает: единственный в Татарстане музей пчеловодства, «Птичий двор», «Зайкин двор», музей сельского подворья.

2. Марийская деревня Куклюк.

3. В с. Лекарево создается туристический объект «Усадьба-музей» – «Анзирка» с русскими гостевыми домами.

4. Проект этнотуризма «Семейная ферма в Мортах». В 23 км от Елабуги на территории Елабужского района близ деревни Морты создается «Семейная ферма» и татарский гостевой дом. Общая площадь фермы составляет 4 га. «Семейная ферма» располагается в экологически чистом, живописном месте, имеет удобные подъездные пути (близость к трассе М-7 «Москва- Уфа»), находится в окружении лесного массива. На расстоянии 80 м от территории хозяйства имеется газопровод. В 3-х метрах непосредственно от гостевого дома проходит водопровод. Линия электропередач находится напротив дома на противополож-

ной стороне дороги. Непосредственно в деревне Морты располагаются продовольственные и промтоварные магазины, оборудованная сельская больница, пункт охраны правопорядка. Создание «Семейной фермы» и гостевого дома направлено на знакомство с традициями, бытом, особенностями ведения хозяйства татарами, предполагает возрождение традиций сельского ручного труда. Под «Семейной фермой» подразумевается неделимый земельный участок площадью 1,75 га, на территории которого будут располагаться жилые и гостевые дома, летняя беседка, баня с хозяйственным блоком, в котором предполагается разместить мастерские резьбы по дереву, минипасека с хозяйственными постройками и др. При посещении «Семейной фермы» туристам будет предложено окунуться в атмосферу сельского быта, попробовать себя в роли фермера и в полной мере насладиться результатами своего труда. Кроме того, на территории «Семейной фермы» гостям будет предложено проживание в гостевом доме в комфортабельных условиях (оборудованном мебелью и всеми необходимыми коммуникациями) с интерьерами в татарском национальном стиле. Проживание на территории «Семейной фермы» предполагает полное погружение в быт деревенской семьи. Туристы смогут растопить баню и попариться в ней, принять участие в обработке огорода, сборе фруктов в саду, угоститься продукцией из фруктового сада, поучаствовать в выпасе стада, прокатиться на тракторе, подоить корову и испить парного молока и др. Проект «Семейной фермы» с татарским гостевым домом – это идеальное сочетание физических нагрузок и активного отдыха, знакомство с бытом татарского народа. Его реализация будет способствовать созданию разнообразных видов услуг, предлагаемых туристам.

3) *Спасский муниципальный район.* На территории района имеются следующие объекты агротуризма:

1. Верблюжья ферма «Царство Верблюдов» – Приволжское сельское поселение, КФХ

Кириченко С.В.

2. Страусиная ферма с различными домашними животными и птицами – Приволжское сельское поселение, ИП Низамов Б.Т.

3. Этнографический туристско-гостиничный комплекс «Казачья Слобода» – Приволжское сельское поселение с. Ржавец.

4. Этнографический туристско-гостиничный комплекс «Славянский скит» – Полянское сельское поселение с. Балымеры (основатель «Болгарская Свято-Авраамиевская церковь»).

5. Рыбоводческий комплекс ИП Ибрагимова З.Ш., Кузнечихинское сельское поселение. Основные направления деятельности – разведение рыбы, развитие рыбоводства.

Исполнительным комитетом совместно с БГИАМЗ в целях реализации районной целевой программы «Развитие туризма в Спасском муниципальном районе на 2012-2016 годы» разрабатываются туристические автобусные маршруты:

1. БГИАМЗ – с.Три-Озера – Балымеры – Полянки с интерактивом (показ уклада деревенской жизни);

2. БГИАМЗ – с.Никольское – с. Антоновка – с. Кузнечиха с интерактивом (показ народных ремесел и обрядов);

3. БГИАМЗ – с. Куралово – с. Измери с интерактивом (охота, рыбалка).

4) *Зеленодольский муниципальный район*. На территории Зеленодольского муниципального района в селе Большие Яки функционирует известный объект агротуризма – крестьянско-фермерское хозяйство «Ягодная долина». В этом хозяйстве занимаются выращиванием ягод – садовой земляники, смородины, малины, а также плодовых деревьев – яблонь. «Ягодная долина» оказывает помощь и поддержку другим крестьянско-фермерским хозяйствам республики в целях развития плодово-ягодной отрасли в Кайбицком, Сабинском, Лаишевском, Балтасинском районах. В ее производственных планах – питомник плодово-ягодных, фруктовых деревьев. В перспективе планируется создание не только ягодной фермы, но и огромной досуговой зоны.

На территории района также создан новый перспективный туристический объект – мараловая ферма (ГБУ «Центр внедрения инновационных технологий в области сохранения животного мира»). На отгороженных друг от друга площадках общей площадью 24 га постоянно обитает около 100 маралов, косуль, несколько десятков зайцев, семья диких уток, а также несколько семей сусликов. Все эти животные находятся в привычной для себя среде и под пристальной охраной с целью увеличения популяции этих видов. В дальнейшем для посетителей планируется организовать палаточный отдых, однодневный отдых с шашлыками, экскурсионно-развлекательную программу.

5) *Бугульминский муниципальный район*. В районе имеются следующие объекты агротуризма:

- КФХ Мугинова Д.Н., Староисаковское сельское поселение. Основное направление деятельности – развитие рыбоводства.

- КФХ Петрякова К.П., Староисаковское сельское поселение. Вид деятельности – пчеловодство.

- КФХ Михайлина Ю.П., Петровское сельское поселение. Основное направление деятельности – пчеловодство, животноводство.

В перспективе развитием агротуризма планирует заниматься КФХ Мальцева Д.А., Березовское сельское поселение.

6) *Высокогорский муниципальный район*. Объектом агротуризма в районе является сельский туристический комплекс «Татарский страус» (КФХ Котдусова Г.Г.). Данный объект предлагает экскурсии на страусиную ферму, расположенную в Высокогорском районе, в селе Ямашурма, в 35 км от Казани, на которой обитают страусы и много других необычных животных. Страусы с удовольствием идут на контакт с посетителями, позируют для фотографий. Там расскажут, как живут страусы, чем они питаются, кто и как за ними ухаживает. Здесь можно провести время порыбачив на озере. Гостям предложат отведать шаш-

лык, колбасный сыр, котлеты-гриль из страусино мяса, приготовленные по специальному рецепту, омлет из страусиных яиц. На территории фермы также имеется много других животных и птиц, здесь так же можно покататься верхом.

Перспективы развития объекта – в развитии кластера сельского туризма на базе Ямашурминского сельского поселения. В деревне есть все для развития сельского туризма. Гости смогли бы увидеть жизнь татарской деревни.

В Ямашурме есть мечеть, школа, дом культуры, цех по пошиву тюбетеек и своя пекарня. Здесь посетители смогут не только посмотреть на страусов, порыбачить, покататься на лошадях, но и посмотреть выступление местного фольклорного ансамбля, купить экологически чистые продукты питания, смогут поучаствовать в каких-либо небольших сельских работах, одним словом – окунуться в быт жителя деревни. Чтобы все это воплотить в реальность, необходимо активизировать предпринимательскую деятельность местных жителей, которые хотели бы получать прибыль в данной сфере.

В маршрут планируется ввести комплекс агротуризма Ямашурминского сельского поселения, который предусматривает:

1. Зоологическую экскурсию по сельскохозяйственным фермерским постройкам – конюшням, коровникам, птичникам.

2. Пешеходную прогулку по деревне с посещением крестьянского хозяйства Ахметовых - Вафиных (гостевого дома, семейной молочной фермы, мастерской орнамента «У Ришата», родника «Экият Чишмэ»). Знакомство с хозяйством проходит в интерактивной форме, гости водят хоровод, поют татарские песни, облачаются в национальные костюмы, изготовленные и расшитые вручную хозяйкой усадьбы, разучивают татарские слова.

3. Знакомство с национальным достоянием, включающим искусственные и природные, материальные и нематериальные объекты, а также творчество местного населения

(искусство, ремесла, фольклор). Организация ремесленных занятий на подворье фермерского хозяйства «Учись хозяйствовать» – мастер-классов «Мастерим забор» для юношей, «Татарская кухня» для девушек, «Тюбетейка» для всех. В ходе мастер-классов экскурсанты знакомятся с инструментами для изготовления забора, девушки постигают науку приготовления исконно татарских блюд.

4. Проведение мероприятий, направленных на воспитание местного населения и туристов в духе уважения к культурным ценностям республики, полное погружение в среду, в том числе языковую. Выступление местного фольклорного ансамбля. Разучивание татарских песен.

5. Велосипедные маршруты.

7) *Дрожжановский муниципальный район.* Перспектива развития агротуризма в с. Новое Ильмово Новоильмовского сельского поселения связывается с семейной животноводческой фермой КФХ Амосова А.Н. Основной деятельностью является мясомолочное скотоводство, овощеводство, зерноводство. Новоильмовское сельское поселение расположено в 13 км от районного центра с. Старое Дрожжаное. Для приезжих гостей в хозяйстве КФХ Амосова А.Н. планируется организовать посещение сельскохозяйственной фермы, участие в кормлении и дойке животных. Есть возможность участия в сельских работах, дегустации продукции, а также ночлега в сельском доме, оформленном в национальном колорите.

В Городищенском сельском поселении, расположенном в 20 км от районного центра с. Старое Дрожжаное, функционирует КФХ «Исли», занимающееся разведением фазанов, перепелок, цесарок и выращиванием зерновых культур. Для приезжих гостей в хозяйстве планируется организовать посещение фермы с предоставлением возможности полюбоваться ее обитателями, ночлег в сельских домах, участие в национальных праздниках.

8) *Верхнеуслонский муниципальный район.* На территории района планируется ре-

ализация проекта агротуристического комплекса «Парк & Сад Студенцы». Проект будет включать в себя туристическую базу, клуб-хаус, агроферму с фермерской лавкой, производственную зону под яблоневый сад и ягодную плантацию, спортивно-технический центр, банный комплекс и кемпинг. Кроме того, планируется создание конно-спортивного комплекса «Аргамак» на площади около 11 га, где будет работать конно-спортивная школа, будут реализованы процедуры по иппотерапии, конные туристические прогулки. В рамках данного проекта выделен земельный участок площадью 9 га для строительства репродуктора скаковых пород.

9) *Агрызский муниципальный район.* В населенном пункте Салауши имеется перспективная семейная животноводческая ферма КФХ «Айгуль». Фермерское хозяйство создано братьями Маратом и Мансуром Мухамадиевыми. Основной деятельностью является мясомолочное скотоводство, зерноводство. Салаушское сельское поселение Агрызского муниципального района расположено в 87 км от районного центра г. Агрыза. В 4 км от села Салауши протекают реки Кама и Иж. Для приезжих рыбаков и охотников в хозяйстве КФХ Мухамадиевых организована база отдыха «Уютный ночлег», куда включены гостиница, кафе, гостевые вагончики, банный комплекс.

Изучив состояние и тенденции развития сельского туризма в Республике Татарстан, авторы пришли к выводу о том, что решение таких социально-экономических задач, как:

- создание дополнительных рабочих мест и источников дохода для снижения миграционной потери сельского населения;
- повышение уровня образования и занятости населения;
- увеличение налоговых поступлений от субъектов туризма в сельских местностях;
- развитие предпринимательства в сельской местности, включая создание, диверсификацию и продвижение местных брендов;
- сохранение народных промыслов, традиций, событий невозможно без нижепере-

численных стратегий. Такими являются:

1. Укрепление взаимодействия федеральных, региональных органов власти и бизнеса с Министерством культуры Российской Федерации, Министерством сельского хозяйства Российской Федерации, Федеральным агентством по туризму по реализации мероприятий и проектов, направленных на развитие туризма в сельских районах.

2. Разработка и внедрение комплекса приоритетных мер правовой, организационно-методической, кадровой, финансовой и информационно-консультационной поддержки развития сельского туризма в России, что должно положительно повлиять на динамику оттока населения из сельских районов (в сторону его уменьшения), обратить вспять тенденцию «опустошения» ряда деревень¹.

3. Интеграция и активизация деятельности органов самоуправления, муниципалитета и региональных органов власти.

Факторами успешности развития сельского туризма, оцениваемыми, увеличением входящего туриста, потоком потребителей в муниципальные районы, на наш взгляд, являются следующие:

1. Создание условий для гостеприимства, которые призваны обеспечить специалисты культмассовой работы, местные историки, владельцы гостевых домов, предприимчивые сельчане, операторы туризма. К ним можно отнести:

- совершенствование условий проживания и расселения;
- повышение качества гостиничного обслуживания, общественного питания, сферы услуг;
- планирование и проведение программ и мероприятий интересного времяпровождения

¹ Постановление Кабинета Министров Республики Татарстан №522 от 21.07.2014 г. Государственная Программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014-2020 гг». // «Сборник постановлений и распоряжений Кабинета Министров Республики Татарстан и нормативных актов республиканских органов исполнительной власти». 2014. №60. Ст. 1833. 12 авг.

ния, культурных мероприятий;

- организация досуга, спорта, прогулок, маршрутов, посещение привлекательных, интересных мест;

- участие в сохранении и продвижении декоративно-прикладного искусства и народных традиций, обычаев, национальных и традиционных костюмов, кухни, игровой и церемониальной культуры.

2. Продолжение работы по выявлению потенциала сельского туризма:

а) Выявление и подготовка организаторов - инициативных специалистов, которые могут выполнять функции координаторов по организации как группового, так и индивидуального обслуживания туристов.

б) Кооперирование, объединение усилий фермеров, руководителей сельскохозяйственных кооперативов, сельских жителей, граждан, производителей сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, владельцев жилья, местных культмассовиков, краеведов, гидов.

в) Использование эффективных форм обучения организаторов, координация планов, графиков, режим работы и обмен опытом среди субъектов сельского туризма:

- проведение демонстрационных визитов к объектам района, ознакомительные поездки для агентов, туристических компаний, операторов и профессиональных групп;

- приглашение туристических компаний и их агентов на период проведения культурных мероприятий;

- проведение конференций, семинаров по проблемам развития сельского туризма на региональном, межрегиональном уровнях на территории туристических объектов района или объектов, на которых возможна организация групповых массовых образовательных мероприятий;

г) Продолжение кадровой работы с выявленными субъектами на уровне государственной функции с распределением ставок персонала, бюджета на деятельность и проведение мероприятий.

д) Обучение персонала:

- основам гостеприимства, правилам приема туристов;

- лучшим практикам приема гостей, созданию комфортных условий;

- соблюдению санитарно-гигиенических норм;

- правилам и основам безопасного отдыха, досуга, времяпровождения.

3. Выявление, осмотр и документирование, нанесение на интерактивную карту объектов сельского туризма:

- гостевых домов, усадеб, открытых для туристов, где можно ознакомиться с повседневной жизнью, буднями, праздниками сельских жителей;

- ферм, зоологических парков, заповедников, открытых для показа общественности клеток зоопарков, «трогательных» зоопарков, предоставляющих возможности кормления и частичного ухода за животными, проката оборудования, верховой езды;

- выбор и дизайн видео, аудио, фото и другого визуального контента.

4. Сбор статистических данных о доступности вышеназванных объектов.

5. Создание для существующих и новых объектов и субъектов условий для организации туристической деятельности, а именно:

- нормативное и законодательное регулирование их деятельности (для защиты прав);

- упрощение процедуры перевода категории земель в земли рекреации;

- упрощение процедур распределения земель муниципальных и государственных фондов в аренду без торгов.

6. Совершенствование законодательной базы в сфере организации и введения бизнеса в рамках сельского туризма в Республике Татарстан.

Государственной Думе Российской Федерации и Федеральному Собранию целесообразно утвердить концептуальный подход к понятийному аппарату (сельский туризм, предмет сельского туризма, объект сельского

туризма и др.) и внести изменения в налоговый кодекс по освобождению от уплаты налогов малых и средних предприятий, занимающихся развитием агропредприятий сельского туризма сроком на 3 года со дня регистрации объекта (субъекта) сельского туризма.

7. Введение упрощенных процедур для объектов сельского туризма (для легализации их деятельности):

- распределение (возобновление договоров аренды, субаренда, автоматическая перерегистрация ранее заключенных договоров при разделении или слиянии з/у) земель из муниципального, государственного фонда для использования земель для сельскохозяйственных целей, частного подсобного хозяйства;

- регистрация указателей, знаков внешней рекламы (информационный индекс), плакатов, путеводителей;

- создание гостевых предприятий общественного питания (с минимально необходимыми стандартами санитарии и гигиены);

- упрощение процедур контроля;

- сертификация.

8. Включение нового вида экономической деятельности во Всероссийскую классификацию хозяйственной деятельности (ОКВЭД 2) ОК 029-2014 (КДЕС ред. 2), принятую приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 31 января 2009 года. 2014, № 14-й), как деятельность в области внутреннего (въездного, сельского) туризма «для легализации деятельности субъектов сельского туризма (см. также предложения Министерства культуры Российской Федерации от 2015 года)»².

Представить на основе республиканского нормативного акта возможность не налагать налоги (или принимать налоговые льго-

ты) на эти здания, что должно положительно повлиять на стоимость размещения. Эти меры позволят использовать здания, не востребо-ванные в сельских районах, а также решит проблему размещения туристов и гостей сельского поселения. Льготы для строительства могут быть оформлены через специальную программу Министерства труда, занятости и социальной защиты.

9. Регулирование отношения фермера и органов Роспотребнадзора (упростить процедуру размещения гостей в доме фермера в соответствии с санитарными нормами). Требования должны быть проще, чем для гостиниц, но при этом должны соблюдаться элементарные стандарты здравоохранения.

10. Активное внедрение комплекса мер государственной поддержки развития туризма в сельской местности в субъектах Российской Федерации в рамках Федеральной целевой программы «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014-2017 годы и на период до 2020 года», утвержденного Правительством Российской Федерации 15 июля 2013 года, № 598, который обеспечил финансовую поддержку начинающим предпринимателям, крестьянским хозяйствам, личным подсобным хозяйствам, потребительским кооперативам и некоммерческим организациям, занимающимся развитием сельского туризма и агротуризма.

11. Обеспечение реализации федеральной программы «Поддержка начинающих фермеров в 2012-2014 годах», которая обеспечивает поддержку всем владельцам гостевых домов (гостевые дома, фермы) любой организационно-правовой формы, а не только главы крестьянских хозяйств (ПФХ).

12. Создание единого центра развития сельского туризма в Российской Федерации с участием Ассоциации агротуризма³, Ассоциации содействия развитию агротуризма, с це-

² Распоряжение Пр-ва РФ от 09.09.2015 г. №1758-р «Об утверждении плана реализации на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru>, 14.09.2015 г.

³ Определение агротуризма // Ассоциация содействия развитию агротуризма. URL: www.agritourism.ru/association/sciencework/105 (дата обращения: 17.05.2018).

лью разработки концепции развития сельского туризма в Российской Федерации, законодательные инициативы по сельскому туризму в Российской Федерации, единая система сертификации объектов сельского туризма, виды объектов размещения в сельской местности, единые правила для граждан, стремящихся создать объект сельского туризма Общенациональный календарь событий Сельского туризма. Предоставление финансовых ресурсов в федеральном и региональном бюджетах для реализации этих целей.

Для развития сельского туризма в Республике Татарстан необходимо решить проблемы государственной поддержки развития сельского туризма (агротуризм, экотуризм) в форме финансирования в виде грантов - безвозмездное, безвозвратное финансирование предстоящих расходов Региональной ассоциации сельского туризма (RAST) или Региональной общественной организацией «Аграрная молодежная ассоциация Республики Татарстан» (АМО RT) с целью реализации проектов. Необходимо также создать интерактивную карту сельского туризма для получения информации:

А) об объектах сельского внутреннего туризма: усадьбы, домашние хозяйства, фер-

мы, деревни - фермы, в которых есть гостевые дома для сельского внутреннего туризма, прошедшие сертификацию (тестирование на соответствие заявленному уровню обслуживания) специалистами отрасли;

Б) о предлагаемых туристических маршрутах, прошедших сертификацию (проверка соответствия заявленному уровню обслуживания) отраслевыми экспертами.

Государственному комитету Республики Татарстан по туризму необходимо регулярно предоставлять рекламную и информационную поддержку (в том числе в средствах массовой информации) в продвижении туристических продуктов сельского и экологического туризма.

Подводя итог данной статьи, авторы пришли к выводу, что внимание к данной сфере деятельности со стороны государства оказывает решающее влияние на развитие данной отрасли. Активное использование потенциала сельского и /или агротуризма положительно влияет на социально-экономическое положение регионов. Важное значение приобретает разработка федеральной и региональных программ развития сельского туризма и проведения целенаправленной государственной поддержки.

Список источников:

1. **Абинова А.А., Галимова Л.И.** Проблемы развития сельского туризма в Республике Татарстан. В сб.: Молодежь. Туризм. Образование: Мат. II науч.-практ. конф. 2016. С. 21-25.
2. **Буторина К., Газизуллина Л., Ахмадуллина Д.** Сельский туризм как новый виток развития туризма в Республике Татарстан. В сб.: Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма: IV межвуз. науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов. 2016. С. 423-424.
3. **Вашуров М.В.** Сельский туризм как фактор становления новой социально-экономической формации в сельской местности // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2014. Т.9. №3(33). С. 17-21.
4. **Габдулхакова О.И.** Организация сельского туризма в Татарстане. В сб.: Итоговая науч. конф. 2015 г.: Сб. докладов итоговой науч. конф. проф.-преп. состава: в 3-х ч. Наб. Челны, 2015. С. 62-68.
5. **Галиуллина Г.К., Шабанова Л.Б.** Сельский туризм в Республике Татарстан: предпосылки, направления развития, проблемы // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2014. №1. С. 58-61.
6. **Ермолаева Н.Н.** Специфичные технологии развития сельского туризма (агротуризма) в Республике Татарстан. Актуальные проблемы экономики и права. 2012. № 3. С. 104-111.

7. **Карасева Я.С., Михеева Е.Е.** Применение зарубежного опыта развития сельского туризма в Республике Татарстан. В сб.: Молодежь. Туризм. Образование: Мат. IV науч.-практ. конф. 2017. С. 89-92.
8. **Лашенко Н.С.** К вопросу о разработке концепции развития сельского туризма (агротуризма) в российской провинции: экономический, социальный и социокультурный аспекты // Время культурологии. 2008. 11 с.
9. **Малыхина Д.В.** К вопросу о развитии сельского туризма в Татарстане. В сб.: Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма: IV межвуз. науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов. 2016. С. 125-128.
10. **Малыхина Д.В.** Развитие сельского туризма в Республики Татарстан. В сб.: В сб.: Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма: IV межвуз. науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов. 2016. С. 489-491.
11. **Нургалиева Л.Ф., Стрекалова Г.Р.** Сельский туризм в Республике Татарстан: границы возможного. В сб.: Современные исследования основных направлений гуманитарных и естественных наук: Мат. междунар. науч.-практ. конф. 2017. С. 726-727.
12. **Саетова Л.М.** Кластерное развитие субъектов предпринимательства сельского туризма Республики Татарстан. Казань: Казанский инновационный ун-т им. В. Г. Тимирязева, 2016. 63 с.
13. **Хафизов Д.Ф., Хисматуллин М.М.** Проблемы развития сельского туризма как важного вида несельскохозяйственной деятельности // Вестн. Казан. гос. аграр. ун-та. 2012. №1(23). С. 82-84.
14. **Чиркова В.В.** К вопросу о развитии сельского туризма в Республике Татарстан. В сб.: Университетский спорт: здоровье и процветание нации: Мат. V Междунар. науч. конф. студентов и молодых ученых. 2015. С. 294-295.
15. **Шабанова Л.Б., Арбузова М.В.** Исследования состояния и перспектив развития сельского туризма в Республике Татарстан // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т.5. № 1 (14). С. 61-64.
16. **Шабанова Л.Б., Галимова Л.И., Арбузова М.В.** Анализ состояния и перспективы развития сельского туризма в Республике Татарстан // Научное обозрение. 2016. № 2. С. 91-95.
17. **Шамсутдинова М.Р., Лосева М.А.** Перспективы развития сельского туризма в муниципальных районах Республики Татарстан // Экономика и управление: проблемы, решения. 2013. № 1 (13). С. 34-38.

**Rafik G. MUDARISOV^a,
Elena G. SOLOVYOVA^b**

^a Kazan National Research University of Technology (Kazan, Russia);
PhD in Biology, Associate Professor; e-mail: raffikk@mail.ru

^b Kazan (Volga Region) Federal University (Kazan, Russia);
PhD in Pedagogical, Associate Professor; e-mail: helensolovyova@mail.ru

CONCEPTUAL PROBLEMS OF STATE REGULATION OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Keywords:

rural tourism,
state regulation,
rural tourism potential,
hospitality

Tourism, as one of the promising areas for the revival and development of the economy, has a stimulating effect on rural areas. The dominant feature of the rural tourism development in the Republic of Tatarstan as a multinational region is the richest recreational ethno-cultural potential and unique natural resources. The Republic of Tatarstan is unique due to the fact that on its territory there are objects of Orthodox and Muslim culture and religion in both cities and rural areas. However, the potential of tourism and recreational resources is

not fully utilized. The article deals with actual problems related to the state regulation of the rural tourism development in the Republic of Tatarstan. The authors analyze the potential of rural tourism as one of the most promising segments of the tourism services market.

The article gives characteristic of economic use of rural tourism projects, realized in the municipal districts of the Republic of Tatarstan. In order to develop rural tourism in the Republic of Tatarstan, the authors present the options for solving the problems of its state support.

Based on the study of the state and development trends of rural tourism in the Volga Federal District and the Republic of Tatarstan, the article presents a set of measures and describes the factors determining the effectiveness of rural tourism in the Republic of Tatarstan, which is a multinational region with a unique natural and national cultural heritage. The ways of solving the basic social and economic problems are outlined.

The article is aimed at examination of the conceptual problems of state regulation of the rural tourism development in the Republic of Tatarstan.

References

1. **Abinova, A. A., & Galimova, L. I.** (2016). Problemy razvitiya sel'skogo turizma v Respublike Tatarstan [Problems of rural tourism development in the Republic of Tatarstan]. In coll.: *Molodezh'. Turizm. Obrazovanie [Youth. Tourism. Education]*: Materials of the II scientific and practical conference, 21-25. (In Russ.).
2. **Butorina, K., Gazizullina, L., & Akhmadullina, D.** (2016). Sel'skij turizm kak novyj vitok razvitiya turizma v Respublike Tatarstan [Rural tourism as a new round of tourism development in the Republic of Tatarstan]. In coll.: *Aktual'nye problemy teorii i praktiki fizicheskoy kul'tury, sporta i turizma [Actual problems of theory and practice of physical culture, sport and tourism]*: IV international university scientific and practical conference of youth scientists, postgraduates, undergraduates and students, 423-424. (In Russ.).
3. **Vashurov, M. V.** (2014). Sel'skij turizm kak faktor stanovleniya novoy social'no-ekonomicheskoy formacii v sel'skoj mestnosti [Rural tourism as a factor of new social and economic formation development in countryside]. *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta [Vestnik of the Kazan State Agrarian University]*, 9(3), 17-21. (In Russ.).
4. **Gabdulhakova, O. I.** (2015). Organizaciya sel'skogo turizma v Tatarstane [Organization of rural tourism in Tatarstan]. In coll.: *Itogovaya nauch. konf. 2015 g. [Final science. Conf. 2015.]*: Collection of reports of the final scientific conference of the faculty. Naberezhnye Chelny, 62-68. (In Russ.).
5. **Galiullina, G. K., & Shabanova, L. B.** (2014). Sel'skij turizm v Respublike Tatarstan: predposylki, napravleniya razvitiya, problemy [Rural tourism in the Republic of Tatarstan: Prerequisites, directions of development, problems]. *Ekonomika sel'skohozyajstvennyh i pererabaty-vayushchih predpriyatij [Economy of agricultural and processing enterprises]*, 1, 58-61. (In Russ.).
6. **Ermolaeva, N. N.** (2012). Specifichnye tekhnologii razvitiya sel'skogo turizma (agroturizma) v Respublike Tatarstan [Specific technologies of rural (agricultural) tourism in the Republic of Tatarstan]. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava [Actual Problems of Economics and Law]*, 3, 104-111. (In Russ.).
7. **Karaseva, Ya. S., & Mikheeva, E. E.** (2017). Primenenie zarubezhnogo opyta razvitiya sel'skogo turizma v Respublike Tatarstan [Application of foreign experience in the rural tourism development in the Republic of Tatarstan]. In coll.: *Molodezh'. Turizm. Obrazovanie [Youth. Tourism. Education]*: Materials of the II scientific and practical conference, 89-92. (In Russ.).

8. **Lashchenko, N. S.** (2008). K voprosu o razrabotke koncepcii razvitiya sel'skogo turizma (agroturizma) v rossijskoj provincii: ekonomicheskij, social'nyj i sociokul'turnyj aspekty [On the development of the concept of rural tourism (agrotourism) in the Russian province: Conomic, social and socio-cultural aspects]. *Vremya kul'turologii [Time of Culturology]*, 11. (In Russ.).
9. **Malykhina, D. V.** (2016). K voprosu o razvitii sel'skogo turizma v Tatarstane [On the development of rural tourism in Tatarstan]. In coll.: *Aktual'nye problemy teorii i praktiki fizicheskoy kul'tury, sporta i turizma [Actual problems of theory and practice of physical culture, sports and tourism]*: IV international university scientific and practical conference of youth scientists, postgraduates, undergraduates and students, 125-128. (In Russ.).
10. **Malykhina, D. V.** (2016). Razvitie sel'skogo turizma v Respublike Tatarstan [Development of rural tourism in the Republic of Tatarstan]. In coll.: *Aktual'nye problemy teorii i praktiki fizicheskoy kul'tury, sporta i turizma [Actual problems of theory and practice of physical culture, sports and tourism]*: IV international university scientific and practical conference of youth scientists, postgraduates, undergraduates and students, 489-491. (In Russ.).
11. **Nurgalieva, L. F., & Strekalova, G. R.** (2017). Sel'skij turizm v Respublike Tatarstan: granicy vozmozhnogo [Rural tourism in the Republic of Tatarstan: The limits of possible]. In coll.: *Sovremennye issledovaniya osnovnykh napravlenij gumanitarnykh i estestvennykh nauk [Modern research of the main directions of Humanities and Natural Sciences]*: Materials of the scientific and practical conference, 726-727. (In Russ.).
12. **Saetova, L. M.** (2016). Klasternoe razvitie sub'ektov predprinimatel'stva sel'skogo turizma Respublike Tatarstan [Cluster development of rural tourism business entities of the Republic of Tatarstan]. Kazan: Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov. (In Russ.).
13. **Khafizov, D. F., & Khismatullin, M. M.** (2012). Problemy razvitiya sel'skogo turizma kak vazhnogo vida nesel'skohozyajstvennoj deyatel'nosti [Problems of rural tourism as a kind of important non-agricultural business]. *Vestnik Kazan. gos. agrar. un-ta [Vestnik of the Kazan State Agrarian University]*, 1(23), 82-84. (In Russ.).
14. **Chirkova, V. V.** (2015). K voprosu o razvitii sel'skogo turizma v Respublike Tatarstan [On the development of rural tourism in the Republic of Tatarstan]. In coll.: *Universitetskij sport: zdorov'e i процветание нации [University sports: health and prosperity of the nation]*: IV international university scientific and practical conference of youth scientists, postgraduates, undergraduates and students 294-295. (In Russ.).
15. **Shabanova, L. B., & Arbuzova, M. V.** (2016). Issledovaniya sostoyaniya i perspektiv razvitiya sel'skogo turizma v Respublike Tatarstan [Research of the actual state and development prospects of the rural tourism in Tatarstan Republic]. *Azimut nauchnykh issledovanij: ekonomika i upravlenie [ASR: Economics and Management]*, 5(1), 61-64. (In Russ.).
16. **Shabanova, L. B., Galimova, L. I., & Arbuzova, M. V.** (2016). Analiz sostoyaniya i perspektivy razvitiya sel'skogo turizma v Respublike Tatarstan [Analysis of the state and prospects of development of rural tourism in the Republic of Tatarstan]. *Nauchnoe obozrenie [Science Review]*, 2, 91-95. (In Russ.).
17. **Shamsutdinova, M. R., & Loseva, M. A.** (2013). Perspektivy razvitiya sel'skogo turizma v municipal'nyh rajonah Respublike Tatarstan [Prospects for the development of rural tourism in the municipal districts of the Republic of Tatarstan]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*, 1(13), 34-38. (In Russ.).

Мударисов Р.Г., Соловьева Е.Г. Концептуальные проблемы государственного регулирования развития сельского туризма в Республике Татарстан // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 3. С. 50-62. DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10304.

Mudarisov, R. G., & Solovyova, E. G. (2018). Conceptual problems of state regulation of rural tourism development in the Republic of Tatarstan. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 12(3), 50-62. doi: 10.24411/1995-042X-2018-10304. (In Russ.).

БОГОМОЛОВА Ксения Олеговна*Тульский государственный университет (Тула, РФ);
магистрант; e-mail: ksen_bogomolova@mail.ru***ТАНКИЕВА Тамара Ахметовна***Тульский государственный университет (Тула, РФ);
кандидат технических наук, доцент; e-mail: tankieva.tamara@yandex.ru***ПОНОМАРЕВА Марина Владимировна***Тульский государственный университет (Тула, РФ);
кандидат технических наук, доцент; e-mail: marina12345@bk.ru*

Развитие промышленного туризма в Тульской области

Развитие промышленного туризма в условиях новой индустриализации может быть не только способом диверсификации региональной экономики, но и способствовать сохранению культурно-исторического наследия региона, препятствовать оттоку населения, формировать и готовить местные кадры для предприятий региона, а также служить другим целям устойчивого развития территории. Целью данного исследования является анализ состояния промышленного туризма в Тульской области и изучение возможности его развития. Методы исследования в работе: основные общенаучные методы анализа и синтеза, SWOT-анализ, EFAS-анализ, статистические методы и метод опроса. Использовались первичные данные, полученные в ходе проведения опроса, а также вторичные данные из открытых источников и баз данных. Сделан вывод о том, что Тульская область имеет прочную индустриальную базу, а ее промышленные объекты, представляют собой возможность для развития устойчивых форм туризма. В целом, в области наблюдается такая же тенденция как в стране и мире – промышленный туризм развит на предприятиях пищевой промышленности и на сувенирных производствах. Большая часть имеющихся туристских продуктов связанных с промышленным туризмом представляет собой экскурсию на одно конкретное производство и однодневные путешествия. Проведенный в рамках исследования опрос показал, что в области имеется внутренний потребитель экскурсионных услуг на предприятиях промышленности, но данная возможность в полной мере не используется. Для развития промышленного туризма в Тульской области необходимо использовать диверсификация деятельности, стратегию концентрированного роста.

Ключевые слова:
промышленный туризм,
индустриальная дестинация,
потенциал региона

Введение. В настоящее время в России осуществляется переход от постиндустриальной экономики к экономике «новой индустриализации» [1-3]. Принятый в 2014 году федеральный закон «О промышленной политике» закрепил за регионами страны роль субъектов промышленной политики. Промышленный туризм в условиях новой экономики может быть не только способом диверсификации региональной экономики, но и способствовать сохранению культурно-исторического наследия региона, препятствовать оттоку населения, формировать и готовить местные кадры для новой индустриализации. В 2017 году в Екатеринбурге был учрежден «Совет по развитию промышленного туризма в Российской Федерации». Задачей Совета является координация действий представителей отраслевых министерств, региональных властей, промышленных предприятий регионов и общественных объединений. Так, Ленинградская, Липецкая, Воронежская, Вологодская, Тульская, Оренбургская, Свердловская и Тюменская области, а также Пермский, Ставропольский и Краснодарский край имеют богатое индустриального наследие и промышленные объекты, интересные для посещения внутреннему и иностранному туристу.

Возможности и проблемы развития промышленного туризма в России

В крупнейшей в России электронной библиотеке научных публикаций eLIBRARY находится около 400 научных работ, посвященных различным аспектам промышленного туризма, из них более 200 опубликованы с 2016 года. Большая часть работ посвящена исследованию перспектив развития промышленного туризма в России в целом и в отдельных регионах в частности [4-9, 15, 17, 18, 20].

Под промышленным или индустриальным туризмом чаще всего понимают организацию экскурсий и туров на действующие предприятия [4-9]. Однако ряд отечественных [8-9] и зарубежных исследователей Soyev D., Bujok P., Klempa M., Porzer M., Coric S., Dordevic J. и др. [10-13, 25] обращают внимание на

возможность использования заброшенных или законсервированных предприятий для туристических целей. Интересен опыт Германии и Чехии в организации туризма на предприятия горной, машиностроительной и металлургической промышленности [10-13]. В данных исследованиях отмечается культурологический и познавательный аспект посещения исторически значимых промышленных предприятий, а также отмечается, что экскурсии на подобные объекты способствуют формированию преемственности поколений и сохранению индустриального наследия Европы. В работах отечественных авторов указывается на возможность использования заброшенных индустриальных объектов для организации экстремального туризма [8-9], а также перепрофилированию таких объектов под выставочную, концертную, музейную или креативную деятельность [5, 18, 25].

Для потребителей туристических услуг промышленный туризм может быть интересен с точки зрения:

- культурно-познавательных целей – посетитель знакомится с историей производства, ролью производства в экономике региона и страны, технологией и новшествами и пр.;
- образовательных и профориентационных целей;
- обмена опытом и поиском партнеров, инвесторов, поставщиков и пр. – для делового туризма;
- возможности удостовериться в качестве производимых продуктов, экологической безопасности производства, социальных условиях труда и пр.

Продуктом промышленного туризма могут быть [15, 16]: демонстрация технологического процесса, оборудования и товаров производства; мастер-классы и интерактивные программы; развивающая и познавательная информация о самом производстве, его истории и т.п. Исследование, проведенное в Тайвани [16], показало, что для туристов безопасность и доступность посещаемого предприятия также важны, как и его привлекательность.

Для предприятий, предоставляющих возможность посещения производства, промышленный туризм предоставляет следующие возможности:

- продвижение продукции предприятия, выход на новые рынки сбыта;
- укрепление престижа и имиджа предприятия;
- привлечение будущих кадров;
- создание новых рабочих мест;
- дополнительный источник дохода предприятия.

Имеющиеся предложения экскурсионных услуг показывают, что в полной мере преимуществами промышленного туризма пользуются в основном предприятия пищевой промышленности и сувенирные производства [5, 14, 19, 20]. Горно-обрабатывающие, металлургические и машиностроительные производства чаще всего используют экскурсии на производство в рамках профориентационной деятельности и организации взаимодействия с образовательными учреждениями [15, 22].

Сдерживающими факторами развития промышленного туризма в России являются [7, 9]:

- отсутствие специалистов для организации экскурсий, в том числе знающих иностранный язык;
- отсутствие необходимой инфраструктуры;
- сложности с обеспечением безопасности туристов и непригодность предприятий к показу;
- необходимость ведения бухгалтерской и управленческой отчетности;
- необходимость соблюдения государственной или коммерческой тайны, предприятия с особым режимом и охраной.

Развитие промышленного туризма может быть направлением диверсификации экономики регионов, а также способствовать:

- устойчивому развитию территории;
- формированию целостного имиджа территории и сохранению индустриального наследия;

- созданию дополнительных рабочих мест;

- благодаря мультипликативному эффекту туризма, увеличению дохода организаций, оказывающих экскурсионные услуги, услуги транспортного сопровождения, питания и размещения, а также связанных с производством и реализацией сувенирной продукции;

- увеличению турпотока;
- косвенному стимулированию развития инфраструктуры;

- сохранению кадрового потенциала территории и препятствовать оттоку молодежи.

Перечисленные возможности в первую очередь важны для моногородов [21] и старопромышленных [19, 20] регионов России. Ключевую роль для развития промышленного туризма могут играть органы местной власти [7, 9]. Основными направлениями деятельности таких органов являются:

- реестровая – ведение реестра маршрутов, экскурсий и предприятий промышленного туризма;
- консультативная и юридическая помощь предприятиям, которые имеют возможность принимать туристов;
- стимулирующая;
- продвижение регионального туристического продукта на выставках, фестивалях и пр.

Цель данного исследования – провести анализ состояния промышленного туризма в Тульской области и изучить возможности его развития. Гипотеза исследования – в области имеются необходимые предпосылки для развития промышленного туризма, том числе и внутренний потребитель экскурсий на промышленные предприятия.

Методы исследования в работе: основные общенаучные методы анализа и синтеза, SWOT-анализ, EFAS-анализ, статистические методы и метод опроса. Использовались первичные данные, полученные в ходе проведения опроса, а также вторичные данные из открытых источников и баз данных.

Тульская область как промышленный регион

Сфера промышленности в Тульской области занимает значительную часть жизни региона и является приоритетной. На сегодняшний день, самым промышленно-развитым регионом России является Липецкая область. Тульская область находится на втором месте, где доля промышленности в суммарном объеме ВРП занимает почти 40%.

В 2018 г. индекс промышленного производства в регионе по итогам прошлого года составил 105,6 %, что выше среднего значения по стране (101,0 %). Сергей Лавров, глава МИД России, отметил, что регион активно диверсифицирует свою экономику, среди ключевых отраслей – машиностроение, ОПК, химическая промышленность, металлургия. Широко известны предприятия КБП им. Шипунова, Туламашзавод и другие. Одним из серьезных событий 2018 г. стал инвестиционный проект, направленный на создание, модернизацию

или реконструкцию объектов инфраструктуры индустриальных и промышленных технопарков, согласно которому индустриальный парк «Узловая» получит 197,4 млн.руб. в 2019 г.

В настоящее время на территории Тульской области существует 122 (с учетом закрывшихся или на время приостановивших свою деятельность – 162) предприятия, относящихся к разным отраслям промышленности. Из них 25 относятся к предприятиям ОПК (оборонно-промышленный комплекс), 19 – Гражданское машиностроение, 7 – Металлургическая промышленность, 20 – легкая промышленность, 8 – промышленность строительных материалов (изделий) и строительных конструкций, 7 предприятий целлюлозно-бумажного производства, 4 предприятия, занимающихся научно-технической деятельностью, 15 – топливно-энергетический комплекс, 15 – химическая промышленность, 1 – Народные художественные промыслы, 1 – стекольная промышленность (рис. 1).

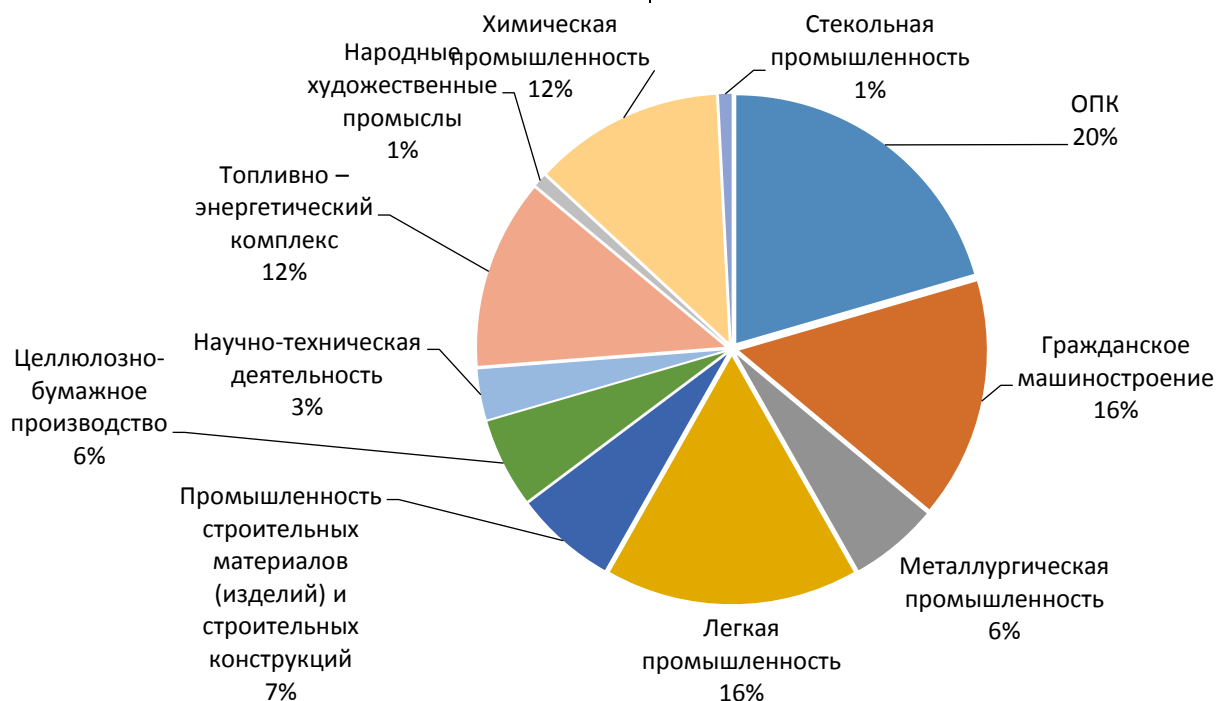


Рис. 1 – Предприятия Тульской области по видам производства

Из данных диаграммы можно сделать вывод, что основными сегментами промышленности Тульской области являются ОПК, легкая промышленность, химическая про-

мышленность и гражданское машиностроение. География предприятий неравномерна, большая часть приходится на Тулу, Новомосковский и Щекинский районы. Также в обла-

сти находятся более 50 предприятий пищевой промышленности, в том числе: АО «Тульский молочный комбинат», «Тульский пивзавод» (филиал ООО «Пивоваренная компания «Балтика»)), кондитерская фабрика «Ясная поляна», кондитерская фабрика «Суворовские Конфеты», производители тульских и региональных пряников и белевской пастилы.

Приведенные данные, безусловно, подчеркивают значимость промышленности для всей Тульской области, в связи с чем необходимо обратить внимание на возможность развития промышленного туризма.

Исследование интереса и спроса жителей Тулы и области

Основными потребителями экскурсионных услуг на предприятиях области в настоящее время являются жители Москвы и Мос-

ковской области (более 69%). Но, для развития туризма важно наличие местного потребителя. Для исследования внутреннего спроса было проведено исследование посредством опроса и анкетирования, в котором участвовало 190 жителей Тулы и области. Участникам необходимо было выбрать вариант, интересующий каждого респондента индивидуально. В качестве основных отраслей промышленности были выделены: предприятия ОПК, гражданское машиностроение, металлургическая промышленность, легкая и пищевая промышленность, промышленность строительных материалов (изделий) и строительных конструкций, целлюлозно-бумажное производство, научно-техническая деятельность, топливно-энергетический комплекс, химическая и стекольная промышленность (рис. 2).



Рис. 2 – Результат опроса пользователей

По данным опроса видно, что жителям Тулы и области могут быть интересны предприятия, занимающиеся гражданским машиностроением и научно-технической деятельностью. Значительному количеству опрошенных подобного рода экскурсии неинтересны. Эмпирическое исследование посредством анкетирования позволило составить об участниках опроса следующую картину (рис. 3).

По данным можно сделать вывод, что в основном подобного рода экскурсии нужны людям, заинтересованным в собственном будущем, в индивидуальном саморазвитии и тем, кому необходимо получить одобрение со стороны общества и руководства. Кроме того, на вопрос с открытым ответом «какие ассоциации у Вас вызывает промышленный туризм или экскурсия на производство» были получены следующие ответы (рис. 4).

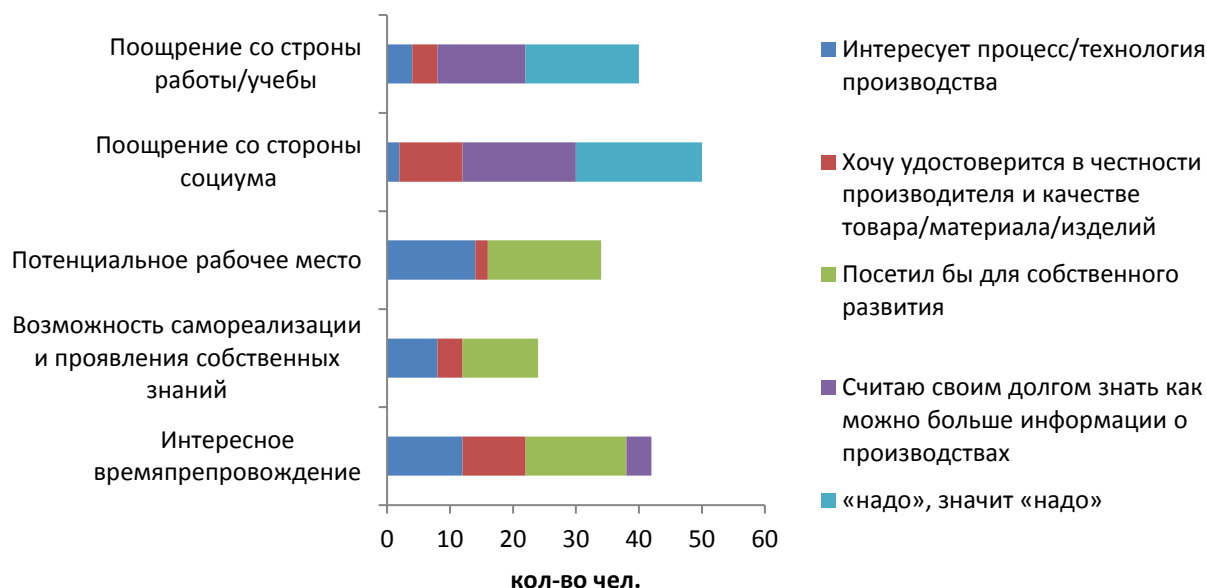


Рис. 3 – Причина и мотивация жителей Тульской области

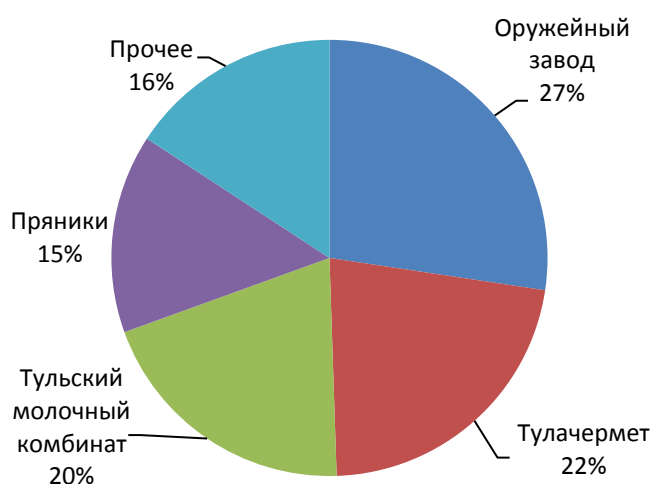


Рис. 4 – Ассоциации у респондентов с понятием промышленный туризм

Таким образом, можно сделать вывод, что среди респондентов ассоциируются с промышленным туризмом в первую очередь Оружейный завод, Тулачермет, Тульский молочный комбинат, а также пищевые производства выпускающие пряники.

Кроме того, был проведен опрос эмпирического восприятия промышленного туризма в целом, в ходе которого выяснилось, что 27% респондентов находят экскурсии на предприятия интересными, 26% – полезными

для собственного будущего, 16% – скучными, 9% – однотипными и 22% – обязательными для поощрения со стороны коллег, руководства, учителей, преподавателей.

Таким образом, жителям Тулы и области интересны экскурсии на различные предприятия, однако значительная часть респондентов воспринимают их как нечто необходимое и обязательное для одобрения со стороны общества. Это связано с нехваткой информации и понимании самой сути промышленного туризма.

Объекты промышленного туризма Тульской области

Несмотря на внушительное количество предприятий пищевой и легкой промышленности, Тульская область считается традиционно сильной в оборонной, металлургической и машиностроительной промышленности. Большой вклад в производство внутреннего валового производства вносят предприятия химической промышленности. Так на 2018 год основные инвестиции в отрасль обеспечивают Ефремовский завод синтетического каучука, Алексинский химический комбинат, «НАК «Азот» и «Щекиноазот». В 2017 г. компания «ЕвроХим», министерство промышленности и торговли РФ и правительство Тульской обла-

сти подписали меморандум о трёхстороннем специальном инвестиционном контракте на 30 миллиардов рублей. Компания «Щекино-азот» находится на стадии роста, увеличивая производство и укрепляя позиции на целевых рынках. Алексинский химический комбинат также осваивает изготовление новой продукции в сотрудничестве с МГУ. Помимо этого, комбинат оказывает услуги в области промышленной безопасности, экологии и инжиниринга. Он участвует в федеральной целевой программе «Национальная система химической и биологической безопасности».

В настоящий момент значительная часть предприятий Тульской области, относящихся к оборонно-промышленной отрасли, не имеют право проводить экскурсии на территории своих производств. Даже устройство на работу сопровождается некоторыми трудностями: подписание договора о неразглашении информации, часто невозможность выезда за границу, проверки претендента по всем аспектам социальной жизни (судимость, служба и т.п.). К таким предприятиям относятся: АО «Конструкторское бюро приборостроения им. академика А. Г. Шипунова»; Центральное конструкторско-исследовательское бюро спортивного и охотничьего оружия (ЦКИБ СОО); АО «Научно-производственное объединение «СПЛАВ»; АО «АК «Туламашзавод». Стоит отметить, данные предприятия имеют музеи и интересные объекты показа на территории производства, которые используются в основном для профориентационных целей. Так, например, на внутренней (закрытой) территории «Туламашзавод» находится выставочный комплекс, но для экскурсии необходимы: письмо-заявка на посещение комплекса – музея науки и техники на имя Генерального директора АО «АК «Туламашзавод», которая оформляется на фирменном бланке организации с указанием контактного лица, телефона, электронной почты. К письму прилагается список группы учащихся и сопровождающих.

Еще одним фактором, сдерживающим

возможность проведения экскурсии на предприятия, является возрастное ограничение. К таким предприятиям можно отнести нижеприведенные предприятия:

«Тульский пивзавод» – филиал ООО «Пивоваренная компания «Балтика». В настоящий момент экскурсии проводятся на 8 заводах компании бесплатно как для организованных групп от 10 человек, так и для индивидуальных посетителей. В зависимости от интересов группы, можно выбрать удобную для туристов программу, продолжительность, и тематику экскурсии. По запросу в нее может быть включена дегустация пива. Длительность экскурсии составляет 1,5 часа. На экскурсии допускаются только совершеннолетние.

Частная пивоварня Boltinger («Болтингер»), Тульская область, Заокский район, деревня Сонино. Пивоварня открылась относительно недавно, однако расположение пивоварни дает большое преимущество для организации экскурсий и для формирования комплексного турпродукта (рядом находятся исторические музеи-усадьбы Поленово и Болотово, курорт Велегож).

ООО «Ханинская пивоварня», город Тула. Поставленное оборудование на предприятии включает в себя полный производственный цикл, предусмотренный европейскими, в частности, чешскими традициями варения лагерного пива, что удобно для производителей, применяющих эти технологии.

В настоящий момент, Тульскую область вошла в Совет по развитию промышленного туризма в России. Тульские предприятия будут включены в федеральную промышленную туристическую карту. Несмотря на колоссальный потенциал для развития промышленного туризма в Тульской области, на сегодняшний день выбор действующих экскурсий на предприятия крайне ограничен (табл. 1). В основном, организуются однодневные путешествия. Крупным туроператором, предоставляющим экскурсии на производства Тульской области, является компания «Рейтинг».

Таблица 1 – Действующие экскурсии на предприятия Тульской области

№	Наименование предприятия	Адрес	Примечание
1	АК «ТУЛАМАШ-ЗАВОД»	г. Тула, ул. Мосина, 2	Необходимо составить письмо-заявку, организационные вопросы (дата, время посещения и др.) согласовываются заранее.
2	Фабрика Тульская гармонь	г. Тула, ул. 5-я Криволученская, 3	Посещение предприятия возможно только в будние дни с 9 до 15:00.
3	Тульский пивзавод (Балтика)	г. Тула, Одоевское шоссе, 85	Длительность экскурсии около 1,5 часов, допускаются только совершеннолетние. Для допуска необходим список с ФИО посещаемого, датой его рождения, паспортными данными. Группа от 10 человек.
4	Кондитерская фабрика «Медовые традиции»	г. Тула, ул. Скуратовская, 98	Длительность экскурсии: 1,5 – 2 часа, проведение мастер-класса по приготовлению пряников.
5	АО Тульский молочный комбинат	г. Тула, ул. Некрасова, 7	На территорию завода допускаются только школьники. Для допуска необходимо надеть одноразовый халат, шапочку, бахилы (всё это вы получите на входе в производственные цеха).
6	К/Ф Ясная поляна	г. Тула, Одоевское шоссе, 83	Длительность экскурсии: 1,5 – 2 часа; возможно проведение экскурсии на английском языке.
7	ЗАО «ПО «Детская игрушка» («ТулИгрушка»)	г. Тула, ул. Дра. Гумилевской, 16	Возможно посещение основного цеха по производству и литью пластмассовых деталей для изготовления бубнов и барабанов, гитар и шарманок, маракасов и дудочек и арт-пространства «МузейНеИгрушки». Посещение возможно только в будние дни с 13 до 17:00; посещение арт-пространства – со среды по воскресенье.
8	Фабрика «Старые традиции»	Белевский р-н, г. Белев, ул. Привокзальная, 21-б, пом. 1	Производитель белевской пастилы. Экскурсии возможны по предварительной записи.

Так, Тульский молочный комбинат, владелец торговой марки «Бежин Луг» проводит экскурсии для школьников (начиная с 4 класса) и всех желающих, группой от 15 до 40 человек. Стоимость экскурсии составляет 350 руб./чел., без подарка – 300 руб./чел. В программу экскурсии входит осмотр производства, лаборатории, аппаратное отделение, цех упаковки и фасовки, а по окончании экскурсии для каждого туриста проводится дегустация продукции. Продвижением экскурсий на Тульском молочном комбинате занимается специальный отдел маркетинга. Основными каналами продвижения служат сайт предприятия и группа «ВКонтакте». Только за май 2018 г. на территории предприятия было проведено 11 экскурсий для всех желающих, в

том числе из соседних областей. Экскурсии на «Бежин Луг», их популярность и периодичность проведения, можно обозначить, как наиболее точный показатель эффективности промышленного туризма Тульской области [23]. Еще одним крупным предприятием, открывающим двери на свою территорию, является «Тульский пивзавод», на который экскурсии расписаны на несколько месяцев вперед. Предприятие «Старые традиции» в Белеве имеет и свой музей, и организует экскурсии на предприятие, где посетители могут ознакомиться с технологией производства белевской пастилы. Ведутся переговоры о возможности посещения завода «Штамп» производителя одного из известных брендов области – тульского самовара. При заводе имеется музей,

однако само производство для посещения с целью ознакомления с технологией производства закрыто.

Уникальным и прорывным событием, способствующим развитию промышленного туризма в Тульской области, является открытие кластера «Октава». Уникальность заключается в подходе и методе воздействия на туристов. На территории есть музей станков, где вся экскурсия построена на мультимедийной платформе. «Октава» представляет собой не классическую экскурсионную программу на территорию производства, а площадку для обучения, работы и творчества на территории действующего завода «Октава». Данное пространство объединяет школу технических специальностей и офисы для молодых предпринимателей, открытые мастерские и единственный в России Музей станка, а также библиотеку и многофункциональный зал.

Исследование возможности развития промышленного туризма

Для более четкого понимания современного состояния промышленного туризма в

Тульской области необходимо составить SWOT-анализ и форму EFAS. SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды и разделении их на четыре категории: сильные и слабые стороны (табл. 2), возможности и угрозы (табл. 3).

Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что для развития промышленного туризма в Тульской области необходимо работать над слабыми сторонами, такими как, издержки и неготовность предприятий открыть двери своего производства, а также отсутствие маркетинговых программ продвижения. Наличие интереса и спроса должны формироваться и регулироваться комитетом Тульской области по развитию туризма.

Данные показывают, что Тульская область имеет реальные возможности для дальнейшего развития промышленного туризма, однако некоторые угрозы могут помешать их реализации. Далее, необходимо акцентировать внимание на устранении угроз и развитии возможностей (табл. 4).

Таблица 2 – Сильные и слабые стороны области

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Новый вид туризма. 2) Конкурентоспособный и малозатратный вид туризма. 3) Наличие большого количества промышленных объектов для показов и экскурсий. 4) Заинтересованность жителей Тулы и области в развитии и продвижении новых видов туризма; 5) Промышленный туризм является совокупностью познавательного, образовательного и делового туризма и способствует повышению уровня знаний жителей Тульской области и гостей региона. 6) Увеличение внутреннего и въездного туристского потока в Тулу и область.	1) Отсутствие понимания необходимости и экономической выгоды у руководителей промышленных объектов, неготовность открыть процесс производства. 2) Отсутствие у промышленного туризма такого признака, как массовость. 3) Слабые (отсутствующие) маркетинговые мероприятия продвижения промышленного туризма в Тульской области. 4) Дополнительные издержки на открытие музея предприятия, создание сувенирной продукции, рекламу. 5) Отсутствие (зарождение) законодательной базы, государственных и региональных программ поддержки развития промышленного туризма. 6) Недостаточность изученности интересов населения Тулы и области в области познавательных видов туризма.

Таблица 3 – Возможности и угрозы

Возможности	Угрозы
1. Продвижение продукции предприятия, выход на новые рынки сбыта. 2. Укрепление престижа и имиджа предприятия. 3. Решение кадровых задач в рамках профориентационной деятельности с образовательными учреждениями области. 4. Дополнительный источник дохода предприятия и организаций, оказывающих экскурсионные услуги, услуги транспортного сопровождения, питания и размещения, а также связанных с производством и реализацией сувенирной продукции. 5. Увеличение интереса жителей соседних областей и иностранных туристов к Тульской области в целом. 6. Сохранение индустриального наследия Тульской области и содействие продвижению региона как инновационной территории.	1. Неудовлетворительное состояние предприятий для проведения экскурсий. 2. Низкий спрос на разрабатываемый турпродукт из-за неудовлетворительного уровня организации экскурсий. 3. Низкий уровень квалификации персонала, предоставляющего туристские услуги. 4. Конкуренция со стороны других видов туризма на территории Тульской и соседних областей. 5. Нарушение производственных циклов действующих предприятий и проблема нарушения государственной, коммерческой и др. тайн. 6. Проблемы обеспечения безопасности.

Таблица 4 – Матрица SWOT-анализа

		О						Т					
S		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
	1	+			+	+	+	+			+	+	
	2	+	+	+	+				+	+		+	+
	3	+		+		+	+	+				+	+
	4					+	+		+	+		+	
	5					+	+	+				+	+
	6	+		+	+	+			+	+			
W	1	+		+	+				+	+		+	+
	2			+		+	+		+	+	+		
	3	+				+	+		+		+		
	4	+	+		+					+			+
	5				+	+	+		+	+	+		
	6			+		+		+	+	+			

Таким образом, можно отметить, что в Тульской области существует максимальная реализация возможностей с опорой на сильные стороны и частичным игнорированием угроз. Также необходимо преодолеть имеющиеся на территории слабые стороны за счет появившихся возможностей (табл. 5).

С учетом полученных данных необходимо отметить, что в целом возможности промышленного туризма Тульской области попадают под сильную и умеренную степень влия-

ния. Это означает, что они имеют большое значение для территории и их надо обязательно использовать. Матрица угроз приведена во второй части табл. 5.

Данные показывают, что критерий «неудовлетворительное состояние предприятий для проведения экскурсий» и «нарушение производственных циклов действующих предприятий и проблема нарушения государственной, коммерческой и др. тайн» представляют собой очень большую опас-

ность для промышленного туризма Тульской области и требует немедленного и обязательного устранения. Такие угрозы, как «низкий спрос на разрабатываемый турпродукт из-за неудовлетворительного уровня организации экскурсий» и «низкий уровень квалификации персонала, предоставляющего туристские услуги» должны находиться в поле зрения и устраняться по мере возможности в первоочередном порядке. В свою очередь

угрозы, попавшие в оставшиеся поля, требуют внимательного и ответственного подхода и не должны полностью выпадать из поля зрения.

Для обобщения результатов работы по анализу стратегических факторов внешней среды предлагается использовать специальную форму «Резюме анализа внешних стратегических факторов» (External Strategic Factors Analysis Summary – EFAS, табл. 6).

Таблица 5 – Матрица возможностей и угроз

Матрица возможностей			
Вероятность использования возможности	Степень влияния		
	Сильная	Умеренная	Малая
Высокая	1	5	6
Средняя	3	2	
Низкая	4		
Матрица угроз			
Вероятность реализации угрозы	Возможные последствия		
	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкий ушиб»
Высокая	1	2	
Средняя	5	3	4
Низкая		6	

Таким образом, рациональнее всего обратить внимание на «стратегию концентрированного роста», тем самым усилив собственные позиции на рынке.

Заклучение. Проведенное исследование показало, что Тульская область имеет значительный потенциал для развития промышленного туризма. В целом, в области наблюдается такая же тенденция как в стране и мире – промышленный туризм развит на предприятиях пищевой промышленности и на сувенирных производствах. Так, Тульский молочный комбинат или Тульский пивоваренный завод уже имеют достаточно большое количество посетителей и обладают понятной процедурой привлечения клиентов.

Большая часть имеющихся туристских продуктов связанных с промышленным ту-

ризмом представляет собой экскурсию на одно конкретное производство и однодневные путешествия. Область находится в непосредственной близости с крупным потребителем туристских услуг – Москвой. Поэтому в рамках стратегии концентрированного роста необходимо формировать комплексный многодневный турпродукт интересный потребителю и предлагающий посещение нескольких производств или производства и связанных с ним объектов показа. Основной проблемой в формировании такого турпродукта может быть режим работы предприятия. Другой проблемой для использования стратегии концентрации в промышленном туризме на тех объектах, которые обладают историческим наследием, является режим допуска на производство.

Таблица 6 – Форма EFAS

Внешние стратегические факторы	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
Возможности			
1. Продвижение продукции предприятия, выход на новые рынки сбыта	0,08	4	0,32
2. Укрепление престижа и имиджа предприятия.	0,06	4	0,18
3. Решение кадровых задач в рамках профориентационной деятельности с образовательными учреждениями области	0,11	5	0,55
4. Дополнительный источник дохода предприятия и организаций, оказывающих экскурсионные услуги, услуги транспортного сопровождения, питания и размещения, а также связанных с производством и реализацией сувенирной продукции	0,08	3	0,32
5. Увеличение интереса жителей соседних областей и иностранных туристов к Тульской области в целом	0,08	4	0,32
6. Сохранение индустриального наследия Тульской области и содействие продвижению региона как инновационной территории	0,11	5	0,55
Угрозы			
1. Неудовлетворительное состояние предприятий для проведения экскурсий	0,11	5	0,55
2. Низкий спрос на разрабатываемый турпродукт из-за неудовлетворительного уровня организации экскурсий	0,08	4	0,32
3. Низкий уровень квалификации персонала предоставляющего туристские услуги	0,08	4	0,32
4. Конкуренция со стороны других видов туризма на территории Тульской и соседних областей	0,06	3	0,18
5. Нарушение производственных циклов действующих предприятий и проблема нарушения государственной, коммерческой и др. тайн.	0,08	4	0,32
6. Проблемы обеспечения безопасности	0,06	3	0,18
Суммарная оценка	1,00	48	4,11

Проведенный в рамках исследования опрос показал, что в области имеется внутренний потребитель экскурсионных услуг на предприятия промышленности, но данная возможность в полной мере не используется. Особый интерес для жителей области и туристов представляют заводы оборонного комплекса, однако посещение таких объектов, в настоящее время осуществляется только в рамках делового туризма или профориентационной деятельности. Предприятия оборонно-промышленной отрасли и машиностроения используют возможность показа продукции и информации об истории производства на выставочных площадях Тульского государственного музея оружия [24]. Другим выходом для предприятий ОАО «Тульский

оружейный завод», ПО «Туламашзавод», ОАО «Центральное конструкторское бюро аппаратостроения», ОАО «Тульский патронный завод», ОАО «Тулаточмаш», ОАО «Тульский комбайновый завод», ЗАО «Тульский завод цепей» может быть организация собственного музея или выставочного комплекса на территории своего производства, с пропускным режимом, допускающим посещение туристами. Площадками с интересной технологией производства могут быть металлургические предприятия, обладающие уникальным историческим наследием, которое может стать выигрышным продуктовым портфелем промышленного туризма в Тульской области.

Для предприятий, отраслевая деятель-

ность которых не ограничена внутренними и внешними факторами – правильным решением будет организация показа на территории самого производства (производства строительных материалов и строительных конструкций, целлюлозно-бумажного производства, предприятия, занимающихся научно-

технической деятельностью, химическая промышленность, народные художественные промыслы и стекольная промышленность). Тут важна консультативная поддержка в организации туризма и помощь в формировании турпродукта от Комитета Тульской области по развитию туризма.

Список источников:

1. **Рязанов В.Т.** Новая индустриализация и экономическое возрождение России: восточный вектор // Известия УрГЭУ. 2017. №5 (73). С. 68-80.
2. **Бляхман Л.С.** Региональные и макрорегиональные основы новой индустриализации // Проблемы современной экономики. 2014. №1 (49). С.7-18.
3. **Булавка-Бузгалина Л.А.** Новая индустриализация в России: социокультурные императивы // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2015. №3. С. 160-166.
4. **Скляренко С.А., Панченко Т.М., Селиванов И.А., Головенко М.В.** Перспективы развития промышленного туризма в России // Российское предпринимательство. 2011. Т.12. №10. С. 146-150.
5. **Гарнов А.П., Краснобаева О.В.** Актуальность системного формирования отечественного промышленного туризма // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2012. №2. С. 60-63.
6. **Огнева С.В., Кузьмина Н.В.** Проблемы и перспективы развития туризма в промышленном регионе (на примере Пермского края) // Сервис в России и за рубежом. 2015. №3(59). С. 51-62.
7. **Глаголева Л.Э., Куксова И.В., Валушкина В.А., Верейкина Е.С., Володина Е.Г., Соломахина Е.А.** Формирование модели стратегического управления развитием промышленного туризма в регионе // Вестник ВГУИТ. 2018. №1 (75). С. 308-313.
8. **Акимов М.А., Рубан Д.А.** Экстремальный туризм: совершенствование классификации // Географический вестник. 2016. №1 (36). С. 95–103.
9. **Яшалова Н.Н., Акимов М.А., Рубан Д.А., Бойко С.В., Усова А.В., Мустафаева Э.Р. Кызы** Перспективы регионального развития промышленного туризма в свете анализа основных экономических показателей Российской туриндустрии // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. №2 (50). С. 195-213.
10. **Bujok P., Klempa M., Jelinek J., Porzer M., Rodriguez Gonzalez M.A.G.** Industrial tourism in the context of the industrial heritage // Geojournal of Tourism and Geosites, 2015, vol. 15, pp. 81-92.
11. **Klempa M., Bujok P., Porzer M., Skupien P.** Industrial Complexes and their Role in Industrial Tourism – Example of Conversion // GeoScience Engineering. 2016. №1 62. pp. 45-50. DOI: 10.1515/gse-2016-0008.
12. **Copic S., Dordevic J., Lukic T., Stojanovic V., Dukicin S., Besermenji S., Stamenkovic I., Tumaric A.** Transformation of industrial heritage – an example of tourism industry development in the Ruhr area (Germany) // Geographica Pannonica. 2014. vol. 18. pp. 43-50.
13. **Soyez D.** Industrial tourism in Germany: situation, weaknesses and challenges. Geography, environment, sustainability. 2014. №7. Pp. 28-40. DOI: 10.15356/2071-9388_04v07_2014_02.
14. **Baltova S.** Industrial tourism: rethinking the benefits // Management and sustainable development. 2012. Vol. 32. Pp. 57-62.
15. **Никулина Ю.Н.** Исследование востребованности и перспектив развития промышленного туризма в регионе: взгляд предприятий // Креативная экономика. 2017. №8. С. 875-892.
16. **Lee C.-F.** An investigation of factors determining industrial tourism attractiveness // Tourism and Hospitality Research, 2015. DOI: 16. 10.1177/1467358415600217.

17. Тимофеев Н.В. Концепция развития промышленного туризма как способ повышения экономического благосостояния Санкт-Петербурга (на примере судостроительного кластера) // Известия СПбГЭУ. 2014. №2 (86). С. 141-144.
18. Власова Н.Ю., Голубчиков О.Ю., Курилова Е.В. Индустриальный туризм в продвижении старопромышленных регионов // Известия УрГЭУ. 2017. №4 (72). С. 19-31.
19. Леонидова Е.Г. Стимулирование развития внутреннего туризма: отечественный и зарубежный опыт // Вопросы территориального развития. 2016. №3 (33). С. 2.
20. Леонидова Е.Г. Развитие внутреннего туризма в регионе // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. №2 (50). С. 271-283.
21. Кадыров Р.В. Перспективы развития туризма в моногородах Республики Татарстан // Сервис в России и за рубежом. 2017. №7 (77). С. 65-76.
22. Струзберг Г.В. Промышленный туризм в системе профориентационной работы вуза // В сборнике: Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры материалы Всероссийской научно-методической конференции. Оренбургский государственный университет. 2017. С. 2083-2087.
23. Комкова А.А., Пономарева И.Ю. Гастрономический туризм: музейная практика Тульской области // В сб.: Тенденции развития туризма и гостеприимства в России: Мат. студ. науч.-практ. конф. / Под ред. С.В. Дусенко, Н.В. Косаревой. 2018. С. 179-184.
24. Королёв А.В., Танкиева Т.А. Развитие военно-исторического туризма в Тульской области. В сб.: Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: Мат. VII Междунар. Интернет-конф. 2018. С. 329-333.
25. Матвеева Л.П., Котова Т.П., Лебедев А.И., Хисамутдинова А.Ф. Проблемы музеефикации индустриального наследия Южного Урала // Сервис plus. Т. 12. 2018. № 2. С. 24-34. DOI: 10.24411/2413-693X-2018-12003.

Ksenia O. BOGOMOLOVA^a,

Tamara A. TANKIEVA^b,

Marina V. PONOMAREVA^c

^{a-c} Tula State University (Tula, Russia);

^a Master's Degree student, e-mail: ksen_bogomolova@mail.ru

^{b-c} PhD in Technical, Associate Professor;

^b e-mail: tankieva.tamara@yandex.ru; ^c e-mail: marina12345@bk.ru

THE INDUSTRIAL TOURISM DEVELOPMENT IN TULA REGION

The industrial tourism development in the context of new industrialization can be not only a way to diversify the regional economy, but also contribute to the preservation of the cultural and historical heritage of the region, to hinder the outflow of population, to form and train local staff for the enterprises of the region, and serve other purposes of sustainable development of the territory. The purpose of this study is to analyze the state of industrial tourism in Tula region and to explore the possibility of its development. The basic general scientific methods of analysis and synthesis, SWOT-analysis, EFAS-analysis, statistical methods and method of interrogation are research methods in the work. The authors have used primary data obtained during the survey, as well as secondary data from open sources and databases. It is concluded that Tula region has a strong industrial base, and its industrial facilities are an opportunity for the development of sustainable forms of tourism. In general, the same trend is observed in the region both in the country and in the world - industrial tourism is developed at food industry enterprises and at souvenir production. Most of the available tourist products associated with industrial tourism is an excursion to one particular production and one-day trips. The survey conducted in the framework of the survey shows that there is an internal consumer of excursion services

Keywords:

*industrial tourism,
industrial destination,
diversification of activities,
potential of the region*

of industrial enterprises in the region, but this possibility is not fully used. To develop industrial tourism in Tula region, it is necessary to use a strategy of concentrated growth.

References

1. **Ryazanov, V. T.** (2017). Novaya industrializatsiya i ekonomicheskoe vrozozhdenie Rossii: vostochnyj vektor [New industrialization and economic revival of Russia: the eastern vector]. *Izvestiya UrGEHU [Izvestia Ural State University of Economics and Management]*, 5(73), 68-80. (In Russ.).
2. **Blyakhman, L. S.** (2014). Regional'nye i makroregional'nye osnovy novoy industrializatsii [Regional and Macro-Regional Foundations of New Industrialization]. *Problemy sovremennoj ekonomiki [Problems of Modern Economics]*, 1(49), 7-18. (In Russ.).
3. **Bulevka-Buzgalina, L. A.** (2015). Novaya industrializatsiya v Rossii: sociokul'turnye imperativy [New industrialization in Russia: sociocultural imperatives]. *Vestnik OmGU. Seriya: Ekonomika [Bulletin of the Omsk State University. Series: The Economy]*, 3, 160-166. (In Russ.).
4. **Sklyarenko, S. A., Panchenko, T. M., Selivanov, I. A., & Golovenko, M. V.** (2011). Perspektivy razvitiya promyshlennogo turizma v Rossii [Prospects for the development of industrial tourism in Russia]. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo [Journal of Russian Entrepreneurship]*, 12(10), 146-150. (In Russ.).
5. **Garnov, A. P., & Krasnobaeva, O. V.** (2012). Aktual'nost' sistemnogo formirovaniya otechestvennogo promyshlennogo turizma [The urgency of the systemic formation of domestic industrial tourism]. *Vestnik REA im. G.V. Plekhanova [Vestnik of the Russian Plekhanov University of Economics]*, 2, 60-63. (In Russ.).
6. **Ogneva, S. V., & Kuzmina, N. V.** (2015). Problemy i perspektivy razvitiya turizma v promyshlennom regione (na primere Permskogo kraja) [Problems and prospects for the development of tourism in the industrial region (by the example of the Perm region)]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 3(59), 51-62. (In Russ.).
7. **Glagoleva, L. E., Kuksova, I. V., Valushkina, V. A., Vereikina, E. S., Volodina, E. G., & Solomakhina, E. A.** (2018). Formirovanie modeli strategicheskogo upravleniya razvitiem promyshlennogo turizma v regione [Formation of the model of strategic management of the development of industrial tourism in the region]. *Vestnik VGUIT [Proceedings of the Voronezh State University of Engineering Technologies]*, 1(75), 308-313. (In Russ.).
8. **Akimova, M. A., & Ruban, D. A.** (2016). Ekstremal'nyj turizm: sovershenstvovanie klassifikatsii [Extreme tourism: improving classification]. *Geograficheskij vestnik [Geographical bulletin]*, 1(36), 95-103. (In Russ.).
9. **Yashalova, N. N., Akimova, M. A., Ruban, D. A., Boiko, S. V., Usova, A. V., & Mustafayeva, E. R.** (2017). Kyzy Perspektivy regional'nogo razvitiya promyshlennogo turizma v svete analiza osnovnykh ekonomicheskikh pokazatelej Rossijskoj turindustrii [Kyzy Prospects for regional development of industrial tourism in the light of analysis of the main economic indicators of the Russian tourist industry]. *Ekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz [Economic and social changes: facts, trends, forecast]*, 2(50), 195-213. (In Russ.).
10. **Bujok, P., Klempa, M., Jelinek, J., Porzer, M., & Rodriguez Gonzalez, M. A. G.** (2015). Industrial tourism in the context of the industrial heritage. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 15, 81-92.
11. **Klempa, M., Bujok, P., Porzer, M., & Skupien, P.** (2016). Industrial Complexes and their Role in Industrial Tourism - Example of Conversion. *GeoScience Engineering*, 1(62), 45-50. doi: 10.1515/gse-2016-0008.
12. **Copic, S., Dordevic, J., Lukic, T., Stojanovic, V., Dukicin, S., Besermenji, S., Stamenkovic, I., & Tumaric, A.** (2014). Transformation of industrial heritage - an example of tourism industry development in the Ruhr area (Germany). *Geographica Pannonica*, 18, 43-50.
13. **Soyez, D.** (2014). Industrial tourism in Germany: situation, weaknesses and challenges.

- Geography, environment, sustainability*, 7, 28-40. doi: 10.15356/2071-9388_04v07_2014_02.
14. **Baltova, S.** (2012). Industrial tourism: rethinking the benefits. *Management and sustainable development*, 32, 57-62.
 15. **Nikulina, Yu. N.** (2017). Issledovanie vostrebovannosti i perspektiv razvitiya promyshlennogo turizma v regione: vzglyad predpriyatij [Research of the demand and prospects for the development of industrial tourism in the region: the view of enterprises]. *Kreativnaya ekonomika [Creative Economy]*, 8, 875-892. (In Russ.).
 16. **Lee, C.-F.** (2015). An investigation of factors determining industrial tourism attractiveness. *Tourism and Hospitality Research*, 16. doi: 10.1177/1467358415600217.
 17. **Timofeev, N. V.** (2014). Konceptiya razvitiya promyshlennogo turizma kak sposob povysheniya ekonomicheskogo blagosostoyaniya Sankt-Peterburga (na primere sudostroitel'nogo klastera) [The concept of the development of industrial tourism as a way to improve the economic well-being of St. Petersburg (on the example of a shipbuilding cluster)]. *Izvestiya SPbGEU*, 2(86), 141-144. (In Russ.).
 18. **Vlasova, N. Yu., Golubchikov, O. Yu., & Kurilova, E. V.** (2017). Industrial'nyy turizm v prodvizhenii staropromyshlennykh regionov [Industrial tourism in the promotion of old industrial regions]. *Izvestiya UrGeU [Journal of the Ural State University of Economics]*, 4(72), 19-31. (In Russ.).
 19. **Leonidova, E. G.** (2016). Stimulirovanie razvitiya vnutrennego turizma: otechestvennyy i zarubezhnyy opyt [Stimulation of the development of domestic tourism: domestic and foreign experience]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya [Issues of Territorial Development]*, 3(33), 2. (In Russ.).
 20. **Leonidova, E. G.** (2017). Razvitie vnutrennego turizma v regione [Development of domestic tourism in the region]. *Ekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz [Economic and social changes: facts, trends, forecast]*, 2(50), 271-283. (In Russ.).
 21. **Kadyrov, R. V.** (2017). Perspektivy razvitiya turizma v monogorodakh Respubliki Tatarstan [Tourism development prospects in mono-cities of the republic of Tatarstan]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 7(77), 65-76. doi: 10.22412/1995-042X-11-7-6. (In Russ.).
 22. **Struzberg, G. V.** (2017). Promyshlennyy turizm v sisteme proforientacionnoy raboty vuza [Industrial tourism in the system of vocational guidance work of the university]. In coll.: *Universitetskij kompleks kak regional'nyy centr obrazovaniya, nauki i kul'tury [University complex as a regional center of education, science and culture]*: Materials of the All-Russian Scientific and Methodological Conference. Orenburg: Orenburg State University, 2083-2087. (In Russ.).
 23. **Komkova, A. A., & Ponomareva, I. Yu.** (2018). Gastronomicheskij turizm: muzejnaya praktika Tul'skoj oblasti [Gastronomic tourism: museum practice of the Tula region]. In the coll.: *Tendencii razvitiya turizma i gostepriimstva v Rossii [Trends in the development of tourism and hospitality in Russia]*: Materials of the student scientific-practical conference, 179-184. (In Russ.).
 24. **Korolev, A. V., & Tankieva, T. A.** (2018). Razvitie voenno-istoricheskogo turizma v Tul'skoj oblasti [Development of military historical tourism in the Tula region]: In coll.: *Strategiya razvitiya industrii gostepriimstva i turizma [The strategy for the development of the hospitality industry and tourism]*: Materials of the VII International Internet Conference, 329-333. (In Russ.).
 25. **Matveeva, L. D., Kotova, T. P., Lebedev, A. I., & Khisamutdinova, A. F.** (2018). Problemy muzeifikatsii industrial'nogo naslediya Yuzhnogo Urala [The Problem of Museum of Industrial Heritage of the South Urals]. *Services plus*, 12(2), 24-34. doi: 10.24411/2413-693X2018-12003. (In Russ.).

Богомолова К.О., Танкиева Т.А., Пономарева М.В.
Развитие промышленного туризма в Тульской области // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 3. С. 63-78. DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10305.

Bogomolova, K. O., Tankieva, T. A., & Ponomareva, M. V. (2018). The industrial tourism development in Tula Region. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 12(3), 63-78. doi: 10.24411/1995-042X-2018-10305. (In Russ.).

КОЛЕСНИКОВА Наталья Владимировна

*Петрозаводский государственный университет (Респ. Карелия, Петрозаводск, РФ);
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: natalia.v.kolesnikova@mail.ru*

Хюгге как концептуальная основа развития нового вида туризма (на примере Республики Карелия)

В статье рассматривается зародившийся в Дании феномен хюгге (hygge) применительно к перспективам развития новых видов туризма в Республике Карелия. Анализ литературы показал, что идея хюгге является важной частью культурной идентичности для большинства норвежцев и датчан. Хюгге – умение находить счастье в повседневных вещах и явлениях. Хюгге-туризм – путешествия, программа которых насыщена деталями, соответствующими концепции хюгге, создающими уют, ощущение умиротворённости, душевное спокойствие.

Цель исследования: выявить предпосылки формирования и развития хюгге-туризма в Республике Карелия. В методологии исследования использован системно-ориентированный подход к анализу взаимосвязей современных социально-экономических условий, необходимых для появления новых видов туризма в регионе.

В результате работы определены атрибуты хюгге-туризма, относящиеся к размещению, питанию и организации досуга туристов. Выявлено, что сложившаяся в Республике Карелия система туристского размещения в загородных домах имеет достаточный потенциал для развития на её основе, в числе прочих видов, хюгге-туризма. Эколого-климатические условия в регионе, с одной стороны, отличающиеся возможностью непосредственного общения с природой и, с другой стороны, благоприятствующие проведению времени в интерьере дома, соответствуют концепции хюгге. Приграничное положение Республики Карелия позволит ей стать «пионерным» регионом в России при трансграничном распространении хюгге-туризма из стран Фенноскандии. Таким образом обосновано, что Республика Карелия является одной из перспективных хюгге-дестинаций в Российской Федерации.

Исследования в данной области актуальны, а их результаты могут внести вклад в решение проблем устойчивого развития региональных экономик. Использование концепции хюгге в маркетинге туризма будет способствовать расширению ассортимента услуг и заполнению новых ниш рынка.

Ключевые слова:
хюгге, сельский туризм,
slow-туризм,
маркетинг туризма,
Республика Карелия

Введение. Продолжающееся в течение полувека развитие туризма сопровождается не только ростом объема услуг в денежном выражении, но и непрерывным увеличением

разнообразия видов туризма, которые привлекают все большее число путешественников. Например, в отчете UNWTO зафиксировано, что по итогам 2016 года трансграничные

поездки совершили на 300 миллионов туристов больше, чем в докризисном 2008 году¹. При этом в 2016 г. по сравнению с 2015 годом имел место рост как в странах с развитой экономикой (+5%), так и в странах с формирующейся экономикой (+2%). Согласно тому же отчету, на туризм, как сектор экономики, приходится 10% мирового валового внутреннего продукта (ВВП), 7% мировой торговли и одно из 10 рабочих мест. Как следствие, возрастает взаимосвязь туризма с экологическими, экономическими, культурными, общественными, образовательными аспектами развития социума [9, 19, 2].

Туризм – многогранное и комплексное понятие, в основе которого лежат потребности людей и мотивы их путешествий. Эти два фактора являются основополагающими при выборе вида турпоездки и могут быть реализованы различными способами, ограниченными, однако, возможностями. Например, желающие получить дозу адреналина, могут выбрать рафтинг-тур [24] или сплав по рекам Карелии, а предпочитающие посетить как можно больше достопримечательностей за одну поездку и получить пояснения профессионального гида, отправляются в автобусные экскурсионные туры [2].

Основным критерием известной классификации видов туризма является цель путешествия [2]. Помимо широко известных и повсеместно распространённых видов туризма, таких как познавательный, активный, экологический, деловой, спортивный, сельский туризм, учёными выделены новые виды туризма: модный туризм, виртуальный туризм, фототуризм, психологический туризм, джайлоо-туризм и т.д. [1, 6, 10, 11, 13, 14].

Принимая во внимание развитие индустрии туризма и постоянное изменение потребностей туристов и мотивов их путешествий,

необходимо отметить возникновение новых видов туризма. Новым явлением в туристской отрасли стало возникновение хюгге-туризма.

Феномен и концепция хюгге

Хюгге-туризм основан на понимании и восприятии феномена «хюгге», концепции которого сформировалась в Дании и получила повсеместное распространение в 2010-х гг. Слово «Hygge» вошло в список самых популярных слов 2016 года по версии Оксфордского словаря³. Поиски причины, по которой Дания находится на первых местах в рейтингах самых счастливых стран мира, показали, что одним из факторов является Hygge (хюгге) – умение находить счастье в повседневных вещах и явлениях.

Дефинитивное изложение концепции хюгге представил М. Wiking [27]. Во всем мире количество последователей хюгге как образа жизни растёт. Особенности восприятия хюгге в Дании, Норвегии и Китае исследованы в диссертации D. M. N. Jensen, 2017 [16].

Известное в датском и норвежском языках слово «Hygge» непосредственно не переводится на другие языки, но по своему смыслу созвучно таким понятиям, как «комфорт», но ближе к «уют»; «удовлетворенность»; «благополучие»; «отдых», «релаксация»; «умиротворенность», «душевное спокойствие». Другим значением слова «хюгге» является «уют» или «уютность». В других языках существуют слова, близкие по смыслу к «хюгге»: *gezelligheid* в Нидерландах, *gemütlichkeit* в Германии, *hominess* в Канаде, *koselig* в Норвегии. М. Wiking [27] подчёркивает, что отличительная особенность хюгге заключается в атмосфере, в чувстве дома, в ощущении покоя и безмятежности.

Hygge проявляется не столько в вещах, сколько в ощущениях и атмосфере. Лаконичный уют – только одна грань видимой части «айсберга Hygge», необходимое (т.е. не избыточное) материальное условие на пути к бла-

¹ UNWTO Annual Report 2016. <http://www.unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418725> (дата обращения: 20.09.2017).

² UNESCO. 2000. The Earth Charter. <http://earthcharter.org/discover/download-the-charter> (Accessed 20 Sep. 2017).

³ Word of the Year 2016 – Shortlist // <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/shortlist-2016>. (дата обращения: 27.09.2017).

гополучию, умиротворенности, душевному спокойствию, свободе и устойчивому развитию всех и каждого. Вследствие своего лаконизма и самодостаточности, Нугге не является эквивалентом гедонизма и здорового гедонизма, но не противоречит принципу справедливости в утилитаризме с его правилами «Не вреди», «Противодействуй несчастью», «Не нарушай интересы ближних»⁴.

С определенными упрощениями феномен Нугге можно рассматривать как одно из проявлений атараксии, означающей в античной этике «невозмутимость», «безмятежность». Эпикур считал: тревоги в душе возникают, прежде всего, от ложных мнений; «трезвое рассуждение» приводит к атараксии; состояние атараксии – это сосредоточение на «самом общем и главном»⁴.

Нугге, как философия и образ жизни, не противоречит также современному глобальному тренду осознанного отказа от излишеств с их негативными побочными эффектами в стандартной экономике, которая придает экологическим факторам недостаточный вес в современных условиях, когда основные приоритеты экономической деятельности необходимо привязывать к экологическим пределам ресурсов Земли [3, 7]. При этом Нугге не уходит в крайности дауншифтинга [26], предлагая популярные модели, которые способны ненавязчиво внести вклад в решение известных проблем устойчивого развития [8].

Хюгге-туризм

Концепция хюгге, получив мировую популярность, проникает в отдых и путешествия, что является предпосылкой к выделению особого вида путешествий – хюгге-туризма, несмотря на то, что один из основоположников концепции хюгге М. Викинг [27] отмечает, что только 27% датчан связывают хюгге с путешествиями и выходами в свет. В то же время большинство голландцев (57%) испытывают *gezelligheid* (синоним слова «Нугге») чаще

всего вне дома.

Под хюгге-туризмом можно понимать путешествия, позволяющие ощутить состояние покоя, умиротворенности, прочувствовать каждое мгновение поездки посредством насыщения туристской программы деталями, соответствующими концепции хюгге. Действительно, основным продуктом в туризме являются эмоции и впечатления, полученные во время путешествия. Эмоции, получаемые «хюгге-туристами» – это общение и понимание, чувство дома, покой, безмятежность, защищенность, тепло, расслабление, уют и умиротворение [16].

Подобные эмоции, но в многозначном контексте времени, характерны для японской национальной традиции любования цветущей сакурой в рамках своего рода праздника Ха-нами, что означает – любование цветами. Короткое цветение сакуры, которое продолжается от пяти до десяти дней, наделяется глубоким смыслом: красота и увядание цветов отождествляется с жизнью человека, с чистотой помыслов и ответственностью⁵. В данном случае, однако, важные в гуманитарном отношении возможности туристов ограничены критериями времени (несколько дней в году) и пространства (Япония).

Таким образом, проблема появления и становления новых видов туризма многоаспектна, поэтому для анализа изменений в данной области целесообразно использовать холистический подход, в котором различные аспекты рассматриваются в их взаимосвязи [25].

Становление нового вида туризма – хюгге-туризма

Современная инфраструктура туристских дестинаций позволяет совершать путешествия в любое время года. В этой связи обращает на себя внимание то обстоятельство, что хюгге-туризм похож на slow-туризм [13], получивший распространение от движений Slow-Food и Slow-City (CittaSlow), популярных в Италии в

⁴ Интернет-версия Новой философской энциклопедии // URL: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/page/about> (дата обращения: 20.09.2017).

⁵ Удивительная Япония. URL: <http://amazingjapan.info/cvetenie-sakury-v-ypanii/> (дата обращения: 20.09.2017).

1980-х гг. Главными характеристиками slow-туризма являются использование экологичных транспортных средств, неторопливое погружение в среду туристской дестинации, знакомство с повседневной жизнью местного сообщества, а также следование принципам устойчивого туризма как компонента устойчивого развития [20, 22].

Хюгге-туризм, как и slow-туризм, произошёл от социального феномена, тенденции, захватившей общество. Оба вида туризма нацелены на повышение качества жизни и благополучия людей. Однако, между этими видами туризма существуют некоторые различия. Slow-туризм призван вносить вклад в социально-экономическое развитие туристской дестинации и местного сообщества, в то время как хюгге-туризм отражает в большей степени чувства и эмоции самих путешественников. Несмотря на схожие мотивы туристов (релаксация, самопознание, уход от ежедневной рутины, поиск новых ощущений и эмоций) slow-туристы обращают большее внимание на материальные характеристики путешествия (выбор экологичного транспортного средства, способа питания и продуктов, продуманное составление программы путешествия, позволяющей погрузиться в местную среду), в то время как хюгге-туристы сосредоточены на психологических аспектах (концентрация внимания на мелочах, позволяющих наслаждаться каждым мгновением поездки). Несмотря на различия, эти два вида туризма дополняют друг друга и могут быть скомбинированы. Рассмотрим основные атрибуты хюгге-туризма.

Размещение. Хюгге-туризм подразумевает размещение в загородных средствах размещения. Несомненно, что элементы хюгге можно привнести и в любой городской отель, например, расставив в номере зажжённые свечи, но тем не менее, полноценное хюгге-путешествие может состояться только вдали от городского шума.

Интерьер. При создании интерьера в стиле хюгге особое внимание уделяется цве-

там тёплых оттенков и использованию приятных на ощупь материалов, например, дерева, меха, шерсти. Наиболее распространёнными элементами интерьера в стиле хюгге являются камин, кресло-качалка, старинный буфет или комод (если в доме есть вещи, с которыми связана какая-нибудь история, можно разместить рядом небольшую табличку с рассказом о них), скамейка для ног, мягкие пледы и подушки. Интересным вариантом является организация кино-стены для совместного просмотра фильмов. Возможна организация в доме hyggehog — уютного уголка в стиле хюгге, где можно уютно устроиться с книжкой и кружкой горячего какао. Особое внимание в интерьере следует уделить мелочам. Их организация не затратна для хозяев, но очень важна для формирования хорошего впечатления о хюгге-путешествии. В качестве таких мелочей могут выступить небольшая корзинка с тёплыми шерстяными носками на случай, если у гостей замёрзнут ноги, полки с коллекцией фильмов разных жанров и книгами (на книжной полке особенно уместными будут произведения классической литературы и качественно иллюстрированные сказки), композиции из природных материалов (листья, ветки, шишки), альбом с фотографиями дома (история постройки), хозяев, гостей красивыми высказываниями о путешествиях, изделия местных ремесленников из натуральных материалов, украшения к праздникам (День святого Валентина, Пасха, Новый год, Рождество). Все эти детали будут способствовать созданию атмосферы заботы о госте и способствовать повышению их лояльности к месту.

Освещение. Свет в коттедже или гостевом доме должен быть неярким, мягким, рассеянным и создавать тёплую атмосферу. Предпочтительно использовать для освещения помещения несколько небольших источников света, чем один большой светильник. Уютные островки света помогут разделить помещение на небольшие зоны. Уместно оставить в доме запас свечей для гостей, чтобы сделать их вечерние посиделки более

приятными. Однако при горении свечей в воздухе могут появляться вредные для здоровья вещества. Решение проблемы – светодиодные свечи с имитацией живого пламени.

Инфраструктура. Потребности туристов в инфраструктуре связаны с их мотивами и ожиданиями от путешествия [21]. Инфраструктура средств размещения в хюгге-туризме должна быть простой, безопасной и комфортной для отдыха на природе. Наиболее распространёнными являются баня или сауна (для усиления хюгге-эффекта целесообразно в виде дополнительной услуги предложить туристами травы для запаривания, домашние скрабы, масла и т.п.), беседка, качели, лодка. Для хюгге-туризма отсутствие интернета или плохая сотовая связь не является недостатком места размещения, а, наоборот, позволяет сосредоточиться на самом отдыхе и общении с близкими людьми

Питание. Питание хюгге-туристами организуется, как правило, самостоятельно. Особой популярностью пользуются шашлыки или барбекю. Приготовление пищи совместно с членами семьи или друзьями укрепляет чувство близости и единения во время отдыха. Тем не менее, хозяева гостевого дома могут усилить хюгге-фактор, оставив в шкафчике на кухне набор чая, кофе, какао, специй для глинтвейна. Украсят интерьер и красиво оформленные кулинарные книги с простыми в приготовлении хюгге-рецептами мяса на углях и других подобных блюд. Небольшой приветственный презент в виде баночки домашнего варенья с нарядной этикеткой или корзинка со свежей выпечкой, сопровождаемая открыткой с тёплым пожеланием хорошего отдыха, также обрадует туристов. В случае, если предполагается организованное питание, предпочтение следует отдавать органическим натуральным продуктам местного происхождения и традиционной кухне. Блюда должны быть простыми и вкусными, из способов приготовления предпочтение отдаётся тушению и запеканию в печи или готовке на открытом огне. Из посуды можно выделить керамику.

Интересен опыт Финляндии, где был разработан дизайн экологичной посуды для туризма и отдыха Kupilka, производящийся из термопластичного волокнистого композита⁶ и соответствующий европейским нормам качества.

Организация досуга. Особенностью хюгге-туризма с точки зрения организации досуга туристов является ограниченное количество объектов посещения в день (не более одного-двух), а также наличие большого количества свободного времени. Важные составляющие хюгге – близость родных и друзей, а также равноправие – в туризме реализуются через организацию совместных занятий. Ощущение взаимодействия в загородном отдыхе приносят такие занятия, как настольные игры, просмотр фильмов, барбекю, рыбалка, летом и осенью – сбор грибов и ягод, зимой – катание с горок. В скандинавских странах у крыльца небольшой загородной гостиницы или гостевого дома часто можно увидеть финские сани или «финки» – сани с длинными полозьями и рукоятками на спинке сидения, на которых очень любят кататься туристы. В качестве платных дополнительных услуг для туристов могут быть предложены пешие походы, велосипедные прогулки, прокат лодок, общение с животными (контактный зоопарк).

Предпосылки развития хюгге-туризма в Республике Карелия

В Российской Федерации одной из перспективных хюгге-дестинаций является Республика Карелия. Это утверждение может рассматриваться как рабочая гипотеза исследования и потому должна быть обоснована, для чего обратимся к философским и экономическим ее аспектам. С философской точки зрения, согласно закону перехода от количества к новому качеству [12], необходимым условием появления нового вида туризма как новой грани его качества являются накопленный достаточно большой объем количественных изменений. Подтверждения необходи-

⁶ Kupilka. Ekologiset astiat ja puukot // URL: <https://kupilka.fi/ru/> (дата обращения: 27.09.2017).

мых количественных изменений в экономике региона можно найти в докладе об итогах социально-экономического развития республики за 2016 год⁷. Число организованных туристов в 2016 г. выросло на 5,6% в сравнении с 2015 годом. Коллективные средства размещения туристов также показали прирост в 6%. Объем туристских, экскурсионных и гостиничных услуг в 2016 году увеличился на 8,3%, составив при этом 1300 млн рублей. Доля туризма в валовом региональном продукте 2016 г. составила 4,5%⁷. Таким образом, формируется основная предпосылка появления новых видов туризма – рост числа туристов, посетивших Карелию. Перечисленные выше изменения необходимы, но они могут быть недостаточны для появления нового вида туризма. Однако с течением времени, в соответствии с законом перехода количества в качество [12], растущий объем количественных изменений может стать достаточным для появления нового качества в виде нового вида туризма в социально-экономической системе региона. Закономерно предположить, что таким новым видом туризма может стать хюгге-туризм, для которого в регионе сложились необходимые предпосылки (климат, близость к природе, приграничное расположение региона, наличие инфраструктуры).

Климат. Карелия достаточно холодный северный регион с поздней весной, коротким летом, продолжительной дождливой осенью и снежной зимой. Среднегодовая температура воздуха по республике составляет от 0,0 °С на севере и до + 3,0 °С на юге. Самый холодный месяц года — январь (среднемесячная температура составляет от –9,0 °С до –13,0 °С), самый тёплый месяц года — июль (среднемесячная температура составляет от + 14,0 °С до + 17,0 °С). Абсолютный минимум температуры воздуха был зафиксирован в 1940 году в Олонце и составил –54,0 °С. Абсолютный мак-

симум температуры воздуха был зафиксирован в 1972 году в Пудожье и составил + 36,0 °С. В конце апреля месяца вся территория республики, как правило, освобождается от снежного покрова, хотя в северных районах, в некоторые годы, снежный покров сохраняется до третьей декады мая. Лето наступает в конце мая – начале июня, когда среднесуточные температуры воздуха устойчиво переходят через + 10,0 °С. Средняя продолжительность летнего сезона составляет 2,5–3,5 месяца. Осень начинается в конце августа – начале сентября и продолжается около двух месяцев [5].

В Карелии часто случаются ненастные дни, неблагоприятные для совершения путешествий. Согласно концепции хюгге, неблагоприятные внешние факторы (например, погодные условия) усиливают степень удовольствия от нахождения в тёплом помещении (гостевом доме, коттедже) у камина с чашкой горячего чая или кофе. И вообще: нет плохой погоды, есть неподходящая одежда (популярная в Европе поговорка).

Наличие инфраструктуры. По данным 2015 г. в Республике Карелия было более 5 500 мест размещения в сельской местности, большая часть которых представлена гостевыми домами и коттеджами [5]. Контент-анализ сайтов-агрегаторов предложений услуг размещения в загородных домах позволяет сделать вывод, что к 2018 году их количество возросло, то есть на сегодняшний день в Карелии имеется значительная база для размещения туристов, ищущих отдыха вдали от городской суеты. Значительное количество гостевых домов и коттеджей оснащены каминами, банями и саунами, беседками и другими элементами инфраструктуры, создающими удобство и комфорт для туристов [5]. Заметим, что инфраструктура в рассматриваемом регионе получает необходимое развитие, которое, однако, пока нельзя назвать достаточным.

Близость к природе Существенным фактором привлекательности коттеджей и гостевых домов Карелии является их преимущественное расположение на берегу водоёма

⁷ **Туоми А.** Экономика Карелии в 2016 году показала рост по всем направлениям. URL: <https://ptzgovorit.ru/shortread/ekonomika-karelii-v-2016-godu-pokazala-rost-vo-vseh-napravleniyah> (Дата обращения: 20.09.2017).

(всего в Карелии 60 00 озёр и 27 000 рек). Карелия расположена в зоне тайги и обладает значительным природным потенциалом. Более половины территории региона покрыто лесом [4, 5, 6] Ловля рыбы, сбор грибов и ягод являются популярными занятиями как у местного населения, так и у туристов. Особо охраняемые природные территории занимают 5% от общей площади республики, на них, как правило, запрещены остановки с ночевкой, тем не менее национальные парки «Паанаярви» и «Водлозерский» предлагают услуги по размещению туристов в гостевых домах и кемпингах.

Приграничное расположение. Республика Карелия расположена на северо-западе России и граничит с Финляндией (протяженность границы Финляндии и Карелии 798,3 км). Приграничное расположение региона оказывает влияние на все сферы жизни общества, в том числе на отрасль туризма. Как и в соседней Финляндии, в Карелии популярен отдых в гостевых домах и коттеджах, совмещенный с природным и экологическим туризмом. В приграничных районах Карелии гостевые дома и коттеджи часто выполнены в скандинавском стиле, являясь материальным подтверждением трансграничного взаимодействия [5, 23]. Поскольку концепция хюгге происходит из Дании и имеет наибольшее распространение в странах Фенноскандии, то вполне логично ожидать, что «пионерными» потребителями турпродуктов в стиле хюгге в Республике Карелия будут трансграничные туристы, преимущественно из Финляндии.

Обсуждение и выводы

Представленный выше анализ показал, что туризм как растущий сектор экономики необходимо рассматривать как важный фактор устойчивого развития [15]. При этом идеи хюгге, в том числе в рамках туризма, помогают найти необходимый для устойчивого развития баланс экоцентрических и антропоцентрических ценностей; более подробно эти ценности описаны в статье [17].

Возрастающее положительное влияние

туризма на социально-экономическое развитие регионов определяется не только ростом объема услуг, но также их диверсификацией, прежде всего появлением новых видов туризма. К таким видам туризма относится хюгге-туризм, базирующийся на идеях хюгге, появившихся в Дании и получающих всё большее распространение в других странах. Идеи хюгге быстро распространяются, становятся жизнеспособными маркетинговыми инструментами для рынка туристических услуг.

Использование концепции хюгге при формировании маркетинговой политики туроператорских компаний способно диверсифицировать их туристское предложение и заинтересовать новых клиентов, что будет способствовать увеличению доходов от туризма, в том числе за счет мультипликативного эффекта в экономике региона. Также необходимо учесть фактор «хюгге» и при разработке общей концепции продвижения региона как туристской дестинации, что актуально для республики Карелия.

Хюгге-туризм, в отличие от феномена хюгге, находится на ранней стадии развития. Однако практика показывает, что результаты исследований в данной области могут внести вклад в решение проблем устойчивого развития региональных экономик. Актуальность таких исследований непосредственно связана с необходимостью решения взаимосвязанных проблем устойчивого развития, этические рамки которого определены в Хартии Земли⁸.

Касаясь перспектив развития темы, следует отметить, что в фокусе дальнейших исследований в затронутой области должны находиться региональные особенности влияния принципов хюгге на формирование устойчивого будущего, изучаемые с использованием соответствующих социологических опросов и анкетирования школьников, студентов и других социальных групп, например, по аналогии с работой [18].

⁸ UNESCO. 2000. The Earth Charter. URL: <http://earthcharter.org/discover/download-the-charter> (Accessed 20 Sept. 2017).

Список источников:

1. **Асапова З.Д.** Новый вид путешествий – модный туризм // В сб.: Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма: IV межвуз. Науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов. 2016. С. 422–423.
2. **Бабкин А.В.** Специальные виды туризма. Ростов-н/Д.: 2008. 252 с.
3. **Биденко С.И., Сердитова Н.Е., Травин С.В., Михайлов Н.Б., Хренов М.М.** Информационное пространство управления региональной эколого-экономической активностью // Ученые записки Российского гос. гидрометеорологического ун-та. 2015. №41. С. 212–219.
4. Карелия: энциклопедия: в 3 т. / гл. ред. А. Ф. Титов. Петрозаводск, 2007. 400 с.
5. **Кирилина В.М., Колесникова Н.В., Колесников Н.Г.** Развитие сельского туризма в Республике Карелия на основе трансграничного сетевого взаимодействия. Петрозаводск, 2015. 88 с.
6. **Кирилина В.М., Колесникова Н.В., Колесников Н.Г.** Санаторно-курортный и туристско-рекреационный комплексы региона: методологические аспекты эволюции // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. 2016. Т.93. №3. С. 62–65.
7. **Савельев Ю.В., Толстогузов О.В.** Научные основы пространственного планирования и кластерной политики в туризме (опыт Республики Карелия) // Вестник Национальной академии туризма. 2009. № 4. С. 19–23.
8. **Сердитова Н.Е.** Анализ сложных эколого-экономических систем: термодинамический подход // Ученые записки Российского гос. гидрометеорологического ун-та. 2008. №7. С. 138–153.
9. **Теймури В., Биглари Б.** Туризм как возможная модель обучения основам мирового гражданства // Век глобализации. 2015. №1. С. 154–165.
10. **Халитова Н.Р., Чернобровкин В.А.** Фототуризм как новое направление мирового туризма // Вопросы туризмовеждения. 2012. №2(2). С. 51–56.
11. **Шамликашвили В.А.** Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. № 10 (94). С. 128–138.
12. **Carneiro R.L.** The transition from quantity to quality: A neglected causal mechanism in accounting for social evolution // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2000. Vol.97. №23. P. 12926-12931. doi: 10.1073/pnas.240462397.
13. **De Salvo P., Mogollón J.E.H., Di Clemente E.** «Repellent» tourists versus «slow» tourists // European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. 2013. 4(2). P. 131–148.
14. **Dickinson J.E., Lumsdon L., Robbins D.** Slow travel: issues for tourism and climate change // Journal of Sustainable Tourism. 2011. Vol. 19. №3. P. 281–300.
15. **Gibbs D., O'Neill K.** Future green economies and regional development: a research agenda // Regional Studies. 2017. Vol. 51. №.1. P. 161–173.
16. **Jensen, D.M.N.** The Denmark Canon in a Tourism Perspective. 2017. URL: http://projekter.aau.dk/projekter/files/260346776/The_Denmark_Canon_In_a_Tourism_Perspective_.pdf (дата обращения: 20.09.2017).
17. **Kopnina H.** Evaluating education for sustainable development (ESD): Using ecocentric and anthropocentric attitudes toward the sustainable development (EAATSD) scale // Environment, development and sustainability. 2013. Vol. 15. №. 3. P. 607–623.
18. **Kopnina H., Cocis A.** Environmental Education: Reflecting on Application of Environmental Attitudes Measuring Scale in Higher Education Students // Education Sciences. 2017. Vol. 7. №. 3. P. 69. doi:10.3390/educsci7030069.
19. **Larionova A.A., Dzhandzhugazova E.A., Chernikova L.I., Chudnovsky A.D., Faizova G.R.** The role and importance of the cluster approach in the development of domestic tourism of the Russian Federation // Journal of Environmental Management and Tourism. 2017. Vol. 8. № 2 (18). P. 385–392.

20. Nordbeck R., Reinhard S. Multi-sectoral strategies as dead ends of policy integration: Lessons to be learned from sustainable development // Environment and Planning C: Government and Policy 34.4. 2016. Pp. 737–755.
21. Oh H., Assaf A.G., Baloglu S. Motivations and Goals of Slow Tourism // Journal of Travel Research. 2014. Vol. 55. № 2. P. 205–219.
22. Pesonen J., Komppula R. Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2010. Vol. 17. № 1. P. 150–157.
23. Pietilä M., Fagerholm N. Visitors' place-based evaluations of unacceptable tourism impacts in Oulanka National Park, Finland // Tourism Geographies. 2016. Vol. 18. № 3. Pp. 258–279.
24. Polat E., Keles E., Uzun F., Gul A. Sustainable rafting tourism planning and management. An example of antalya-koprucay rafting area // Journal of Environmental Protection and Ecology. 2016. Vol. 17. № 2. P. 789–795.
25. Shams A., Sharif H., Kermanshah A. Holistic Change Management: Importance and methodological challenges // Technology & Engineering Management Conference (TEMSCON), 2017. IEEE. – IEEE, 2017. P. 272–276. doi: 10.1109/TEMSCON.2017.7998388.
26. Thomas L. Alternative realities: Downshifting narratives in contemporary lifestyle television // Cultural Studies. 2008. Vol. 22. № 5. P. 680–699.
27. Wiking M. The Little Book of Hygge: The Danish Way to Live Well. London: Penguin Books Ltd, 2016. 288 p.

Natalia V. KOLESNIKOVA

*Petrozavodsk State University (Petrozavodsk, Russia);
PhD in Economics, Associate Professor;
e-mail: natalia.v.kolesnikova@mail.ru*

HYGGE AS THE BASIS FOR NEW TYPES OF TOURISM: A CASE STUDY OF THE REPUBLIC OF KARELIA

The article reviews the phenomenon of hygge originated from Denmark with respect to the development of new types of tourism in the Republic of Karelia. According to the literature analysis the author identifies the majority of Norwegians and Danes. Hygge is the ability to find happiness in everyday things. Hygge tourism is a journey that allows one to feel peace every moment of the trip with saturating the tourist program with details consistent with the concept of the hygge that create cosiness, feel of tranquility and calmness.

Research is aimed at identifying the prerequisites for fostering hygge tourism in the Republic of Karelia. The research methodology is based on the system-oriented approach to analysis of relationships among contemporary socio-economic conditions necessary for the emergence of new types of tourism in the region.

As a result of the work the attributes of hygge tourism in terms of accommodation, food and leisure activities of tourists are formulated. It is revealed that the system of tourist accommodation in countryside developed in the Republic of Karelia has sufficient potential to serve as a basis for the development of hygge tourism. The environmental and climatic conditions in the region, on the one hand, provide the opportunity for direct communication with nature and, on the other hand, conducive to spending time in the interior of the house, correspond to the concept of hygge. The crossborder position of the Republic of Karelia will allow it to become a "pioneer" region in Russia with the cross-border penetration of hygge tourism practices from the countries of Fen-

Keywords:

*hygge, rural tourism,
slow-tourism,
tourism marketing,
Republic of Karelia*

noscandia. Thus, it is justified that the Republic of Karelia is one of the promising hygge-destinations in the Russian Federation.

Research in this area seems to be relevant, and the results can contribute to the solution of problems of sustainable development of regional economies. The use of the hygge concept in the tourism marketing will facilitate extension of service range and penetration into new market segments.

References

1. **Asapova, Z. D.** (2016). Novyj vid puteshestvij – modnyj turizm [A new kind of travel – fashion tourism]. In coll.: *Aktual'nye problemy teorii i praktiki fizicheskoy kul'tury, sporta i turizma* [Actual problems of theory and practice of physical culture, sports and tourism]: IV international university scientific and practical conference of youth scientists, postgraduates, undergraduates and students,, 422–423. (In Russ.).
2. **Babkin, A. V.** (2008). *Special'nye vidy turizma* [Special types of tourism]. Rostov on Don. (In Russ.).
3. **Bidenko, S. I., Serditova, N. E., Travin, S. V., Mikhajlov, N. B., & Khrenov, M. M.** (2015). Informacionnoe prostranstvo upravleniya regional'noj ekologo-ekonomicheskoy aktivnost'yu [The information space of management of regional social-economic activity]. *Uchenye zapiski Rossijskogo gos. gidrometeorologicheskogo un-ta* [Scientific notes of the Russian state hydrometeorological University], 41, 212–219. (In Russ.).
4. **Titov, A. F. (Ed.)**. (2007). *Kareliya: ehnciklopediya* [Karelia: Encyclopedia]: in 3 parts. Petrozavodsk. (In Russ.).
5. **Kirilina, V. M., Kolesnikova, N. V., & Kolesnikov, N. G.** (2015). *Razvitie sel'skogo turizma v Respublike Kareliya na osnove transgranichnogo setevogo vzaimodejstviya* [Development of rural tourism in the Republic of Karelia on the basis of cross-border network interaction]. Petrozavodsk. (In Russ.).
6. **Kirilina, V. M., Kolesnikova, N. V., & Kolesnikov, N. G.** (2016). Sanatorno-kurortnyj i turistsko-rekreacionnyj komplekсы regiona: metodologicheskie aspekty evolyucii [Sanatorium-resort and tourist-recreational complexes of the region: Methodological aspects of evolution]. *Voprosy kurortologii, fizioterapii i lechebnoj fizicheskoy kul'tury* [Issues of balneology, physiotherapy and physical therapy], 93(3), 62–65. (In Russ.).
7. **Saveliev, Yu. V., & Tolstoguzov, O. V.** (2009). Nauchnye osnovy prostranstvennogo planirovaniya i klasternoj politiki v turizme (opyt Respubliki Kareliya) [Scientific basis of spatial planning and cluster policy in tourism (experience of the Republic of Karelia)]. *Vestnik Nacional'noj akademii turizma* [Bulletin of the National Academy of Tourism], 4, 19–23. (In Russ.).
8. **Serditova, N. E.** (2008). Analiz slozhnyh ekologo-ekonomicheskikh sistem: termodinamicheskij podhod [An analysis of complex ecological and economic systems: Thermodynamic approach]. *Uchenye zapiski Rossijskogo gos. gidrometeorologicheskogo un-ta* [Scientific notes of the Russian state hydrometeorological University], 7, 138–153. (In Russ.).
9. **Tejmuri, V., & Biglari, B.** (2015). Turizm kak vozmozhnaya model' obucheniya osnovam mirovogo grazhdanstva [Tourism as a possible model of learning the basics of world citizenship]. *Vek globalizacii* [Age of globalization], 1, 154–165. (In Russ.).
10. **Khalitova, N. R., & Chernobrovkin, V. A.** (2012). Fototurizm kak novoe napravlenie mirovogo turizma [Phototourism as a new direction of world tourism]. *Voprosy turizmovedeniya* [Issues of Tourism Studies], 2(2), 51–56. (In Russ.).
11. **Shamlikashvili, V. A.** (2014). Virtual'nyj turizm kak novyj vid turizma [Virtual tourism as a new type of tourism]. *Kreativnaya ehkonomika* [Creative economy], 10(94), 128–138. (In Russ.).
12. **Carneiro, R. L.** (2000). The transition from quantity to quality: A neglected causal mechanism in accounting for social evolution. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 97(23), 12926–12931. doi: 10.1073/pnas.240462397.

13. De Salvo, P., Mogollón, J. E. H., & Di Clemente, E. (2013). «Repellent» tourists versus «slow» tourists. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 131-148.
14. Dickinson, J. E., Lumsdon, L., & Robbins, D. (2011). Slow travel: issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 281-300.
15. Gibbs, D., & O'Neill, K. Future green economies and regional development: a research agenda. *Regional Studies*, 51(1), 161-173.
16. Jensen, D. M. N. (2017). The Denmark Canon in a Tourism Perspective. URL: http://projekter.aau.dk/projekter/files/260346776/The_Denmark_Canon__In_a_Tourism_Perspective_.pdf (Assessed on: 20.09.2017).
17. Kopnina, H. (2013). Evaluating education for sustainable development (ESD): Using ecocentric and anthropocentric attitudes toward the sustainable development (EAATSD) scale. *Environment, development and sustainability*, 15(3), 607-623.
18. Kopnina, H., & Cocis, A. (2017). Environmental Education: Reflecting on Application of Environmental Attitudes Measuring Scale in Higher Education Students. *Education Sciences*, 7(3), 69. doi:10.3390/educsci7030069.
19. Larionova, A. A., Dzhandzhugazova, E. A., Chernikova, L. I., Chudnovsky, A. D., & Faizova, G. R. The role and importance of the cluster approach in the development of domestic tourism of the Russian Federation. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(2), 385-392.
20. Nordbeck, R., & Reinhard, S. (2016). Multi-sectoral strategies as dead ends of policy integration: Lessons to be learned from sustainable development. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 34.4, 737-755.
21. Oh, H., Assaf, A. G., Baloglu, S. (2014). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219.
22. Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 150-157.
23. Pietilä, M., & Fagerholm, N. (2016). Visitors' place-based evaluations of unacceptable tourism impacts in Oulanka National Park, Finland. *Tourism Geographies*, 18(3), 258-279.
24. Polat, E., Keles, E., Uzun, F., & Gul, A. Sustainable rafting tourism planning and management. An example of Antalya-Koprucay rafting area. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 17(2), 789-795.
25. Shams, A., Sharif, H., & Kermanshah, A. (2017). Holistic Change Management: Importance and methodological challenges. *Technology & Engineering Management Conference (TEMSCON)*, IEEE, 272-276. doi: 10.1109/TEMSCON.2017.7998388.
26. Thomas, L. (2008). Alternative realities: Downshifting narratives in contemporary lifestyle television. *Cultural Studies*, 22(5), 680-699.
27. Wiking, M. (2016). *The Little Book of Hygge: The Danish Way to Live Well*. London: Penguin Books Ltd.

Колесникова Н.В. Хюгге как концептуальная основа развития нового вида туризма (на примере Республики Карелия) // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 3. С. 79-89. DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10306.

Kolesnikova, N. V. (2018). Hygge as the basis for new types of tourism: A case study of the Republic of Karelia. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 12(3), 79-89. doi: 10.24411/1995-042X-2018-10306. (In Russ).

УДК 338.487:338.33

DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10307

СИЗЕНЕВА Лидия Александровна

*Волгоградский государственный аграрный университет (Волгоград, РФ);
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: vfatiso_em@mail.ru*

Методика оценки потребительской привлекательности региональных туристских продуктов

Целью исследования является разработка универсальной методики оценки привлекательности региональных туристских продуктов различных видов с последующим формированием эффективного механизма использования результатов полученной оценки для привлечения потребителей и совершенствования предложения туристских продуктов на региональном рынке.

Актуальность исследования обусловлена тем, что туристский продукт состоит из крайне разнородных элементов; состав туристского продукта может существенно варьироваться в зависимости от его вида; элементы туристского продукта по разному оцениваются потребителями и соответственно по разному влияют на оценку его привлекательности; единой методики оценки привлекательности туристских продуктов в настоящее время не существует.

Для разработки данной методики оценки потребительской привлекательности региональных туристских продуктов был использован метод индукции, который подразумевает переход от частных факторов и положений к общим выводам.

В основу разработки методики было положено исследование рынка региональных туристских продуктов Волгоградской области: структурирование этих продуктов, изучение в ходе маркетингового исследования значимости их составляющих и элементов для потребителей, их классификация, формирование шкал и критериев их оценки. На базе этого исследования была сформулирована универсальная методика оценки привлекательности региональных туристских продуктов, которая может быть адаптирована и использована для оценки любых туристских продуктов.

Разработанная методика оценки потребительской привлекательности региональных туристских продуктов имеет широкую область применения и практического использования. Предполагается использовать ее в трех основных направлениях: формирование базы данных, позволяющей вести оперативный и объективный мониторинг привлекательности основных региональных туристских продуктов; использование созданной базы данных потребителями для изучения отзывов интересующих категорий туристов о конкретных турпродуктах; использование созданной базы данных для подбора туров по параметрам клиента.

Исследование выполнено при поддержке РФФИ, проект №17-12-34032.

Ключевые слова:

*туристский продукт,
потребительская привлекательность, методика оценки привлекательности, составляющие турпродукта, элементы турпродукта, сегментация потребителей, потребительские предпочтения*

Введение. В настоящее время в научной литературе по вопросам экономики туризма широкое применение получило понятие «туристская привлекательность региона» как способность определенной территории привлекать к себе внимание туристов благодаря различным условиям и факторам, которые обеспечивают возможность использовать данную территорию с туристическими целями [1, с. 178]. Однако привлеченные в регион туристы с экономической точки зрения являются потребителями конкретных туристских продуктов, предлагаемых на данной территории [2, с. 97]. Вместе с тем, в теории и практике экономики туризма отсутствует методика оценки привлекательности туристского продукта, от востребованности которого зависят все экономические показатели, характеризующие эффективность туристской отрасли региона [3, с. 48].

Целью данного исследования является разработка универсальной методики оценки привлекательности туристских продуктов различных видов с последующим формированием эффективного механизма использования результатов полученной оценки для привлечения потребителей и совершенствования предложения туристских продуктов на региональном рынке.

Теоретический обзор

Любой туристский продукт представляет собой сложный и неоднородный комплекс товаров и услуг. [4, с. 617] Формирование конкурентоспособных туристских продуктов и оценка привлекательности существующих туристских продуктов должны происходить с учетом и специфики всех входящих в туристский продукт элементов, и значимости каждого элемента для формирования привлекательности продукта в целом. Соответственно, первоочередной задачей при оценке привлекательности турпродуктов является в изучение их структуры.

Анализ литературы по туризму показывает, что среди основоположников сложился достаточно универсальный и обобщенный

подход к трактовке структуры туристского продукта. Так, в большинстве учебников по туризму дается следующее определение: Туристический продукт – совокупность вещественных (предметы потребления), неимущественных (услуги) потребительных стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия (поездки) и вызваны именно этой поездки [5, с. 8; 6, с. 96].

Исходя из данной трактовки, туристский продукт состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

Ядром продукта выступает тур или «туристский пакет» – основной (обязательный) комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который имеет серийный характер, предлагается в широкую продажу. Туристский пакет включает четыре обязательных элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер.

Критериями деления туристского продукта на данные элементы (тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары) являются:

- 1) момент оплаты (тур-пакет оплачивается потребителем заблаговременно, а дополнительные товары и услуги – на месте, непосредственно перед или после потребления);
- 2) обязательность потребления (все составляющие тура клиент практически всегда будет потреблять в той комплектации, которую предложит ему туроператор, а набор товаров и дополнительные услуги он формирует сам по своему желанию в процессе путешествия).

Безусловно, на оценку потребителем всего туристского продукта, то есть на его впечатления от путешествия влияют все три составляющие. Но возможно предположить, что в решающей степени его впечатления зависят от восприятия им того комплекса услуг, который он покупал заранее и в некоторой степе-

ни «вслепую», и элементы которого он уже практически не в состоянии изменить в процессе потребления – то есть от составляющих своего тура.

Также очевидно, что все входящие в туристский продукт элементы можно условно разделить на две группы:

- определяющие (формирующие) впечатление – те элементы, от восприятия которых в решающей степени зависят впечатления туриста и его оценка турпродукта в целом;
- обеспечивающие потребление – те «технические» элементы, которые необходимы для достижения цели путешествия, но которые сами по себе не формируют положительное впечатление от него.

Первую группу элементов можно условно назвать «то, что привлекает» – а вторую – «то, что не отталкивает». Так, например, если турист едет отдыхать на море, то чистота пляжа и температура воды будут теми ключевыми элементами турпродукта, которые определяют его впечатления о поездке. Если эти элементы соответствовали или превзошли его ожидания, то он скажет: «Было здорово!». А трансфер, довезший туриста из аэропорта до отеля, может лишь не испортить впечатление от поездки, если он во время и без эксцессов доставил туриста до места. Небольшим бонусом к впечатлениям туриста может быть к примеру проведенная по ходу следования трансфера интересная экскурсия. Однако никакие ухищрения водителя и/или экскурсовода транспортного средства на заставят туриста положительно оценить поездку в целом, если он не оценит положительно основные формирующие впечатления элементы тура – в данном примере это пляж и вода.

Очевидно, что отнесение элементов турпродукта определяющим впечатления или обеспечивающим потребление, во первых, довольно условно, а во вторых, будет различаться у различных потребителей и сегментных групп. Так, например, при оценке пляж-

ного тура для одних потребителей качество услуг проживания будет определять впечатления от отдыха в целом, а для других быть несущественным элементом, лишь обеспечивающим потребления основного блага.

В рассмотренной же выше трактовке структуры ядра турпродукта – тура все элементы (туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер) лишь перечислены как имеющие равное значение. Также основной ключевой элемент тура имеет весьма условное и не вполне исчерпывающее название – туристский центр, под которым понимается район локализации туруслуг [7 с. 46]. Более корректным на наш взгляд было бы назвать данный элемент объектом туристской привлекательности с учетом того, сколь различными могут быть данные объекты.

В литературе по теории и практике туризма предлагается классификация интегрированных туристских продуктов в зависимости от характерных элементов, определяющих сущность продукта. [8, с. 53] Так, выделяются следующие их виды: туристский продукт-событие, туристский продукт-мероприятие, туристский продукт-объект туристский продукт-маршрут, туристский продукт-место.

Анализ данных видов туристских продуктов показывает, что определяющим потребительскую привлекательность, являются такие элементы, как *событие* и *место*.

Событие может существовать в виде организованного зрелищного действия любого рода для определенной группы людей (что привлекает и туристов) или специально для туристов (сплав, поход, экскурсия). Место может иметь вид отдельной достопримечательности любого происхождения, серии объектов, территории и т.п.

Сочетание различных вариантов событий и мест даёт нам все существующее многообразие туристских продуктов. В любом туристском продукте ядром, ключевым элементом туристской привлекательности будет либо событие, либо место в том или ином виде.

Структура туристского продукта, ядром

которого является место, исследована А. Дунцом а работе «Проектирование и продвижение регионального туристского продукта». Он формулирует следующее определение продукта-места: «Туристский продукт-место – особый, географически выделенный продукт, состоящий из некоторых элементов туристского потенциала (либо существующих простых продуктов) данной территории, объединенных высшей идеей, предопределяющей его оригинальность, уникальность и рыночную привлекательность». Данный продукт сложным сочетанием разнородных и иногда очень далеких друг от друга компонентов, среди которых А. Дунец выделяет [8, с. 57]:

- 1) наследие – территориальные ресурсы, не связанные с развитием туризма (природа, культура, история и т. п.);
- 2) инфраструктура – территориальные ресурсы, связанные с развитием туризма и дополняющие первичные компоненты, обогащающие туристское предложение территории (гостиничная, гастрономическая, паратуристская база);
- 3) добавленная ценность – атрибуты территории, приносящие туристам определенное удовлетворение (идея, название, логотип, образ, стереотипы и т.д.);
- 4) организация и управление – любые структуры и действия, позволяющие функционировать перечисленным элементам в качестве туристского продукта.

Все компоненты можно выделить в типовых территориальных туристских продуктах.

Таким образом, анализ литературы по туризму выявил, что:

- 1) туристский продукт состоит из крайне разнородных элементов;
- 2) состав туристского продукта может существенно варьироваться в зависимости от его вида;
- 3) элементы туристского продукта по разному оцениваются потребителями и соответственно по разному влияют на оценку его привлекательности;
- 4) единой методики оценки привлекатель-

ности туристских продуктов в настоящее время не существует.

Данные и методы

Для разработки предлагаемой в настоящей статье методики оценки потребительской привлекательности региональных туристских продуктов был использован метод индукции, который подразумевает переход от частных факторов и положений к общим выводам.

В основу разработки методики было положено исследование рынка региональных туристских продуктов Волгоградской области: структурирование этих продуктов, изучение значимости их составляющих и элементов для потребителей, их классификация, формирование шкал и критериев их оценки. На базе этого исследования была сформулирована универсальная методика оценки привлекательности региональных туристских продуктов, которая может быть адаптирована и использована для оценки любых туристских продуктов, а также для их продвижения.

Исследование региональных туристских продуктов Волгоградской области было проведено в несколько этапов:

- 1) определение основных типов региональных туристских продуктов Волгоградской области;
- 2) выделение оставляющих турпродуктов, а в рамках каждой составляющей – выделение конкретных элементов, формирующих данную составляющую;
- 3) формирование шкал и критериев оценки для каждого типа элементов туристского продукта;
- 4) формирование анкеты для изучения мнения существующих и потенциальных потребителей о значимости различных составляющих и элементов туристских продуктов и отнесении элементов туристских продуктов к формирующим впечатление и обеспечивающим потребление;
- 5) расчет необходимой численности выборки для анкетирования и определения структуры анкетирруемых по поло-

возрастным группам;

- 6) проведение анкетирования;
- 7) обработка результатов анкетирования, интерпретация и оценка полученных данных;
- 8) формирование системы оценки региональных туристских продуктов.

Рассмотрим данные и методы, использованные при реализации каждого из выше-названных этапов.

В Волгоградской области основными видами аттракций, привлекающих туристов в регион, являются достопримечательности, связанные с Великой Отечественной войной (прежде всего, Мамаев курган и Панорама Сталинградской битвы) и религиозные объекты (прежде всего монастыри). [9, с. 494] Таким образом, основными видами туризма в регионе является военно-исторический и религиозно-ведческий. Соответственно, общую направленность туров, направленных на посещения данных достопримечательностей, можно обозначить как *экскурсионные*, когда туристы едут прежде всего *смотреть* объекты, имеющие культурное/историческое и /или духовное значение. Организационно экскурсионный туризм в Волгоградской области представлен двумя типами туристских продуктов:

- туры, когда приезжают жители других регионов и в состав турпродукта наряду с экскурсионной программой входят хотя бы одна ночевка и дорога в регион и обратно;
- экскурсии для местных жителей региона, которые не предполагают ночевки в коллективных средствах размещения и перемещений между регионами.

Для выявления составляющих и элементов данных видов турпродуктов была сформирована экспертная группа, включавшая представителей целевого сегмента потребителей – то есть граждан, на которых по данным мета теоретического исследования ориентирована туристская индустрия Волгоградской области: группы Российских школьников и студентов, потомков участников Великой Отечественной войны, а также семейных и

транзитных туристов, воспринимающих Волгоградский регион как перекрёсток цивилизаций, в составе 12 человек [10, с. 290].

В результате фокусированного интервью с экспертной группой были выделены следующие составляющие туристского продукта «экскурсионный тур»:

- 1) экскурсионные объекты;
- 2) работа экскурсовода;
- 3) организация тура;
- 4) инфраструктура.

В составе туристского продукта «экскурсия» выделены следующие составляющие:

- 1) экскурсионные объекты;
- 2) работа экскурсовода;
- 3) организация экскурсии.

В дальнейшем в рамках каждой составляющей были выделены формирующие ее элементы, оценка которых влияет на восприятие и впечатление потребителей, структурированно представленные в таблицах 1 и 2.

При обсуждении критериев оценки с членами экспертной группы стало очевидно, что различные элементы туристского продукта по-разному оцениваются потребителями [11, с. 246]:

- с точки зрения своей значимости для конкретного человека;
- с точки зрения «предназначения» данного элемента в составе туристского продукта: он может быть предназначен для создания условий для выполнения программы тура либо же призван сформировать впечатления от тура.

Соответственно, было предложено использовать следующие шкалы оценки:

- а) при проведении анкетирования:
 - значимость каждой составляющей турпродукта (экскурсионные объекты, работа экскурсовода, организация тура и инфраструктура) для потребителей следует оценивать по шкале: очень важно / важно / нейтрально / не важно;
 - значимость каждого элемента турпродукта оценивать по 10-бальной шкале (0 – совершенно не важен, 10 – очень важен);

Таблица 1 – Структура туристского продукта «экскурсионный тур»

№	Характеристика
1	Экскурсионные объекты
1.1	Познавательная/культурная /духовная ценность объектов
1.2	Доступность объектов для обзора
1.3	Подбор объектов показа
1.4	Логическая упорядоченность показа экскурсионных объектов
2	Работа экскурсовода
2.1.	Содержание изложения:
2.1.1	Информационная насыщенность и содержательность речи экскурсовода
2.1.2	Информация подана в доступной для восприятия на слух форме
2.2.	Манера изложения:
2.2.1	Оптимальная четкость и громкость речи
2.2.2	Образность и яркость речи
2.2.3	Организация обратной связи с туристами
3	Организация тура
3.1	Время тура
3.1.1	Достаточное количество свободного времени на объектах
3.1.2	Время нахождения на экскурсионных объектах
3.2.	Транспорт подвоза (осуществляющий доставку туристов в регион)
3.2.1	Уровень комфорта транспортного средства
3.2.2	Безопасность транспортного средства и маршрута следования
3.3	Организация трансфера и экскурсионных перевозок
3.3.1	Своевременность подачи трансфера
3.3.2	Уровень комфорта транспортного средства
3.3.3	Безопасность транспортного средства
3.4	Работа сопровождающего
3.4.1	Организация перемещений туристской группы
3.4.2	Организация расселения и питания по маршруту
3.4.3	Манера общения сопровождающего с туристами и сотрудникам объектов показа
4	Инфраструктура
4.1	Средства размещения
4.1.1	Общий уровень комфорта гостиницы
4.1.2	Качество гостиничного номера
4.1.3	Качество обслуживания в гостинице
4.1.4	Удобство местоположения гостиницы
4.1.4	Возможность получения дополнительных услуг в гостинице
4.2.	Предприятия питания
4.2.1	Качество приготовления пищи и организация питания в гостинице
4.2.2	Качество приготовления пищи и организация питания во время тура
4.2.3	Возможность организации дополнительного питания по желанию туриста
4.3.	Организация досуга туристов
4.3.1	Возможность посещения досуговых мероприятий (театр, цирк и т.п.)
4.3.2	Организация досуговых мероприятий в гостинице
4.4.	Прочие элементы туристской инфраструктуры
4.4.1	Доступность объектов, необходимых для удовлетворения гигиенических потребностей туристов вблизи объектов показа
4.4.2	Наличие мест продажи туристских товаров вблизи объектов показа

Таблица 2 – Структура туристского продукта «экскурсия»

№	Характеристика
1	Экскурсионные объекты
1.1	Познавательная/культурная /духовная ценность объектов
1.2	Доступность объектов для обзора
1.3	Подбор объектов показа
1.4	Логическая упорядоченность показа экскурсионных объектов
2	Работа экскурсовода
2.1.	Содержание изложения:
2.1.1	Информационная насыщенность и содержательность речи экскурсовода
2.1.2	Информация подана в доступной для восприятия на слух форме
2.2.	Манера изложения:
2.2.1	Оптимальная четкость и громкость речи
2.2.2	Образность и яркость речи
2.2.3	Организация обратной связи с туристами
3	Организация экскурсии
3.1	Время экскурсии
3.1.1	Достаточное количество свободного времени на объектах
3.1.2	Время нахождения на экскурсионных объектах
3.2.	Транспорт
3.2.1	Уровень комфорта транспортного средства
3.2.2	Безопасность транспортного средства и маршрута следования
3.3	Работа сопровождающего
3.4.1	Организация перемещений группы экскурсантов
3.4.3	Манера общения сопровождающего с туристами и сотрудникам объектов показа
3.4	Инфраструктура
3.4.1	Доступность объектов, необходимых для удовлетворения гигиенических потребностей
3.4.2	Наличие мест продажи туристских товаров вблизи объектов показа
3.4.3	Наличие доступных мест питания вблизи объектов показа

б) при оценке конкретных туристских продуктов:

- оценка каждого элемента туристского продукта, формирующего впечатление, выставляется по десятибалльной шкале (от 0 до 10);
- оценка каждого элемента туристского продукта, обеспечивающего потребление, осуществляется по пятибалльной шкале (от -5, если данный элемент испортил туристам впечатление до 0, если он не испортил впечатление и создал необходимые условия для его получения).

При проведении анкетирования ставились следующие задачи:

1) оценка степени важности для потребителей каждого из составляющих туристских

продуктов;

2) оценка степени важности каждого из элементов туристского продукта;

3) разделение элементов туристского продукта на формирующие впечатление и обеспечивающие потребление.

Очевидно, что туристский продукт «экскурсия» по составу является некой «усеченной» формой туристского продукта «экскурсионный тур». Поэтому при проведении анкетирования респондентам предлагалось не две, а одна анкета, в которой однородные и повторяющиеся элементы, представленные в таблицах 1 и 2, были сгруппированы в целях упрощения.

В результате проведения группировки 31 элемент турпродукта «экскурсионный тур» и

17 элементов турпродукта «экскурсия» были сгруппированы в 17 элементов, вошедших в анкету для изучения потребительских предпочтений о значимости каждого из этих элементов для формирования потребительской привлекательности и определения типа каждого из элементов (табл. 4).

В соответствии с поставленными задачами, анкетирование включало в себя три этапа.

На первом респондентам предлагалось оценить степень важности для себя каждого из составляющих экскурсионного тура, расставив галочки в представленной табл. 3.

На втором этапе необходимо было оценить значимость каждого из элементов, составляющих туристский продукт «экскурсионный тур». Для этого нужно было расставить оценки от 0 до 10 (0 – совершенно не важен, 10 – очень важен) каждому элементу в зави-

симости от того, насколько он важен лично для респондента и влияет на то, будет ли для него привлекателен данный тур. В предложенной в анкете таблице также содержались расшифровки каждого элемента.

На третьем этапе стояла задача разделить все элементы на две группы: формирующие впечатление и обеспечивающие потребление. Для этого респондентам предлагалось выбрать из всего перечня элементов турпродукта «экскурсионный тур» те, которые, по их мнению, более всего формируют впечатление от самого тура, определяет то, насколько он им понравился, отметив их «галочкой» в общем перечне.

В конце анкеты респондентам предлагалось оставить краткую информацию о себе, указав свой пол, возрастной диапазон, уровень образования и район проживания.

Таблица 3 – Фрагмент анкеты для оценки значимости различных составляющих туристского продукта «экскурсионный тур»

Составляющая экскурсионного тура	Очень важно	Важно	Нейтрально	Не важно
1.1. Экскурсионные объекты То, что Вы смотрели на экскурсиях, входящих в тур, насколько эти объекты показа были Вам интересны, насколько они отвечают вашим познавательным и/или духовным потребностям				
1.2. Работа экскурсовода То, что и как Вам рассказывал экскурсовод. Текст экскурсии, манера изложения, манера общения с экскурсантами				
1.3. Организация тура То, насколько четко была организована экскурсионная программа, расселение и питание, досуг туристов. Насколько оптимальным было время тура в целом и время пребывания у конкретных объектов, насколько удобным и безопасным были транспортные средства, осуществившие доставку туристов в регион и трансфертные перевозки				
1.4. Инфраструктура Качество гостиничных услуг, оказанных туристам и услуг питания. Насколько оборудованные места показа необходимыми объектами туристской инфраструктуры (кафе, туалетами, сувенирными киосками и т.п.)				

Таблица 4 – Фрагмент анкеты для оценки значимости различных элементов туристского продукта «экскурсионный тур»

Элемент	Оценка значимости (0-10)
2.1. Познавательная / культурная / духовная ценность объектов показа Насколько интересно/увлекательно/познавательно было увидеть те объекты, которые Вам показали на экскурсии	
2.2. Доступность объектов для обзора Насколько удобным был подход и место нахождения у объекта показа, чтобы Вы смогли услышать и рассмотреть все то, что вам было интересно	
2.3. Подбор экскурсионных объектов и логическая упорядоченность их показа Насколько количество показанных в ходе экскурсии объектов было достаточным. Не была ли экскурсия перегружена объектами показа Были ли объекты показа объединены общей идеей, замыслом или последовательность их показа была стихийной (демонтировали все, что представляло интерес по ходу следования)	
2.4. Информационная насыщенность и содержательность речи экскурсовода Содержание речи экскурсовода, то, насколько информация интересна, познавательна, относится к объектам показа. Насколько информация подана в доступной для восприятия на слух форме	
2.5. Оптимальная четкость и громкость речи экскурсовода Насколько манера речи экскурсовода не усложняла восприятие информации	
2.6. Образность и яркость речи экскурсовода Насколько речь не была сухим пересказом исторических и научных фактов, а содержала эпитеты, метафоры, цитаты, пословицы и т.п.	
2.7. Организация обратной связи с экскурсантами Удалось ли экскурсоводу наладить живой диалог с экскурсантами, обращался ли он к ним с риторическими вопросами, была ли у экскурсантов возможность уточнить интересующие подробности или экскурсия велась в форме монолога без обратной связи	
2.8. Достаточное количество времени на объектах Было ли достаточно ли времени на объектах, чтобы туристы все рассмотрели, при желании сфотографировали и при этом не простаивали, ожидая перехода к новому объекту. Было ли туристам предоставлено достаточное количество свободного времени в ходе тура для удовлетворения личных потребностей.	
2.9. Уровень комфорта транспортных средств, осуществлявших доставку туристов в регион и экскурсионные перевозки То, насколько комфортным воспринималось транспортное средство и не доставляли ли его недостатки дискомфорт туристам	
2.10. Безопасность транспортных средств, которым туристы прибыли в регион и осуществлявших экскурсионные перевозки То, насколько безопасным воспринималось транспортное средство и не доставляли ли особенности транспортного средства или манеры его водителя дискомфорт туристам	
2.11. Организация перемещений туристской группы расселения и питания по маршруту То, насколько сопровождающий группы туристов четко и эффективно организовывал встречу и проводы туристов, расселение и питание по маршруту следования, доставку людей до объектов, разрешал текущие технические вопросы.	
2.12. Манера общения сопровождающего с туристами и сотрудникам объектов показа Насколько приветлив и вежлив был сопровождающий с туристами, насколько эффективным было его взаимодействие с сотрудниками экскурсионных объектов	

Элемент	Оценка значимости (0-10)
2.13. Качество гостиничных услуг Насколько общий уровень комфорта гостиницы, качество гостиничного номера, качество обслуживания, ассортимент услуг отвечали требованиям туристов. Насколько удобным было расположение гостиницы как для организации досуга, так и для организации доставки на экскурсионные объекты	
2.14. Качество приготовления пищи и организация питания Насколько качество приготовления пищи, ассортимент и организация питания в гостинице и во время экскурсионной программы отвечали требованиям туристов	
2.15. Возможность посещения досуговых мероприятий Была ли организована для туристов возможность в свободное время посещать досуговые мероприятия по своему выбору (театр, цирк и т.п.)	
2.16. Доступность объектов, необходимых для удовлетворения гигиенических потребностей туристов Насколько места расположения основных объектов показа оборудованы туалетами и рукомойниками	
2.17. Наличие мест продажи туристских товаров вблизи объектов показа Имеются ли в местах расположения основных объектов показа сувенирные киоски и пункты продажи прочих туристских товаров	

Следующим этапом исследования являлось определение необходимой численности выборки. Данный расчет был произведен с помощью онлайн-калькулятора, представленного на сайте Центра Маркетинговых Компетенций Marketolog.Biz¹

Для проведения расчетов в программ-калькулятор были внесены три переменные:

- доверительная вероятность 95%;
- доверительный интервал $\pm 5\%$;

• генеральная совокупность - общая численность граждан РФ, предъявляющих спрос на туры и экскурсии в Волгоградском регионе. Данное исследование было проведено в конце 2017 г., когда наиболее актуальные данные о численности туристов и экскурсантов в Волгоградской области имелись за 2016 год. Эта численность составила 2446 человек².

Исходя из этих данных, размер генеральной выборки составил 332 человека. Далее необходимо было разбить эту совокуп-

ность на интересующие нас половозрастные группы. С точки зрения дифференциации туристских предпочтений, интерес представляет разделение на мужчин и женщин следующих возрастных категорий:

- молодёжь (15-34 года);
- средний возраст (35-54 года);
- люди старшего возраста (55 лет и >).

Поскольку туристами и экскурсантами в Волгоградской области могут быть представители всех регионов РФ, то разбивка выборки на половозрастные группы была проведена на основании данных о структуре населения в целом по РФ, которая была определена по данным таблицы «Распределение населения Российской Федерации по полу и возрастным группам (на 1.01.2017г.)», представленной на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики в разделе «Официальная статистика \ Население \ Демография»³. Полученное разделение выборки (332 чел.) на интересующие нас половозрастные группы представлено в табл. 5.

¹ <http://marketolog.biz/index.php?pid=75>

² По данным отчета Агентства развития туризма и социокультурных проектов Волгоградской области «Мониторинг туристической отрасли Волгоградской области за 2014-2016 годы»

³ http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/

Таблица 5 – Расчет численности респондентов половозрастным группам с учетом среднего по РФ распределения населения по полу и возрасту

Группа	Число респондентов, чел.	Доля, %		Число респондентов, чел.	
		женщин	мужчин	женщин	мужчин
Молодежь	107	49,36	50,64	53	54
Средний возраст	111	52,08	47,92	58	53
Старший возраст	114	62,22	37,78	71	43
Итого	332	-	-	182	150

С учетом рассчитанных значений численности респондентов каждой из половозрастных групп было проведено анкетирование 332 человек, проживающих как в Волгоградской области, так и в других субъектах РФ.

Модель

Проанализируем модель регионального туристского продукта, полученную в результате проведенного исследования.

На первом этапе исследования респондентам предлагалось оценить степень важно-

сти для себя каждого из составляющих экскурсионного тура. Оценки потребителей были переведены в баллы по следующей системе:

- очень важно – 4 балла;
- важно – 3 балла;
- нейтрально – 2 балла;
- не важно – 1 балл.

Исходя из этих оценок, были рассчитаны средние значения важности каждой составляющей турпродукта у каждой половозрастной группы. Результаты представлены в табл. 6.

Таблица 6 – Средние значения оценки важности потребителями составляющих туристского продукта «экскурсионный тур»

Составляющие туристского продукта	Женщины			Мужчины		
	15-34	35-54	55 и >	15-34	35-54	55 и >
1.1. Экскурсионные объекты	3,02	3,29	3,28	3,13	3,22	3,00
1.2. Работа экскурсовода	3,06	3,17	3,25	3,25	3,25	3,15
1.3. Организация тура	3,21	3,44	3,43	3,40	3,39	3,08
1.4. Инфраструктура	3,19	3,25	3,26	3,23	3,14	3,00

Как видно, для туристов любого пола и возраста наиболее важной составляющей экскурсионного тура является организация тура, включающая в себя то, насколько четко была организована экскурсионная программа, расселение и питание, досуг туристов, насколько оптимальным было время тура в целом и время пребывания у конкретных объектов, насколько удобным и безопасным были транспортные средства, осуществившие доставку туристов в регион и трансфертные перевозки.

Данный вывод имеет существенное значение для туристских фирм, поскольку организация тура более, чем остальные составля-

ющие турпродукта, зависит от усилий фирмы. Это дает возможность формировать конкурентоспособный туристский продукт даже тогда, когда имеется недостаток объектов туристского интереса или несовершенная туристская инфраструктура [12, с. 106].

А вот второй по значимости составляющей экскурсионного тура у мужчин всех возрастов является работа экскурсовода. Для женщин среднего и пенсионного возраста второй по значимости составляющей являются экскурсионные объекты. Состояние туристской инфраструктуры ни для кого, кроме молодых женщин не является особо значимым фактором привлекательности тура в регион.

Хотя, следует отметить, что различия между оценками отдельных составляющих тура у всех потребителей не столь существенны, колеблются от 3 до 3,45 балла, то есть в целом все составляющие для их восприятия оцениваются как важные.

Следующим этапом была оценка значимости отдельных элементов туристского продукта по десятибалльной шкале. Здесь также были рассчитаны средние значения в исследуемых половозрастных группах. Результаты представлены в табл. 7.

Таблица 7 – Средние оценки значимости для потребителей элементов туристского продукта «экскурсионный тур»

№	Элементы туристского продукта	Женщины			Мужчины		
		15-34	35-54	55 и >	15-34	35-54	55 и >
1.	Познавательная/культурная /духовная ценность объектов показа	8,45	8,61	8,96	8,34	8,31	7,69
2.	Доступность объектов для обзора	8,15	8,23	8,51	7,92	7,46	7,77
3.	Подбор экскурсионных объектов и логическая упорядоченность их показа	7,18	7,89	7,91	7,79	7,46	6,77
4.	Информационная насыщенность и содержательность речи экскурсовода	8,44	8,55	8,25	8,47	8,40	7,69
5.	Оптимальная четкость и громкость речи экскурсовода	8,02	8,35	8,58	8,06	7,57	7,19
6.	Образность и яркость речи экскурсовода	7,91	8,55	8,53	7,55	7,91	7,96
7.	Организация обратной связи с экскурсантами	7,00	8,32	7,77	7,45	8,34	7,77
8.	Достаточное количество времени на объектах	7,44	7,84	8,17	7,96	7,66	7,35
9.	Уровень комфорта транспортных средств, осуществлявших доставку туристов в регион и экскурсионные перевозки	7,95	9,73	8,55	7,77	8,00	7,85
10	Безопасность транспортных средств, которым туристы прибыли в регион и осуществлявших экскурсионные перевозки	8,56	8,69	8,72	8,53	8,20	7,92
11	Организация перемещений туристской группы расселения и питания по маршруту	8,38	8,44	8,57	8,02	7,94	8,04
12	Манера общения сопровождающего с туристами и сотрудникам объектов показа	8,36	8,39	8,47	8,45	7,71	7,77
13	Качество гостиничных услуг	8,55	8,27	8,11	7,79	7,54	7,58
14	Качество приготовления пищи и организация питания	8,42	8,32	8,30	8,28	7,54	7,50
15	Возможность посещения досуговых мероприятий	7,13	6,68	7,34	7,30	6,77	6,38
16	Доступность объектов, необходимых для удовлетворения гигиенических потребностей туристов	8,07	8,19	8,38	8,19	7,46	8,27
17	Наличие мест продажи туристских товаров вблизи объектов показа	6,16	6,39	6,00	7,17	6,57	5,81

Представленные данные позволяют увидеть гендерные различия у потребителей в оценке одних и тех же элементов туристских продуктов. Из таблицы видно, что 16 из 17 элементов турпродукта «экскурсионный тур» имеют для женщин в целом существенно

большее значение, чем для мужчин. Причем, в большинстве случаев разница наивысших и самых низших оценок составляет более одного балла.

Результаты исследования показывают, что значимость большинства элементов тур-

продукта у женщин с возрастом увеличивается, а у мужчин с возрастом снижается. Так, женщины пенсионного возраста выше всех других категорий потребителей оценили важность 10 из 17 элементов тура, а мужчины от 55 лет и старше ниже всех других респондентов оценили важность 9 из 17 элементов. При этом молодые женщины выше других оценили важность только 2 элементов, а молодые мужчины – ниже всех оценили значимость тоже только 2 элементов [13, с. 422].

Полученные данные позволяют сделать вывод, что в целом женщины с возрастом становятся более взыскательными потребителями, требовательными ко многим аспектам турпродукта и обслуживания, а мужчины с возрастом наоборот становятся менее требовательными туристами, что в целом соответствует выводам, полученным в ряде других исследований [14, с. 333; 15, с. 10; 16, с. 38].

Очевидно, что наименее значимым элементом турпродукта абсолютно для всех категорий потребителей является наличие мест продажи туристских товаров вблизи объектов показа. 5 элементов не вошло в число приоритетных ни у одной половозрастной группы. Это:

- доступность экскурсионных объектов для обзора;
- подбор экскурсионных объектов и логическая упорядоченность их показа;
- достаточное количество времени на осмотр объекта;
- качество приготовления пищи и организация питания;
- возможность посещения досуговых мероприятий.

Все остальные элементы вошли в число приоритетных у 1- 4 групп туристов.

Третьей задачей проводимого социологического исследования являлось разделение всех элементов туристского продукта на формирующие впечатления и обеспечивающие потребление. Данная задача была наиболее сложной: при проведении пилотных вариантов анкетирования становилось ясно, что респонденты не всегда понимают, что от них

требуется. Данная часть анкеты неоднократно перерабатывалась [17, с. 123], и в итоге респондентам было предложено выбрать из общего перечня элементов те элементы, которые более всего формируют их впечатление от самого тура, определяет то, насколько он им понравился. Но все равно в отдельных группах потребителей, где анкетирование носило формализованный характер и не сопровождалось комментариями и разъяснениями разработчиков, результаты были получены не вполне адекватные. Так, например, оптимальная четкость и громкость речи экскурсовода по определению не может сформировать самостоятельное положительное впечатление: ведь если это лишь необходимое условие донести до экскурсантов нужную информацию. Сама эта информация и манера ее подачи может понравиться или не понравиться. А если речь экскурсовода при этом была четкой, то это может лишь не испортить то впечатление, которая она оставила. Тем не менее, в каждой группе от 11 до 24 человек отнесли ее к числу элементов, формирующих впечатление.

В силу этого предлагается разделение элементов туристского продукта «экскурсионный тур» на формирующие впечатление и обеспечивающие потребление проводить в целом по исследуемой совокупности без учета разделения на половозрастные группы. Для осуществления такого разделения необходимо:

- рассчитать общее число раз, которое каждый конкретный элемент был отнесен респондентами к числу формирующих впечатление;
- сравнить данное число с половиной исследуемой совокупности (166 чел.);
- если разница положительная, то есть больше половины респондентов выделили данный элемент – то он относится к числу формирующих впечатление;
- если разница отрицательная, что есть меньше половины респондентов отнесли его к формирующим впечатление – то он относится к числу обеспечивающих потребление.

По данной методике получилось, что к формирующим впечатление относятся следующие элементы туристского продукта «экскурсионный тур»:

- 1) познавательная / культурная / духовная ценность объектов показа;
- 2) доступность объектов для обзора;
- 3) подбор экскурсионных объектов и логическая упорядоченность их показа;
- 4) информационная насыщенность и содержательность речи экскурсовода;
- 5) образность и яркость речи экскурсовода;
- 6) уровень комфорта транспортных средств, осуществлявших доставку туристов в регион и экскурсионные перевозки;
- 7) качество гостиничных услуг;
- 8) качество приготовления пищи и организация питания.

К обеспечивающим потребление относятся все остальные элементы, в частности:

- 1) оптимальная четкость и громкость речи экскурсовода;
- 2) организация обратной связи с экскурсантами;
- 3) достаточное количество времени на объектах;
- 4) безопасность транспортных средств, которым туристы прибыли в регион и осуществлявших экскурсионные перевозки;
- 5) организация перемещений туристской группы расселения и питания по маршруту;
- 6) манера общения сопровождающего с туристами и сотрудникам объектов показа;
- 7) возможность посещения досуговых мероприятий;
- 8) доступность объектов, необходимых для удовлетворения гигиенических потребностей туристов;
- 9) наличие мест продажи туристских товаров вблизи объектов показа.

Как было отмечено выше, шкалы оценки каждого элемента туристского продукта дифференцируются по видам элементов:

- оценка каждого элемента туристского продукта, формирующего впечатление, выставляется по десятибалльной шкале (от 0 до 10);

- оценка каждого элемента туристского продукта, обеспечивающего потребление, осуществляется по пятибалльной шкале (от -5, если данный элемент испортил туристам впечатление до 0, если он не испортил впечатление и создал необходимые условия для его получения).

Примеры уточненных шкал оценки применительно исходным элементам туристского продукта «экскурсионный тур» представлены в табл. 9.

Элементы турпродукта «экскурсия» практически дублируют 17 элементов турпродукта «экскурсионный тур» и поэтому представленные критерии оценки подходят и к турпродукту «экскурсия».

Результаты

Полученные на примере рынка региональных туристских продуктов Волгоградской области данные позволяют сформулировать универсальную методику оценки региональных туристских продуктов. Охарактеризуем основные этапы методики.

1. Определение типа регионального туристского продукта, привлекательность которого нужно оценить.
2. Формирование экспертной группы из представителей целевого сегмента потребителей для выявления структуры данного типа региональных туристских продуктов.
3. Выявление в ходе фокусированного интервью с экспертной группой составляющих региональных туристских продуктов и деление этих составляющих на отдельные оцениваемые элементы
4. Разделение совокупности существующих и потенциальных потребителей данного типа туристских продуктов на различные половозрастные группы, которые могут иметь отличные друг от друга оценки значимости отдельных составляющих и элементов туристского продукта (это имеет смысл делать, если совокупность потребителей достаточно разнородна) [18, с. 759; 19, с. 260].

Таблица 9 – Примеры шкал оценки отдельных элемента туристского продукта
«экскурсионный тур»

Элемент туристского продукта	Шкала оценки	
	Формирующие впечатление элементы	Обеспечивающие потребление элементы
Познавательная / культурная / духовная ценность экскурсионных объектов	0 - объекты показа не имеют познавательной/культурной /духовной ценности +10 -объекты показа представляют интерес и имеют высокую познавательную/ культурную / духовную ценность	
Доступность объектов для обзора	0- не обеспечена возможность восприятия на должном уровне интересующих экскурсантов объекты в ходе экскурсии (нет возможности подойти, рассмотреть, ощутить иным образом объекты туристской привлекательности) +10 – объекты показа доступны для восприятия и познания, оборудованы возможностью подхода/ просмотра/ слушания/ осязания	
Оптимальная четкость и громкость речи экскурсовода		-5 - речь экскурсовода достаточно четкая и громкая, не затрудняет восприятие материала экскурсии 0 – речь экскурсовода достаточно четкая и громкая, не затрудняет восприятие материала экскурсии
Образность и яркость речи	0- сухая манера изложения, не помогает восприятию +10 - речь экскурсовода живая, образная, с юмором/элементами фольклора/творчества	
Достаточное количество свободного времени на объектах		-5 – экскурсантам не предоставлено свободное время на объектах показа 0 – экскурсантам предоставлено достаточно свободного времени на объектах показа
Уровень комфорта транспортного средства	- транспортное средство заставляло испытывать дискомфорт (неудобно было сидеть/не обеспечивало обзорности/дуло/дребезжало и т.п.) +10 - транспортное средство было комфортным, обеспечивало удобство передвижения и необходимый обзор	
Манера общения сопровождающего с туристами и сотрудниками объектов показа		- 5 – сопровождающий был не в состоянии быстро и корректно решать организационные вопросы, был не вежлив с туристами и/или сотрудниками объектов показа, +5 - сопровождающий эффективно решал любые организационные вопросы с вопросы с сотрудниками объектов показа, был приветлив с туристами

5. Определение необходимой численности выборки [20, с. 292] для изучения значимости составляющих и элементов туристских продуктов у каждой группы потребителей. Рекомендуется для этого использовать стандартный он-лайн калькулятор, имеющихся в интернет-ресурсах (например, <http://allcalc.ru/node/100>), и при проведении расчетов исходить из следующих условий:
 - доверительный интервал – 95%
 - погрешность $\pm 5\%$
 - размер генеральной совокупности – существующая (если данный туристский продукт уже реализуется на рынке) или прогнозная (если данный туристский продукт только проектируется к внедрению) численность потребителей данного турпродукта.
6. Расчет численности опрашиваемых в каждой выделенной в п.4 половозрастной группе. Производится пропорционально доли этой группы в общей численности потребителей данного турпродукта (за основу берутся существующие или прогнозные значения этих данных).
7. Проведение анкетирования. Каждой выделенной группой потребителей должна быть проведена:
 - Оценка степени значимости каждого из составляющих туристских продуктов по критерию по шкале: очень важно/важно/нейтрально/не важно.
 - Оценка степени важности каждого из элементов туристского продукта по 10-бальной шкале (0 – совершенно не важен, 10 – очень важен)
 - Разделение элементов туристского продукта на формирующие впечатление и обеспечивающие потребление (данное разделение целесообразнее делать по всей совокупности потребителей).
8. Обработка результатов анкетирования. Для каждой группы потребителей должен быть произведен:
 - Расчет средней значимости каждой составляющей турпродукта в баллах по системе: Очень важно – 4 балла; Важно – 3 балла; Нейтрально – 2 балла; Не важно – 1 балла
 - Расчет средней значимости каждого элемента турпродукта в баллах;
 - Выделение элементов турпродукта, формирующих впечатление от него (если более половины респондентов в группе отметили элемент в качестве такового) и отнесение всех остальных элементов к обеспечивающим потребление.
9. Формирование электронной формы базы данных, содержащих оценки потребителями туристских продуктов различных элементов этих продуктов. Расчет на основе этих оценок следующих характеристик каждого туристского продукта:
 - оценка каждого элемента турпродукта (Оэ) с учётом значимости этого элемента для соответствующей группы потребителей, а также его вида;
 - итоговая оценка каждой составляющей турпродукта (Ос) с учетом значимости этой составляющей для соответствующей группы потребителей, оценок и видов каждого элемента, входящего в эту группу.Определение данных характеристик турпродукта требует расчёта ряда промежуточных показателей по каждому элементу турпродукта, методика расчета которых представлена в табл. 10.
10. Практическое использование полученной базы данных для оценки, продвижения и формирования конкурентоспособных туристских продуктов.

Таблица 10 – Методика расчета показателей для оценки туристских продуктов

№	Наименование показателя	Обозначение	Методика формирования / расчета показателя
1	Элемент туристского продукта	$Э_i$	Элементы изучаемого туристского продукта определяются путем фокусированного интервью с экспертной группой из представителей целевого сегмента потребителей в соответствии с п. 1-3 настоящей методики
2	Средняя величина значимости элемента туристского продукта	$З_э$	Средние величины значимости каждого элемента турпродукта определяются по результатам маркетингового исследования целевой группы потребителей, проведенного по алгоритму, изложенному в п. 5-8 настоящей методики
3	Коэффициент значимости элемента	$Кзэ$	$Кзэ = \frac{\text{средняя значимость элемента}}{10}$
4	Средняя величина значимости составляющей туристского продукта	$З_с$	Средние величины значимости каждой составляющей туристского продукта, в которую входит изучаемый элемент, определяются по результатам маркетингового исследования целевой группы потребителей проведенного по алгоритму, изложенному в п. 5-8 настоящей методики
5	Удельный вес элемента в составляющей	$У_с$	$У_с = \frac{1}{\text{число элементов в той составляющей турпродукта, к которой он относится}}$
6	Шкала оценки	–	От 0 до 10 для элементов, формирующих впечатление (Шкала 1) От -5 до 0 для элементов, обеспечивающих потребление (Шкала 2)
7	Оценки потребителя	$О_п$	Оценки каждого элемента турпродукта по 10-бальной шкале вносит потребитель, заполняя анкету
8	Скорректированная оценка потребителя	$СО_п$	Корректирует оценку потребителя с учетом вида элемента и соответствующей этому виду шкалы оценки: Для формирующих впечатление элементов $СО_п = О_п$ Для обеспечивающих потребление элементов $СО_п = (О_п - 10) / 2$ Так происходит трансформация оценок, полученных по шкале 1 (что более удобно и понятно для потребителя при выставлении оценок) в оценки по шкале 2.
9	Оценка элемента с учетом его вида и весомости	$О_э$	$О_э = Кзэ \times СО_п$
10	Оценка элемента с учетом значимости составляющей, в которую он входит	$О_зс$	$О_зс = О_э \times З_с \times У_с$
11	Итоговая оценка каждой составляющей турпродукта	$О_с$	Сумма оценок всех элементов, входящих в составляющую туристского продукта $О_с = \sum_{i=1}^n О_зс_i$ где n- число элементов в изучаемой составляющей туристского продукта

Заключение

Разработанная методика оценки потребительской привлекательности региональных туристских продуктов имеет широкую область применения и практического использования. Предполагается использовать ее в трех основных направлениях:

1. Формирование базы данных, позволяющей вести оперативный и объективный мониторинг привлекательности основных региональных туристских продуктов. Для этого необходимо:

- сформировать достаточно простую и удобную анкету, в которую турист будет заносить основные данные о себе и своем путешествии (пол, возраст, дату поездки, название тура и турфирмы, реализовавшей этот тур, а также по 10-бальной шкале оценивать предложенные элементы тура);
- разместить эту анкету на доступном широкой общественности Интернет-ресурсе и информировать потребителей о возможности ее заполнения;
- стимулировать потребителей к заполнению этой базы данных с тем, чтобы полученные на ее основе обобщенные оценки были объективными и репрезентативными.

2. Использование созданной базы данных потребителями для изучения отзывов интересующих категорий туристов о конкретных турпродуктах. Для этого на том же Интернет-ресурсе, где содержится анкета для изучения потребительски предпочтений, должна быть возможность «выбора» обобщенных оценок составляющих и элементов туристских продуктов, сгруппированных любым интере-

сующим туриста образом:

- по конкретному виду тура;
- по всем турам данного вида конкретной туристской фирмы;
- по всем турам данного вида у конкретной категории туристов (например, только у молодежи, или только у пожилых женщин) и т.п.

Это позволит туристу, который только выбирает себе тур, понимать, как уже оценили различные аспекты будущего путешествия люди с аналогичными потребительскими предпочтениями, провести объективное сравнение разных туров между собой и сделать выбор.

3. Использование созданной базы данных для подбора туров по параметрам клиента. Под параметрами в данном случае мы понимаем значимость для него отдельных элементов туристского продукта. Система должна давать потребителю следующую возможность: он ранжирует значимость для себя отдельных элементов турпродукта, заполняя соответствующую анкету, а по базе данных идет подбор тех турпродуктов, которые наиболее сходным образом были ценны интересующей его категорией потребителей.

Формирование данной системы и ее запуск в тестовом режиме происходит в настоящее время в Волгоградском ГАУ участниками исследовательского проекта «Метатеоретический анализ региональных туристских продуктов и разработка методики оценки их привлекательности», реализуемого при поддержке грата РФФИ и Администрации Волгоградской области. В последующих публикациях по данной проблеме будут отражены основные результаты этой работы.

Список источников:

1. **Vorobei E.K., Kirdyapkin E.V.** On the role of special tourism/recreation economic zones in the development of the tourism industry // *Tourism Education Studies and Practice*. 2014. № 4 (4). P. 177-184.
2. **Полякова Т.В., Дубова Ю.И.** Маркетинг территорий как инструмент формирования благоприятного имиджа и туристической привлекательности регионов. Волгоград, 2015. 128 с.

3. **Shohneh A.V.** Institutional control state and its role in the effectiveness of the financial-economic activity increase // *European Journal of Natural History*. 2011. № 3. P. 47-49.
4. **Nikolaeva N.Z., Sizeneva L.A., Karaulova N.M.** Tourist resources as object of theoretical investigations. Classification of tourist resources // *Life Science Journal*. 2014. Vol. 11. № 8. P. 616-619.
5. **Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А.** Туризм как вид деятельности: учебник. М.: Финансы и статистика. 2005. 288 с.
6. **Киптенко В.К.** Менеджмент туризма. Киев, 2010. 410 с.
7. **Косульникова Т.Л., Шарапов Д.Ю.** Концепции и тенденции развития туризма в России // *Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Экономика*. 2016. № 1. С. 45-49.
8. **Дунец А.Н.** Проектирование и продвижение регионального туристского продукта. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. 163 с.
9. **Косульникова Т.Л., Васильев Е.С.** Региональные особенности туристского рынка Волгоградской области: современное состояние и актуальные тенденции развития // *Аудит и финансовый анализ*. 2017. № 3-4. С. 492-498.
10. **Дьяченко А.В.** Метатеория императивов развития экономической инфраструктуры // *Известия Нижневолжского агроуниверситетского комплекса: Наука и высшее профессиональное образование*. 2016. № 4 (44). С. 286-292.
11. **Graw-Hill M.** Microeconomics and behavior. Inc. 1997. 694 p.
12. **Gushchina E.G., Vitaleva E.M., Volkov S.K.** Influence of information asymmetry on sustainability and changeability of region's economy // *Competitive, Sustainable and Secure Development of the Regional Economy: Response to Global Challenges Proceedings of the International Scientific Conference*. Editor Elena G. Russkova, Director, Institute of Economics and Finance, Volgograd State University. 2018. P. 105-108.
13. **Сизенева Л.А.** Гендерные и возрастные особенности оценки потребителями различных составляющих и элементов региональных туристских продуктов // *Мировые научно-технологические тенденции социально-экономического развития АПК и сельских территорий: Мат. Междунар. науч.-практ. конф., посв. 75-летию окончания Сталинградской битвы*. 2018. С. 419-425.
14. **Семенова М.Н.** Современные тенденции потребительского поведения на рынке туристских услуг // *Стратегические ориентиры инновационного развития АПК в современных экономических условиях: Мат. Междунар. науч.-практ. конф.* 2016. С. 331-335.
15. **Гущина Е.Г., Витальева В.А., Витальева Е.М.** Институты, определяющие действующую модель потребительского поведения на российских рынках // *ФЭС: Финансы. Экономика*. 2013. № 2. С. 10.
16. **Belk R.W.** Studies in the new consumer behavior // *Acknowledging Consumption. Review of New Studies*. London and New York, 1995.
17. **Воронкова О.В.** Основные принципы управления поведением потребителя // *Наука и бизнес*. 2012. № 10. С. 121-124
18. **Babutsidze Z.** How do consumers make choices? A survey of evidence // *Journal of Economic Surveys*. 2012. Vol. 26 (4). P. 752-762
19. **Ермаков Д.Н., Шевченко Д.А.** Исследование потребителей и потребительское поведение: поколенческий подход // *Научные труды вольного экономического общества России*. 2013. № 4. С. 256-262
20. **Романенкова О.Н.** Поведение потребителей. М.: ИНФРА-М, 2015. 320 с.

Lidiya A. SIZENEVA

*Volgograd State Agricultural University (Volgograd, Russia);
PhD in Economics, Associate Professor;
e-mail: vfatiso_em@mail.ru*

METHODOLOGY FOR ASSESSING THE CONSUMER ATTRACTIVENESS OF REGIONAL TOURIST PRODUCTS

The study is aimed at developing universal methodology for assessing the attractiveness of regional tourist products of various kinds with the subsequent formation of an effective mechanism for using the assessment results to attract consumers and improve the supply of tourist products in the regional market.

The relevance of the study is due to the fact that the tourist product consists of extremely heterogeneous elements. The composition of the tourist product may vary significantly depending on its type; elements of the tourist product are differently evaluated by consumers and, accordingly, differently affect the assessment of its attractiveness. Currently there is no uniform methodology for assessing the attractiveness of tourist products.

To develop this methodology for assessing the consumer attractiveness of regional tourist products, the author uses an induction method, which implies a transition from particular factors and provisions to general conclusions.

The methodology, developed by the author, is based on a studying the regional tourist market of Volgograd region, namely structuring these products, studying the significance of their components and elements for consumers during marketing research, their classification, formation of scales and criteria for their evaluation. Following this research results the author formulates the universal methodology to assess the attractiveness of regional tourist products, which can be adapted and used for evaluating any tourist products.

This methodology for assessing consumer attractiveness of regional tourist products has a wide scope and practical use. It is intended to use it in three main areas: building a database, which allows conducting operational and objective monitoring of the attractiveness of the main regional tourist products; using the created database by consumers to study reviews of interesting categories of tourists about specific tourist products; using the created database for selection of tours on the parameters of the client.

Keywords:

*tourist products,
consumer attractiveness,
methodology for assessing
the attractiveness,
components of a tourist
product, elements of a tourist
product, customer segmenta-
tion, consumer preferences*

References

1. Vorobei, E. K., & Kirdyapkin, E. V. (2014). On the role of special tourism/recreation economic zones in the development of the tourism industry. *Tourism Education Studies and Practice*, 4(4), 177-184.
2. Polyakova, T. V., & Dubova, Yu. I. (2015). *Marketing territorij kak instrument formirovaniya blagopriyatnogo imidzha i turisticheskoy privlekatel'nosti regionov [Territory marketing as a tool for creating a favorable image and tourist attractiveness of the regions]*. Volgograd, 2015. (In Russ.).
3. Shohneh, A. V. (2011). Institutional control state and its role in the effectiveness of the financial-economic activity increase. *European Journal of Natural History*, 3, 47-49.
4. Nikolaeva, N. Z., Sizeneva, L. A., & Karaulova, N. M. (2014). Tourist resources as object of theoretical investigations. Classification of tourist resources. *Life Science Journal*, 11(8), 616-619.

5. **Zorin, I. V., Kaverina, T. P., & Kvartalnov, V. A.** (2005). *Turizm kak vid deyatel'nosti [Tourism as an activity]*. Moscow: Finance and Statistics.
6. **Kiptenko, V. K.** (2010). *Menedzhment turizma [Tourism Management]*. Kiev. (In Russ.).
7. **Kosulnikova, T. L., & Sharapov, D. Yu.** (2016). Konceptii i tendencii razvitiya turizma v Rossii [Concepts and trends in the tourism development in Russia]. *Nauchnyj vestnik Volgogradskogo filiala RANHiGS. Seriya: Ekonomika [Scientific Bulletin of Volgograd branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Series: Economics]*, 1, 45-49. (In Russ.).
8. **Dunets, A. N.** (2014). *Proektirovanie i prodvizhenie regional'nogo turistskogo produkta [Designing and promotion of a regional tourist product]*. Barnaul: Publishing house AltGTU. (In Russ.).
9. **Kosulnikova, T. L., & Vasiliev, E. S.** (2017). Regional'nye osobennosti turistskogo rynka Volgogradskoj oblasti: sovremennoe sostoyanie i aktual'nye tendencii razvitiya [Regional features of the tourist market of Volgograd region: Current state and current development trends]. *Audit i finansovyy analiz [Audit and Financial Analysis]*, 3-4, 492-498. (In Russ.).
10. **Dyachenko, A. V.** (2016). Metateoriya imperativov razvitiya ekonomicheskoy infrastruktury [Metatheory of Imperatives for the Economic Infrastructure Development]. *Izvestiya Nizhnevolzhskogo agrouniversitetskogo kompleksa: Nauka i vysshee professional'noe obrazovanie [News of the Nizhnevolzhsky Agro-University Complex: Science and Higher Professional Education]*, 4(44), 286-292. (In Russ.).
11. **Graw-Hill, M.** (1997). *Microeconomics and behavior*. Inc.
12. **Gushchina, E. G., Vitaleva, E. M., & Volkov, S. K.** (2018). Influence of information asymmetry on sustainability and changeability of region's economy. *Competitive, Sustainable and Secure Development of the Regional Economy: Response to Global Challenges Proceedings of the International Scientific Conference*. Volgograd: Volgograd State University, 105-108.
13. **Sizeneva, L. A.** (2018). Gendernye i vozrastnye osobennosti ocenki potrebitelyami razlichnykh sostavlyayushchih i elementov regional'nykh turistskikh produktov [Gender and age characteristics of consumer assessment of various components and elements of regional tourism products]. *Mirovye nauchno-tekhnologicheskie tendencii social'no-ekonomicheskogo razvitiya APK i sel'skikh territorij [World scientific and technological trends in the socio-economic development of agriculture and rural areas]: Materials of the International Scientific and Practical Conference dedicated to the 75th anniversary of the end of the Stalingrad Battle*, 419-425. (In Russ.).
14. **Semenova, M. N.** (2016). Sovremennye tendencii potrebitel'skogo povedeniya na rynke turistskikh uslug [Modern trends in consumer behavior in the market of tourist services]. *Strategicheskie orientiry innovacionnogo razvitiya APK v sovremennykh ekonomicheskikh usloviyakh [Strategic guidelines of the innovative development of the agro-industrial complex in the current economic conditions]: Materials of the International scientific-practical conference*, 331-335. (In Russ.).
15. **Gushchina, E. G., Vitaleva, V. A., & Vitaleva, E. M.** (2013). Instituty, opredelyayushchie deystvuyushchuyu model' potrebitel'skogo povedeniya na rossijskikh rynkakh [Institutions that determine the current model of consumer behavior in the Russian markets]. *FES: Finansy. Ekonomika [FES: Finance. Economy]*, 2, 10. (In Russ.).
16. **Belk, R. W.** (1995). *Studies in the new consumer behavior. Acknowledging Consumption. Review of New Studies*. London and New York.
17. **Voronkova, O. V.** (2012). Osnovnye principy upravleniya povedeniem potrebitelya [The basic principles of consumer behavior management]. *Nauka i biznes [Science and Business]*, 10, 121-124. (In Russ.).
18. **Babutsidze, Z.** (2012). How do consumers make choices? A survey of evidence. *Journal of Economic Surveys*, 26(4), 752-762.
19. **Ermakov, D. N., & Shevchenko, D. A.** (2013). Issledovanie potrebitelej i potrebitel'skoe povedenie: pokolencheskij podhod [Consumer research and consumer behavior: generational

- approach]. *Nauchnye trudy vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii [Scientific Works of the Free Economic Society of Russia]*, 4, 256-262. (In Russ.).
20. **Romanenkova, O. N.** (2015). *Povedenie potrebitelej [Consumer behavior]*. Moscow: INFRA-M. (In Russ.).

Сизенева Л.А. Методика оценки потребительской привлекательности региональных туристских продуктов // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 3. С. 90-111. DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10307.

Sizeneva, L. A. (2018). Methodology for assessing the consumer attractiveness of regional tourist products. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 12(3), 90-111. doi: 10.24411/1995-042X-2018-10307. (In Russ.).

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ, ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 640.41

DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10308

АССАФ Басем

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (Москва, РФ);
аспирант; e-mail: besostar@live.com*

Основы функционирования гостиничного предприятия в кризисной ситуации

Любой экономический кризис ведет к увеличению рисков, обострению конкуренции и ухудшению финансового положения многих предприятий, работающих в сфере гостеприимства. Помимо внешних факторов, кризис гостиничного бизнеса зачастую спровоцирован слабой системой управления гостиницами, неадекватными взаимоотношениями с клиентами и управлением доходами. Неблагоприятная экономическая конъюнктура вынуждает руководителей гостиничных предприятий пересмотреть стратегию развития, а именно, оптимизировать свою деятельность за счет сокращения издержек и применения маркетинговых инструментов. Те предприятия, которым удастся снизить затраты без потери качества предоставляемых услуг, наиболее востребованы и конкурентоспособны в условиях кризиса. В статье рассматривается проблема эффективным управлением предприятием в условиях кризиса с точки зрения некоторых отечественных и зарубежных исследователей, на основе которых автор формируем собственную точку зрения относительно эффективности функционирования гостиничного предприятия в кризисной ситуации. Автор исследует основные тенденции гостиничного бизнеса, проводит анализ гостиничного бизнеса в целом на основе статистических данных России и Сирии, в результате которых можно отметить падение отрасли гостеприимства в обеих странах в связи со сложной экономической ситуацией на международной арене. В статье представлены методы управления гостиничным предприятием в период кризиса. Автором разработана трехуровневая модель функционирования гостиничным предприятием в период кризиса как в России, так и в Сирийской Арабской республике. Отдельно выделены тенденции гостиничным предприятием в Сирии, связанные с особенностями военных действий внутри страны. Предлагаемая схема реализации поможет улучшить финансовую ситуацию руководителям и управляющим гостиничных предприятий в период кризисных ситуаций. Помимо этого, данная статья будет полезна студентам и аспирантам, обучающимся в сфере туризма и гостеприимства.

Ключевые слова:

*гостиничное предприятие,
кризисная ситуация,
функционирование
гостиничных предприятий,
гостиничный бизнес*

Введение. Экономический кризис затрагивает все направления бизнеса, в том числе и гостиничное дело. Разработка оптимизированного плана развития – основной путь выживания гостиничного предприятия в условиях неблагоприятной экономической конъюнктуры. Проблема развития гостиничного бизнеса в период экономического кризиса стала актуальной задачей для собственников гостиничных предприятий на международном рынке. Таким образом, целью данного исследования является попытка сформировать модель функционирования гостиничным предприятием, которая может иметь место на международном рынке туризма в период кризиса. Обзор литературы по данному вопросу показывает, что в подавляющем большинстве авторы рассматривают проблемы антикризисного управления и эффективного управления предприятия в целом [19]. К примеру, проблемы антикризисного управления рассматривались в исследованиях западных и отечественных ученых.

Одно из определений кризисного управления, о котором говорит Дарлинг: «Управление кризисом определяется как ряд функций или процессов для выявления, изучения и прогнозирования кризисных проблем и излагает конкретные способы, которые позволили бы организации предотвратить кризис или справиться с ним».

P. Lagadec считает, «чтобы избежать или уменьшить такое непредвиденное воздействие, необходима эффективная практика управления кризисом». К тому времени, когда окружающая среда растет по сложности и неопределенности, она не только требует значительных усилий для обучения со стороны организаций, но также способствует тому, чтобы организации изучали определяющий фактор в своей способности выжить или адаптироваться [13, 15].

Если говорить об отдельной отрасли – в данном случае гостиничном бизнесе, то многие современные исследователи, рассматривая управление гостиничным предприятием в

период кризиса, в частности, российские исследователи А.М. Бабиц, Н.А. Зайцева убеждены, что, прежде всего, «следует остановиться на условиях функционирования предприятий гостиничного бизнеса. Во-первых, это меры по увеличению объема продаж за счет формирования новых гостиничных продуктов и изменения ценовых предложений, во-вторых, меры по оптимизации затрат», поскольку эти положения взяты из передового опыта успешных предприятий в отрасли гостеприимства [1]. Данное мнение является, несомненно, актуальным в современном мире, однако стоит отметить, что основной задачей при функционировании гостиничного предприятия в период кризиса является сохранение конкурентоспособности.

По мнению П.А. Туктаровой. важным аспектом, напрямую связанным с возникновением кризисной ситуации внутри гостиничного бизнеса, является «недостаточный уровень профессиональной квалификации работников, который влечет за собой безответственность перед собственниками за последствия управленческих решений и финансовый результат деятельности» [8, с.9].

На наш взгляд, эффективность функционирования гостиничного предприятия в кризисной ситуации заключается в совокупности бизнес-процессов, учета внутренних и внешних факторов воздействия на кризисную ситуацию, а также постоянной оценке эффективности существующей стратегии на уровне организационной структуры, маркетинга, системы управления предприятия в целом.

В настоящий момент формируются новые условия и тенденции, которые во многом определяют эффективность и конкурентоспособность гостиниц в условиях кризиса (табл. 1) [18, с.22; 10; 2, с.56].

Гостиничный бизнес, как и любой другой, зависит от внешних факторов, глобальных процессов, а научно-технический прогресс, новейшие современные технологии в корне меняют модель поведения потребителей, их предпочтения, а также условия

функционирования предприятий. Стоит отметить, что в парадигме взаимодействия гостиничного предприятия, как с внешними, так и внутренними факторами, возникает кризисная ситуация, причинами которой могут быть:

- качество предоставляемых услуг;
- состояние рыночного спроса;

- цена на услугу;
- материальная база гостиничного предприятия.
- внешние факторы, не зависящие от гостиничного сектора (военные действия, стихийные бедствия и др.).

Таблица 1 – Тенденции развития гостиничного бизнеса

Тенденция	Описание
Сервисизация экономики	Побуждает представителей гостиничного бизнеса предлагать расширенное содержание предлагаемых гостиничных услуг, усиливать сервисную составляющую в своей работе
Глобализация и интеграция гостиничного бизнеса	Создание туристских корпораций и гостиничных цепей. На российском рынке существуют самые известные международные гостиничные бренды («Sheraton», «Marriott», «Hilton», «FourSeasons», отели сети «Accor», «Kempiski» и другие)
Учет особенностей туристского потока	Учет с точки зрения неоднородности потока и факторов, его формирующих, позволяет предлагать рынку требуемые по качеству, объему и количеству услуги и бороться с фактором «сезонного спроса» [10]
Глубокая персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов	Проявляется в наличии широкого ассортимента дополнительных услуг, использовании технологии радиочастотной идентификации RFID, идентифицирующей гостя отеля еще до оказания услуг («TouchPoint» от «OneLabSolutions»), биометрической идентификации, системы электронных замков, использование принципа экологизации при автоматизации систем жизнеобеспечения здания и др.
Усиление долевой экономики	По экспертной оценке в будущем гостиницы будут обслуживать, в основном, рынок «люкс» и групповой рынок, в то время как фокус сферы организации частных и бизнес-путешествий устремится на сервисы аренды жилья
Развитие новых форм гостиниц	Ярким примером проявления данной тенденции является создание капсульных отелей, впервые открытых в Японии в 1979 году и уже представленных на российском рынке гостиничных услуг в Москве («Воздушный экспресс» «Sleepbox») и Санкт-Петербурге («SimpleHostel»)
Развитие роботизированной техники и внедрение инфракрасных датчиков	Например, отель AloftCopertino предлагает гостям услуги робота-посыльного. Общение робота с гостями осуществляется с помощью роботизированного механизма «A.L.O. Botlr» оснащенного поддержкой 4G-связи, WI-FI-модулем и 7-дюймовым планшетом. Использование инфракрасных датчиков помогает персоналу принять решение, например, по необходимости уборки номера
Внедрение инновационных программных продуктов	Продукты для гостиничных предприятий – SAAS-технологии («облачные»). Главным преимуществом таких технологий является отсутствие требований к закупке дорогостоящего оборудования и программного обеспечения. Доступ к системе осуществляется при помощи Интернет-браузера из любой точки мира [2, с.56]
Развитие мобильного маркетинга и ориентированность на поколение «миллениум»	Мобильные приложения успешно используются для оптимизации взаимодействия как с гостями отеля (бронирование, самостоятельная регистрация, заказ питания, такси, другое), так и для внутреннего взаимодействия сотрудников отеля (например, задание на уборку освободившегося номера, а после окончания уборки горничная посылает уведомление о готовности номера к проверке и к заселению гостей)

Анализ состояния гостиничного бизнеса в России и Сирии

Существует оптимистичная статистика, говорящая о том, что в России с каждым годом становится на 10% больше внутренних туристов. Граждане больше путешествуют внутри страны. По другим данным, за счёт сокращения турпотока за границу на 40%, внутренний туризм вырос на 30%.

Прошедший год показал загрузку столичных гостиниц на 72%. При этом, ситуация в провинции намного хуже: всего 25% номерного фонда востребованы. Так, большинство постояльцев отелей категории четыре и три звезды города Тюмени (80% и 70% соответственно) – это люди, приехавшие сюда в командировку. Во Владивостоке основные клиенты гостиниц предприниматели из различных регионов. Доля въездного туризма в этом городе составляет всего 1,3%, поэтому о больших доходах с туристов говорить не приходится.

По информации компании JLL, цена за номер в Московских отелях категории три звезды снизилась почти на 9% (до 4300 рублей за одни сутки). При этом загруженность номеров осталась практически на уровне прошлого года. Стоимость номера в среднем упала на 8-10%, наполняемость 70% считается сегодня для отельного бизнеса очень прилич-

ным показателем.

Только некоторые отели смогли поднять цены на свои номера. Так, люксовые отели Москвы смогли увеличить свои цены в среднем на 10% (до 15 200 руб.). При этом они смогли не только сохранить уровень загрузки, но даже его увеличить на 8%. Такое произошло из-за скачков курсов доллара и евро по отношению к рублю. Из-за падения рубля, стоимость люксовых номеров в иностранной валюте значительно сократилась (примерно на 40% в долларовом выражении), в связи с чем, многие иностранные туристы стали выбирать отели более высокого ценового сегмента.

В настоящее время в России действует около 3000 гостиниц категории 5 звёзд. В больших городах их доля составляет примерно 15% от общего числа.

В Санкт-Петербурге ситуация на гостиничном рынке пока в целом благоприятная. По данным Cushman&Wakefield, средняя загрузка отелей около 84%, при этом отели высшего ценового сегмента заполнены на 80% (в Москве на 60%). По итогам первого полугодия 2018 года средняя загрузка в отелях Санкт-Петербурга сегмента 5 звезд увеличилась на 9%. Одной из причин могло стать проведение международного экономического форума, на который приехало много гостей из разных стран. Данные подтверждает рис. 1.

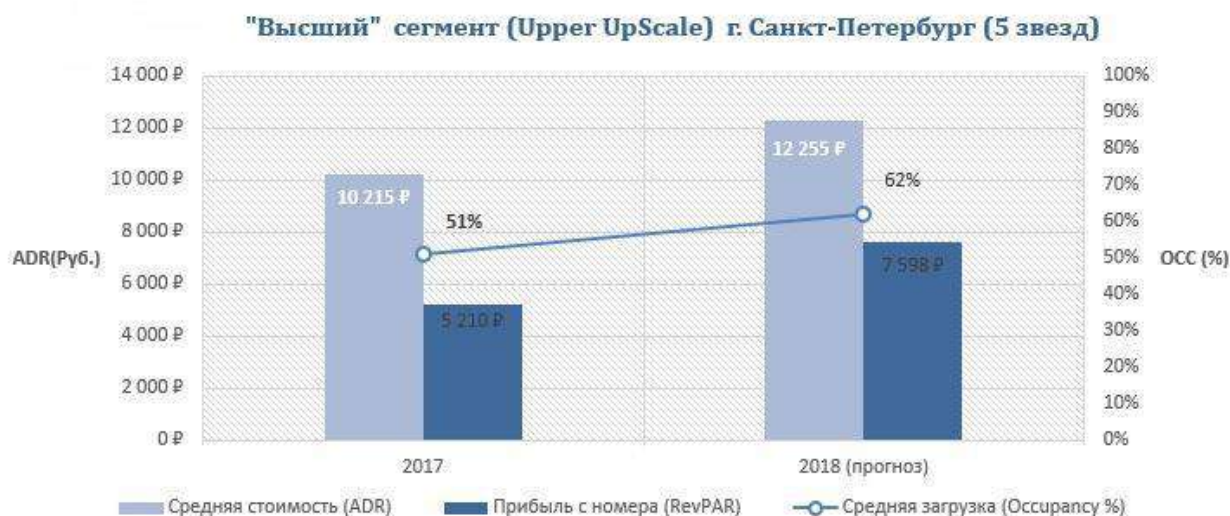


Рис. 1 – Аналитика гостиничного рынка Санкт-Петербурга в сегменте 5 звезд [3]

Самыми востребованными направлениями внутреннего туризма кроме Москвы и Санкт-Петербурга являются города-курорты Сочи, Симферополь и город Калининград. Это объясняется относительной невысокой стоимостью авиа и ж/д. билетов по сравнению с более удалёнными от центра регионами.

Если говорить о Сирии, которая является одним из самых красивых туристических стран, то можно отметить, что за последние десять лет прирост туристских прибытий в данной стране составил 241,5 млн. человек, а ежегодные темпы роста приблизились к 4,9%. Важнейшим регионом, показавшим самый большой прирост туристских прибытий, был Ближний Восток, рост составил 10,7%, Европа - 4,5%, Восточная Азия и Африка - 6,6% и Западная Азия - 8,8%.

Индустрия гостеприимства обеспечивает более 10% занятости населения в Сирии, в отрасли заняты примерно 310 тыс. человек.

В 2015 г. доходы гостиниц и ресторанов составил 1.760 млрд. сирийских фунтов, в 2010 году этот доход составлял 142 млрд. фунтов стерлингов. С начала кризиса в Сирии в марте 2011 года гостиницы стали терять клиентов и большую часть своих доходов. Многие средства размещения снизили цены на проживание на 60%. Тем не менее, на данный момент загрузка гостиниц не превышает 38% с начала войны. Гостиничный сектор потерял 90% клиентов. Основными проблемами является военные действия, активно продолжающиеся с 2011 года. В период 2010-2016 гг. наблюдается изменение количества гостиничных предприятий в Сирии (табл. 2).

Данные таблицы показывают серьезное падение количества гостиничных предприятий в 2016 году. В результате военных действий, сирийский туризм потерял более 4000 новых рабочих мест. В отличие от этого показателя, количество безработных из сектора оценивается в 38 тысяч человек, которые работали в ресторанах и гостиницах, и 114 тысяч – сотрудники в секторах и предприятий, связанных с туризмом [20].

Таблица 2 – Изменение количества гостиничных предприятий Сирии (2010–2016 гг.) [14]

Год / Показатели	Кол-во гостиничных предприятий (ед).	в % к 2010 г. (дovоенный период)
2010	721	100
2013	413	57
2016	350	49

Таким образом, осложнения на международной арене достаточно сильно сказались на работе как Российских, так и Сирийских гостиниц. Заметно уменьшилось количество клиентов, приезжающих в деловых целях на переговоры, конференции, выставки и т. д. В частности, резко снизилась активность интуристов из стран Западной Европы и Северной Америки, обеспечивавших существенную часть прибыли в высших ценовых сегментах.

Методы управления гостиничным предприятием в условиях кризиса

Для решения проблем, связанных с проблемами функционирования гостиничных предприятий в условиях кризиса были предложены следующие методы, представленные в табл. 3.

Таблица 3 – Методы управления гостиничным предприятием в условиях кризисной ситуации [12, с. 51-52]

Тактические методы	Стратегические методы
1. Перестройка 2. Сокращение 3. Банкротство	1. Объединение 2. Инновации 3. Регуляризация 4. Реструктуризация 5. Сокращение

Первая группа методов включает тактические методы. В свою очередь, тактические методы включают реорганизацию (перестройку), сокращение и банкротство. Данные методы направлены на быстрое улучшение финансовых показателей предприятия, то есть преодоления кризисных последствий. Однако использование этих методов не всегда достаточно, чтобы устранить причины кризиса.

Другая группа методов – стратегические.

Как правило, руководители гостиничных предприятий не сразу смогут увидеть результаты от этих методов, но их использование меняет качественные характеристики, такие как конкурентоспособность, инвестиционная привлекательность, ориентация на клиента и инновации.

К основным методам можно отнести объединение в рамках одной сети предприятий на разных стадиях развития и распределения и диверсификации видов деятельности. Этот метод может быть рационален, если интеграция приводит к существенной экономии или возможным сокращениям, например, транспортных расходов.

Инновации представляют собой внедрение современных подходов стратегического управления в кризис. Регуляция же, в свою очередь, включает в себя формирование стратегического планирования и управленческой отчетности, создание комбинированной системы финансового контроля и планирования, автоматизированных систем учета и формирование эффективной маркетинговой деятельности. Эти подходы позволяют решить множество проблем, связанных с конъюнктурой рынка и поиском новых клиентов и партнеров на международном рынке.

Реструктуризация – это сложный метод антикризисного стратегического управления, которая стала распространенной в последнее время. Этот способ связан с изменением организационной структуры и системы стратегического управления.

Метод реструктуризации бизнес-процессов ведет к сокращению лишних звеньев и лишних затрат времени и денег, обеспечивает скачкообразный рост эффективности деятельности, таких как эффективность работы, переработка по времени, затраты на производство и т.п.

Сокращение – еще один способ, который может сразу же улучшить показатели деятельности гостиничной отрасли. Это снижение избыточных мощностей и сокращение занятости в ряде служебного персонала в соот-

ветствие с реальным спросом на рынке. Этот метод приводит к значительному сокращению затрат и снижению производственных цен. Например, гостиничный и ресторанный сектор Великобритании насчитывает около 98,3% предприятий, которые имеют меньше чем 50 работников.

Эффективное стратегического управления во время кризиса предусматривает сочетание следующих элементов: профессиональных знаний работников организации, осуществляющей стратегическое управление; опыт антикризисной деятельности [11, с.46].

Успех стратегического антикризисного управления зависит от своевременного выявления кризиса и применение наиболее эффективных методов для его преодоления. Эффективное функционирование в период кризиса осуществляется с применением ряда стратегических и тактических методов стратегического управления в совокупности.

Модель функционирования гостиничного предприятия в кризисной ситуации

Период, когда гостиничный бизнес испытывает определенный «застой» – идеальное время для того, чтобы поработать над его оптимизацией. Большинство ведущих экспертов считает, что главной целью подобной процедуры должно стать снижение общих расходов при сохранении прежнего качества обслуживания [7, с.135].

Рассмотрим поэтапный процесс анализа состояния дел при кризисном управлении (рис. 2).

В результате можно выделить следующие этапы:

- анализ данных (включая финансовый, коммерческий и сервисный аудит);
- возможные последствия кризиса для гостиничного предприятия;
- возможные действия для выхода из кризиса;
- потенциальные факторы риска этих действий;
- сроки осуществления «оздоровительных» мер.



Рис. 2 – Этапы анализа состояния гостиничного предприятия в условиях кризиса [4]

Также анализ состояния текущих дел гостиничного предприятия можно произво-

дить с помощью оценочной матрицы (табл. 4), в которой представлены основные «сферы» исследуемого бизнеса, определена исходная степень значимости (удельный вес), где руководитель гостиничного предприятия должен оценить по 10-бальной шкале каждую сферу. «Итог» вычисляется как произведение оценки по шкале и удельного веса. Представим основные критерии с помощью оценочной матрицы.

Таким образом, следует отметить, что «удельный вес» управления является наиболее значимым фактором в период кризиса, который решает проблемы предприятия посредством кризис-менеджмента.

Кризис-менеджментом в бизнесе называют некий комплекс управленческих решений, которые направлены на предупреждение и преодоление негативных явлений предприятия. В кризисное время фактически речь идет об адаптации всей деятельности отеля к новым экономическим условиям.

Таблица 4 – Пример оценочной матрицы для каждой альтернативы [6, с.54]

Потенциал	Удельный вес	Шкала											Итог
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Финансы	0,2			+									0,4
Управление	0,3					+							1,2
Закупка	0,1	+											0,1
Сбыт услуг (продукции)	0,2					+							0,8
Маркетинг	0,1							+					0,6
Кадры	0,1				+								0,3
	1												3,4

По нашему мнению, реализацию кризис-менеджмента, который составляет основу функционирования в гостиничном бизнесе в период кризиса, следует разделить на несколько этапов (рис. 3).

Рассмотрим поэтапное проведение мероприятий кризис-менеджмента.

1. Диагностика. Диагностирование состояния дел в гостиничном предприятии производится по четырем группам характеристик. Первое – это базовые элементы ведения биз-

неса: персонал, уровень технологичности, инновационности бизнеса и уровень управления. Например, если говорить о команде отеля, интерес должны представлять: организационная структура, ее эффективность, отсутствие дублирующих функций. В частности, руководитель должен знать, сколько человек у него работает в расчете на один номер. Обычно в гостиницах категории «3 звезды» это не более одного человека, а в отелях уровня «5 звезд» показатель может состав-

лять от 1,5 до 2,5 человек в гостиницах delux [17, с.477]. Сравнивая свой показатель со среднерыночным, предприятие понимает, эффективно оно, или нет. Кроме статистиче-

ских данных, руководству необходимо анализировать и уровень компетенции персонала, степень удовлетворенности людей своей работой, мотивационные меры.

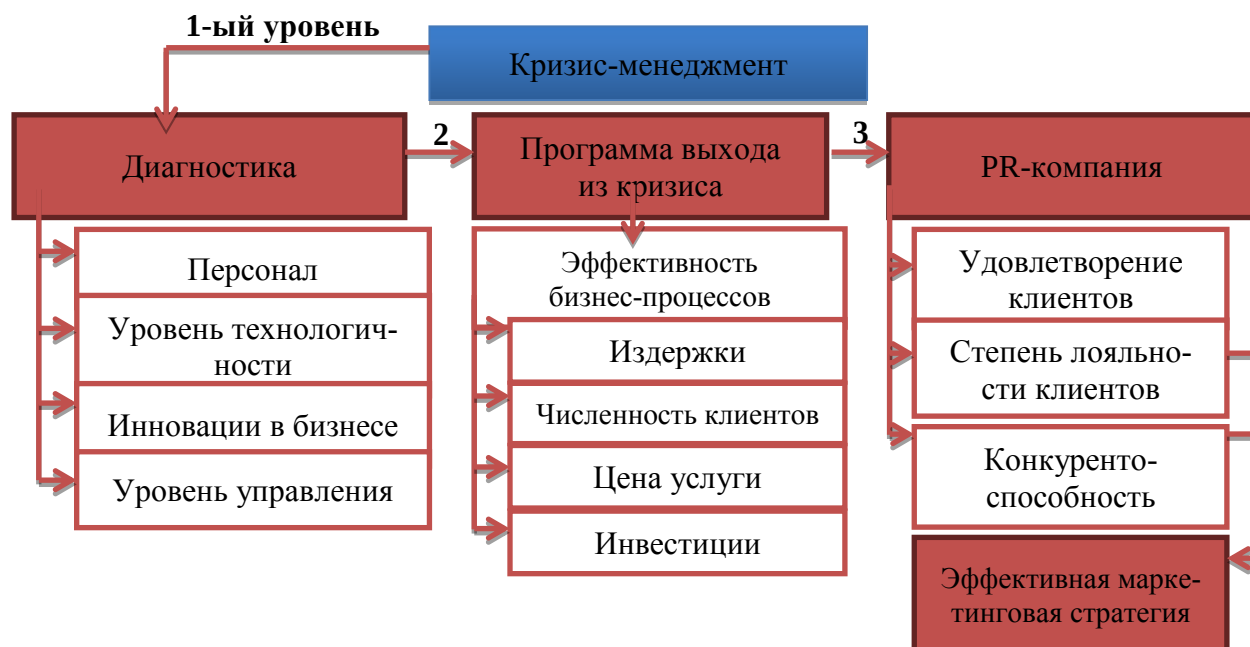


Рис. 3 – Модель функционирования гостиничного предприятия в период кризиса¹

II. Программа выхода из кризиса. Вторая ниша, в которой необходимо проводить диагностику в период кризиса, – это эффективность бизнес-процессов в гостиничном предприятии. Существует ряд параметров, по которым можно проанализировать операционную деятельность. Например, насколько издержки, которые несет операционная деятельность, сопоставимы с доходом, который получает отель; в какой мере число людей, занятых на определенном участке, соответствует необходимости; насколько эффективно продаются услуги тех или иных служб гостиничного предприятия [16, с.375]. Приведем следующий пример: стоит проанализировать, правильно ли работают сотрудники в ресторане, предлагают ли гостю вовремя вино и десерт; насколько конфигурация столиков в ресторане соответствует формату тех компа-

ний (индивидуальные гости, пары, компании из нескольких человек), которые его посещают, и т.п. Здесь речь идет о дополнительных доходах и рентабельности всего бизнеса. Нужно понимать, что неэффективность бизнес-процессов влияет на качество обслуживания, а значит – на удовлетворенность гостей и взаимоотношения с крупными корпоративными партнерами. Само собой разумеется, что гостиничная отрасль порождает солидные инвестиции, которые необходимы для развития, особенно в период кризисной ситуации как внутри страны, так и самого предприятия.

III. PR-компания. Третий уровень диагностики – это рыночные показатели функционирования гостиничного предприятия, удовлетворенность клиентов качеством обслуживания, степень их лояльности к отелю, конкурентоспособность предлагаемых услуг. Исправить ситуацию на этом уровне, если были упущены возможности двух других, значительно сложнее, так как гостиничное предприятие может уже терять свою долю рынка,

¹ Источник: Составлено автором на основе https://www.researchgate.net/publication/313251386_Organization_Performance_and_Enterprise_Risk_Management

что, несомненно, будет сказываться на показателях доходности.

Если негативные явления затрагивают финансовую эффективность гостиничного предприятия, он теряет прибыль, а значит и рентабельность, имеет неадекватные показатели ликвидности. Мероприятия по санации бизнеса направлены на восстановление платежеспособности гостиничного бизнеса. Это и реструктуризация долгов, если есть трудности с возвратом кредитов, повышение ликвидности ресурсов отеля, ликвидация кассовых разрывов, оптимизация затрат.

К PR-компаниям относят также эффективную маркетинговую стратегию привлечения клиентов с минимальными вложениями и максимальной прибылью. В данном случае при рекламировании гостиничных предприятий имеют место следующие каналы продвижения:

- скидки и акции для постоянных и вновь прибывших клиентов (покупка комплекса услуг с существенной скидкой для клиента) с целью повторных продаж;
- реклама в СМИ;
- сотрудничество с аэропортами, авиакомпаниями, крупными торговыми центрами;
- раздача листовок, флешмоб в людных местах;
- интернет-маркетинг (статейный маркетинг, e-mail-рассылка, ведение деятельности в социальных сетях, контекстная реклама гостиничного предприятия).

Стоит отметить, что ситуация в гостиничной отрасли Сирии, усложненная существующими военными действиями и терроризмом, вынуждает руководителей отслеживать тенденции и внедрять новшества, с тем чтобы привлечь туристов любой ценой. При осуществлении предпринимательской деятельности роль играет бизнес-аналитика и видение, позволяющие интегрировать целенаправленно сформированные услуги и дизайн гостиниц в окружающую среду, в которой они расположены, сочетаясь с культурными, историческими и природными ресурсами места

назначения.

Рассмотрим некоторые тенденции, которые внедряют руководители Сирийского государства в гостиничном секторе в период кризиса, связанный с военными действиями [9]:

- обеспечение бесперебойного электропитания в гостиницах;
- уделение повышенного внимания здоровью и благополучию посетителей;
- эффективный контроль сотрудников в режиме реального времени;
- активное продвижение по службе талантливых сотрудников.

Таким образом, приведенная функциональная модель позволит иметь представление о необходимости мер в период кризиса гостиничных предприятий, базовый набор действий, где каждый отдельный гостиничный бизнес будет, несомненно, иметь свои особенности в зависимости от причин кризиса.

Заключение. Гостиничная отрасль является важным бизнесом в глобальных рамках, а современные тенденции развития и туристический спрос влияют на его модификацию. Многочисленные тенденции подчеркивают важность современного гостиничного бизнеса, поскольку современный турист не удовлетворен только основным предложением в гостиничном обслуживании, но требует дифференцированной и персональной службы, которая становится основным мотивом для поездок. В результате существующего и постоянно растущего разнообразия гостиничных комплексов возрастает конкуренция, в которой необходимо «выживать» предприятиям. К тому же кризисные ситуации вызывают положения экономики страны в целом и внешних международных отношений. В результате функционирование гостиничных предприятий в период кризиса – является основополагающей целью для сохранения ценности отрасли гостеприимства. В рамках данной публикации была попытка сформировать модель управления предприятием гостиничной отрасли в период кризиса, обладающая базовым набором действий, необходимым для улучшения

кризисной ситуации. Применимо к Сирийской Арабской республике, были рассмотрены некоторые тенденции для полноценного осу-

ществления стратегической модели функционирования в период военных конфликтов внутри страны.

Список источников:

1. **Бабич А.М., Зайцева Н.А.** Влияние финансового кризиса на развитие гостиничного бизнеса // Сервис в России и за рубежом. 2012. №3. С.3-4.
2. **Гарейшин Р.З., Ромашкина О.П.** Инновационные технологии как насущная необходимость эффективного туристского и гостиничного бизнеса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2014. № 6. С. 55-62.
3. Гостиничная статистика и аналитика [Электронный ресурс]. URL: <http://umhos.ru/statistics/> (дата обращения: 14.07.2018).
4. **Кизян Н.Г., Мелякова Е.В.** Направления развития предприятий в условиях кризиса // ПСЭ. 2015. №4 (56). С. 110-112.
5. **Лайко М.Ю., Кошелева А.И.** Международный опыт и российская практика эффективного управления гостиничными предприятиями // Regional economy and management: Electronic Scientific Journal. 2016. №4. С.3-4.
6. **Подсорин В.А.** Антикризисное управление. М.: МГУПС (МИИТ), 2016. 154 с.
7. **Сарян А.А.** Факторы и условия, влияющие на современное состояние туризма // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. 2014. № 2. С. 134-136.
8. **Туктарова П.А.** Диагностика банкротства промышленного предприятия в системе антикризисного менеджмента: дисс. ... канд-та экон. наук. Уфа, 2016. 134 с.
9. Туринфо – новости и коммуникации в туризме [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tourinfo.ru> (дата обращения: 28.08.2018).
10. Эволюция рынка // Турбизнес: информационно-аналитический журнал. Выпуск «Технологии». 2015. № 8(327). С.12.
11. Business Traveller № 5.ООО «УитнессМедиа», 2015. 100С. URL: businesstraveller.com.ru (дата обращения: 14.09.2018).
12. **Groh M.** Strategic management in times of crisis // American Journal of Economics and Business Administration. 2014. № 6 (2). p. 49-57.
13. Essays U.K. The three phase model of Crisis. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/management/the-three-phase-model-of-crisis-management-essay.php?vref=1>.
14. Journal of Environmental Management and Tourism. Vol. 52. 2016. p.122.
15. **Kopia J., Just V., Geldmache W., Bußian A.** Organization performance and enterprise risk management // Ecoforum. Vol 6. №1. 2017. P.1.
16. **Kobyak V.M., Lvovna I.E.** The competitiveness of hotel facilities // Theory and practice. Journal of Environmental Management and Tourism. Vol. VI.2015.№ 2(12). p.374-381. DOI: 10.14505/jemt.v6.2(12).10.
17. **Kovaltchuk A.P.** Concept and Procedures of Crisis Management in Russian Hotel Enterprises // Journal of Environmental Management and Tourism. 2016. V. 7.№.3. p. 473-480.
18. **Romanyuk A.V., Kovaltchuk A.P.** Methods to improve economic efficiency of hotel companies in modern conditions in Russia // Scientific Bulletin of Moscow State Institute for Tourism Industry n. a. Yuri Senkevich. 2015.№ 2(34). p. 21–26.
19. **Shad K., Fong Woon L.** Conceptual Framework for Enterprise Risk Management performance measure through Economic Value Added, Global Business // Management Research. 2015. Vol. 7. №2. p.1.
20. **Ассаф Б., Колесниченко Е.А.** Гостиничный бизнес: стратегия выживания в условиях войны (на примере отелей Дамаска) // Социально-экономические явления и процессы. № 2.

2017. – С.7-11.

21. **Джанджугазова Е.А.** Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: "семь чувственных нот гостеприимства" // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Т. 3. №4. С. 17-27.
22. **Колесниченко Е.А., Ассаф Б.** Роль индустрии гостеприимства в национальном хозяйстве Сирийской Арабской Республики // Журнал «РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция». № 2. 2017. – С.166-169.

Basem ASSAF

*Russian Economic University named after G. V. Plekhanov (Moscow, Russia);
post-graduate student; e-mail: besostar@live.com*

FUNDAMENTALS OF FUNCTIONING THE HOTEL ENTERPRISE IN A CRISIS SITUATION

Any economic crisis leads to increased risks and competition and deterioration of the financial situation of many enterprises working in the hospitality industry. In addition to external factors, the crisis of the hotel business is often triggered by a weak hotel management system, inadequate customer relationships and revenue management. The unfavorable economic situation forces the managers of hotel enterprises to reconsider the development strategy, namely, to optimize their activities by reducing costs and the use of marketing tools. Those enterprises that manage to reduce costs without losing the quality of services are the most in demand and competitive in the crisis. The article deals with the problem of effective management of the enterprise in the crisis from the point of view of some domestic and foreign researchers, on the basis of which the author forms his own point of view on the efficiency of the hotel enterprise in a crisis situation. The author examines the main trends in the hotel business, analyzes the hotel business as a whole based on statistical data from Russia and Syria, as a result of which we can note the decline in the hospitality industry in both countries due to the difficult economic situation in the international arena.

The article presents the methods of management of the hotel enterprise during the crisis. The author has developed a three-level model of functioning of hotel enterprises during the crisis both in Russia and in the Syrian Arab Republic. Separately, the tendencies of the hotel enterprise in Syria, associated with the peculiarities of military operations in the country. The proposed implementation scheme will help to improve the financial situation of managers and managers of hotel enterprises in times of crisis. In addition, this article will be useful for students and graduate students studying in the field of tourism and hospitality.

Keywords:

*hotel enterprise,
crisis situation,
functioning of hotel
enterprises, hotel business*

References

1. **Babich, A. M., & Zaitseva, N. A.** (2012). Vliyanie finansovogo krizisa na razvitie gostinichnogo biznesa [The impact of the financial crisis on the development of the hotel business]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and abroad]*, 3, 3–4. (In Russ.).
2. **Gareyshin, R. Z., & Romashkina, O. P.** (2014). Innovacionnye tehnologii kak nasushchnaya neobhodimost' effektivnogo turistskogo i gostinichnogo biznesa [Innovative technologies as an urgent need for effective tourism and hotel business]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo*

- lingvisticheskogo universiteta [Bulletin of the Moscow state linguistic University]*, 6, 55–62. (In Russ.).
3. *Gostinichnaya statistika i analitika [Hotel statistics and Analytics]*. URL: <http://umhos.ru/statistics>. (In Russ.).
4. **Kizyan, N. G., & Melyakova, E. V.** (2015). Napravleniya razvitiya predpriyatij v usloviyahkrisisa [Directions of development of enterprises in the crisis]. *PSEH [PSE]*, 4(56), 110–112. (In Russ.).
5. **Layko, M. Yu., & Kosheleva, A. I.** (2016). Mezhdunarodnyj opyt i rossijskaya praktika effektivnogo upravleniya gostinichnymi predpriyatiyami [International experience and Russian practice of effective hotel management]. *Regional Economy and Management: Electronic Scientific Journal*, 4, 3–4. (In Russ.).
6. **Podsorin, V. A.** (2016). Antikrizisnoe upravlenie [Crisis management]. Moscow: Moscow State Railway University (MIIT), 154. (In Russ.).
7. **Saryan, A. A.** (2014). Faktory i usloviya, vliyayushchie na sovremennoe sostoyanie turizma [Factors and conditions affecting the current state of tourism]. *Innovacii. Menedzhment. Marketing. Turizm [Innovations. Management. Marketing. Tourism]*, 2, 134–136. (In Russ.).
8. **Tuktarova, P. A.** (2016). *Diagnostika bankrotstva promyshlennogo predpriyatiya v sisteme antikrizisnogo menedzhmenta [Diagnostics of industrial enterprise bankruptcy in the system of crisis management]*: Thesis for the degree of candidate of Economic sciences. Ufa. (In Russ.).
9. *TurlInfo – novostii kommunikacii v turizme [Tourist information – news and communication in tourism]*. URL: <http://www.tourinfo.ru>. (In Russ.).
10. Evolyuciya rynka (2015). [The evolution of the market]. *Turbiznes: informacionno-analiticheskij zhurnal. Vypusk «Tekhnologii» [Travel business information and analytical magazine. Release Of «Technology»]*, 8(327), 12. (In Russ.).
11. *Business Traveller* (2015). Iss. 5. «Witness Media» LTD. URL: businessstraveller.com.ru. (In Russ.).
12. **Groh, M.** (2014). Strategic management in times of crisis. *American Journal of Economics and Business Administration*, 6(2), 49–57.
13. *Essays U.K. The three phase model of Crisis*. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/management/the-three-phase-model-of-crisis-management-essay.php?vref=1>.
14. *Journal of Environmental Management and Tourism* (2016). 52, 122.
15. **Kopia, J., Just, V., Geldmache, W., Buşian, A.** (2017). Organization performance and enterprise risk management. *Ecoforum*, 6, 1, 1.
16. **Kobyak, V. M., & Lvovna, I. E.** (2015). The competitiveness of hotel facilities. *Theory and practice. Journal of Environmental Management and Tourism*, VI, 2(12), 374–381. doi: 10.14505/jemt.v6.2(12).10.
17. **Kovaltchuk, A. P.** (2016). Concept and Procedures of Crisis Management in Russian Hotel Enterprises. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 7(3), 473–480.
18. **Romanyuk, A. V., & Kovaltchuk, A. P.** (2015). Methods to improve economic efficiency of hotel companies in modern conditions in Russia. *Scientific Bulletin of Moscow State Institute for Tourism Industry n.a. Yuri Senkevich*, 2(34), 21–26.
19. **Shad, K., & Fong Woon, L.** (2015). Conceptual Framework for Enterprise Risk Management performance measure through Economic Value Added, Global Business. *Management Research*, 7(2), 1.
20. **Assaf, B., & Kolesnichenko, E.** (2017). Gostinichnyj biznes: strategiya vyzhivaniya v usloviyah vojny (na primere otelej Damaska) [Hotel business: survival strategy in the conditions of war (on the example of Damascus hotels)]. *Social'no-ekonomicheskie yavleniya i process [Socio-economic phenomena and processes]*, 2, 7–11. (In Russ.).
21. **Dzhandzhugazova, E. A.** (2015). Innovacionnyj kompleks marketinga gostinicy: "sem" chuvstvennyh not gostepriimstva" [Innovative marketing mix of hotels: "seven sensual notes of

hospitality"]]. *Rossijskie regiony: vzglyad v budushchee* [Russian regions: looking into the future], 3(4), 17-27. (In Russ.).

22. **Kolesnichenko, E. A., & Assaf, B.** (2017). Rol' industrii gostepriimstva v nacional'nom hozyajstve Sirijskoj Arabskoj Respubliki [The role of the hospitality industry in the national economy of the Syrian Arab Republic]. *Zhurnal «RISK: Resursy, Informaciya, Snabzhenie, Konkurenciya»* [Journal of RISC: Resources, Information, Supply, Competition], 2, 166-169. (In Russ.).

Ассаф Б. Основы функционирования гостиничного предприятия в кризисной ситуации // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 3. С. 112-124. DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10308.

Assaf, B. (2018). Fundamentals of functioning the hotel enterprise in a crisis situation. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Services in Russia and Abroad], 12(3), 112-124. doi: 10.24411/1995-042X-2018-10308. (In Russ.).

КАМОЗА Татьяна Леонтьевна

*Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт (Красноярск, РФ);
доктор педагогических наук, доцент, профессор; e-mail: Tat.kamoz@yandex.ru*

САФРОНОВА Татьяна Николаевна

*Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт (Красноярск, РФ);
кандидат технических наук, доцент; e-mail: safronova63@mail.ru*

ЯБРОВА Ольга Александровна

*Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт (Красноярск, РФ);
доктор экономических наук, профессор; e-mail: oa@yandex.ru*

ПОПОВА Алина Сергеевна

*Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт (Красноярск, РФ);
ассистент; e-mail: akamoz@yandex.ru*

Анализ количественных показателей коллективных средств размещения в Красноярском крае за период 2012–2016 гг.

Изучение рынка гостиничных услуг Красноярского края проводилось с целью изучения емкости и конъюнктуры рынка, оценки тенденций развития рынка гостиничных услуг. По сравнению с 2012 годом в 2015 году общее количество организаций коллективных средств размещения региона уменьшилось на 8,7%, при этом количество гостиниц увеличилось на 6,8%, значительно увеличилось количество хостелов (138%). Уменьшилось количество санаторно-курортных организаций и организаций отдыха, в 2015 г. общее количество специализированных средств размещения сократилось на 36,6 % по сравнению с 2012 г. Эти данные можно объяснить общим спадом в экономике 2014–2015 гг. Потребители гостиничного продукта предпочитали более низкий ценовой уровень. Спрос на гостиничные услуги в Красноярском крае находится под влиянием разнообразных факторов, которые можно определить как ценовые и неценовые. Цена – основной фактор, определяющий величину спроса. Как правило, выбор средств размещения, продолжительность отдыха, условия проживания зависят от ценового фактора. К неценовым факторам относят мотивационные и поведенческие факторы.

Перспектива развития рынка гостиничных услуг в Красноярском крае и г. Красноярске будет связана с проведением в 2019 году XXIX Всемирной зимней универсиады. Это событие уже привело к выходу международных сетей на рынок гостиничных услуг г. Красноярска, которые увеличат роль города, как туристического центра, так и

Ключевые слова:
*гостиничный рынок
Красноярского края,
коллективные средства
размещения, номерной фонд,
формы собственности,
динамика мест*

бизнес центра. Использование туристского потенциала совместно с развитием смежных отраслей, при стимулировании инвестиционной активности, может способствовать увеличению доходной части бюджета края и обеспечить рост занятости населения.

Сегодня гостиничный бизнес – один из наиболее динамично развивающихся сегментов рынка. В крупные города России активно внедряются международные гостиничные сети, идет реконструкция советского гостиничного фонда, растет число небольших частных отелей и хостелов.

Согласно данным Всемирной туристской организации, на долю рынка гостиничного бизнеса приходится около 9% мирового ВВП, 5% всех налогов, 7% мировых инвестиций, общее число занятых в отрасли превышает 230 миллионов человек, масштабы предложения гостиничных услуг постоянно возрастают, темпы роста этого рынка достигают 15-20% в год [1].

Красноярск – культурный, экономический и образовательный центр Сибири, столица Красноярского края (второго по площади субъекта Российской Федерации, площадь Красноярского края 2339,7 тыс. кв. км.). Город Красноярск расположен на обоих берегах Енисея на стыке Западносибирской равнины, Среднесибирского плоскогорья и Саянских гор. Общая площадь города составляет 353,9 кв. км. В 11 высших учебных заведениях города обучается около 100 тыс. студентов из 39 стран мира [3].

Изучение рынка гостиничных услуг Красноярского края и г. Красноярска проводилось с целью изучения емкости и конъюнктуры рынка, оценки тенденций развития рынка гостиничных услуг. Анализ рынка гостиничных услуг Красноярского края и г. Красноярска проведен с использованием статистических данных собственных исследований авторов, официальных данных¹. Объектом исследования явился рынок гостиничных услуг г. Красноярска. Предметом исследования явились гостиничные предприятия г. Красноярска.

В процессе работы были использованы

следующие методы: метод наблюдения, метод сбора информации путем целенаправленного и систематического восприятия и регистрации факторов и явлений в естественных условиях, метод сопоставления двух и более объектов, выделение в них общего и различного.

Для анализа гостиничного рынка Красноярского края были использованы официальные данные Крайстата за 2012, 2015, 2016 гг. и данные за первое полугодие 2017 г.

На рис. 1 представлены количественные данные средств размещения всех форм собственности в Красноярском крае в 2012, 2015, 2016 гг.

Из представленных данных видно, что по сравнению с 2012 г. в 2015 году общее количество организаций коллективных средств размещения уменьшилось на 8,7%, при этом количество гостиниц увеличилось на 6,8%, уменьшилось количество санаторно-курортных организаций и организаций отдыха, при этом значительно увеличилось количество хостелов (138%) [2]. Эти данные можно объяснить общим спадом в экономике 2014-2015 гг. В 2016 г. экономика РФ начала выходить из кризиса, что отразилось на рынке гостиничных услуг. В 2016 году количество мест размещения увеличилось на 82% по сравнению с 2015 г. и на 66 % по сравнению с 2012 г. Число гостиниц увеличилось на 61%, по сравнению с 2015 г. Резко увеличилось количество санаторно-курортных организаций и организаций отдыха, меблированных комнат, при этом уменьшилось число хостелов. Потребители гостиничных услуг стали предпочитать более дорогой сегмент рынка [5].

¹ Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва (Красноярскстат): офиц. сайт. Красноярск, 2017. URL: <http://krasstat.gks.ru/> (дата обращения: 11.10.2017).

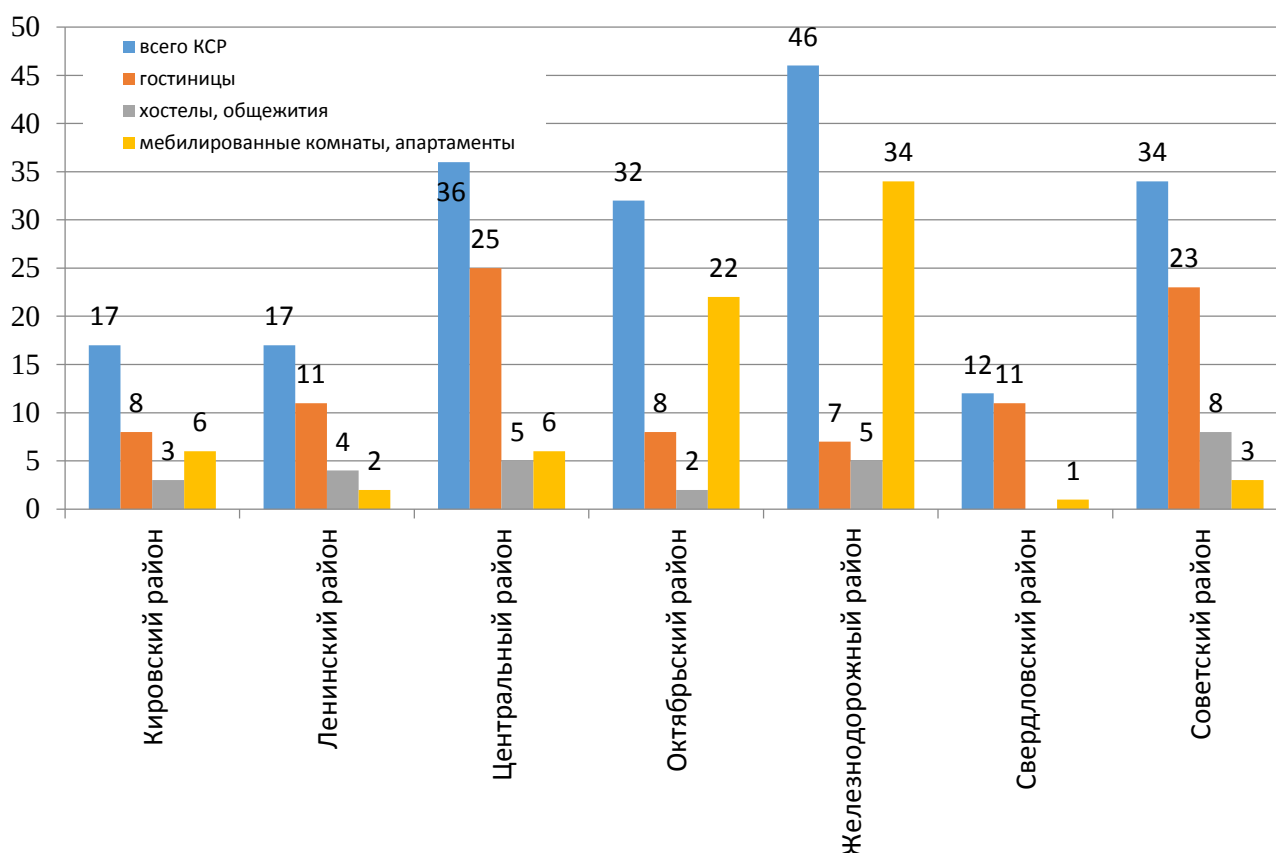


Рис. 1 – Распределение коллективных средств размещения по районам г. Красноярска (ед.)

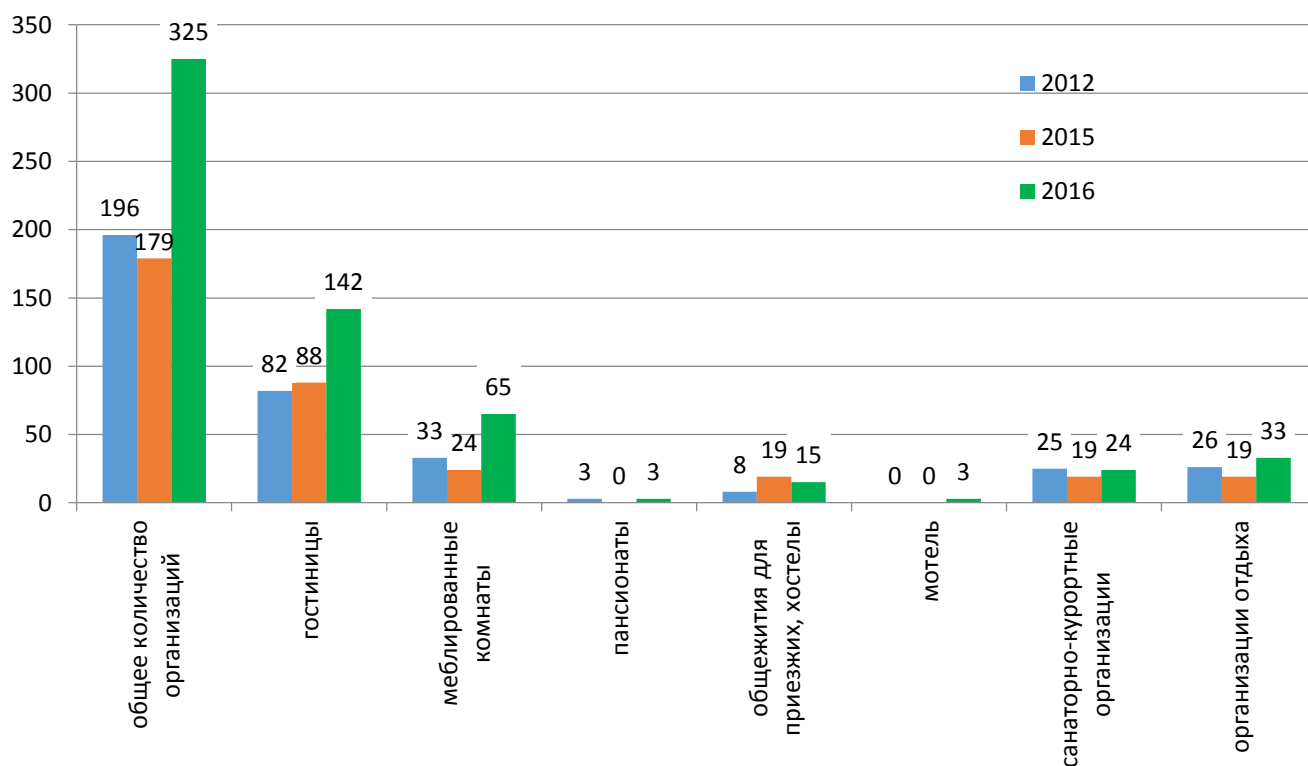


Рис. 2 – Динамика организаций коллективных средств размещения, ед.

На рис. 3 представлены количественные данные средств размещения по формам собственности в 2015–2016 гг.

Представленные данные показывают, что соотношение между формами собственности коллективных средств размещения составила в 2015 г.: 97,3% – российская собственность; 2,7% – иностранная собствен-

ность. В 2016 г.: 97,8% – российская собственность, 1,54% – иностранная собственность, 0,62% – совместная собственность. В 2016 г. доля российской собственности увеличилась за счет роста новых организаций.

На рис. 4 представлены количественные показатели КСР по российским формам собственности в 2015-2016 гг.

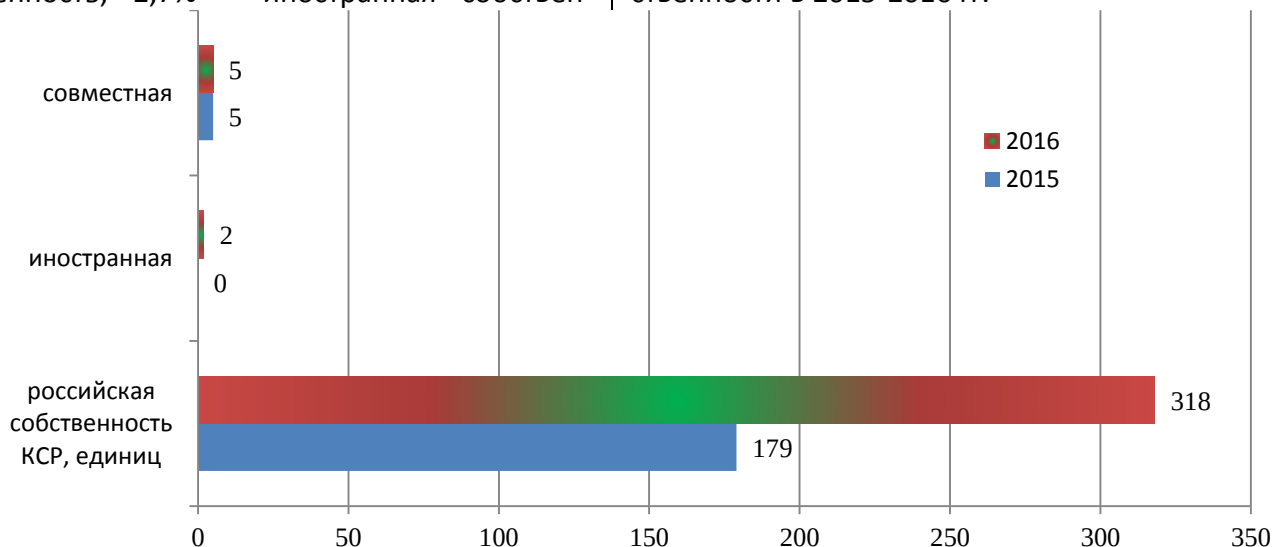


Рис. 3 – Количественные данные средств размещения по формам собственности в 2015-2016 гг., ед.

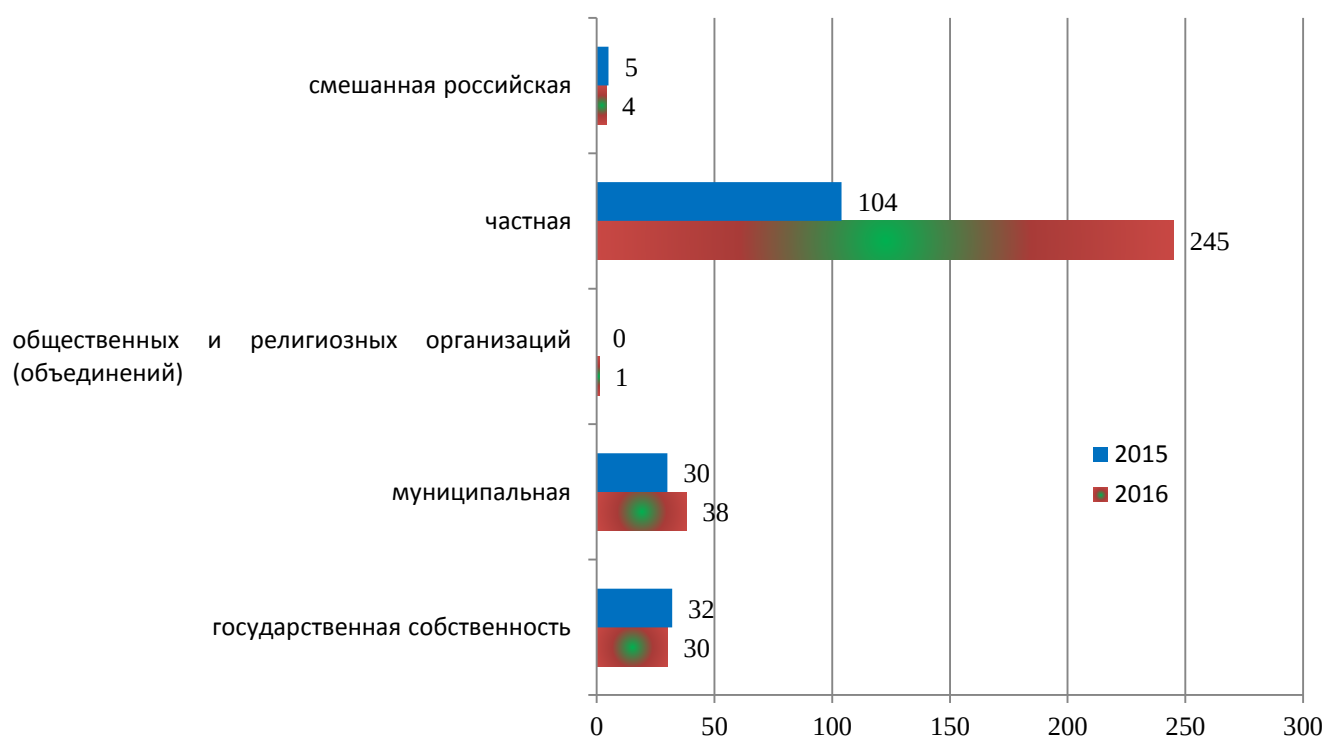


Рис. 4 – Количественные показатели КСР по российским формам собственности в 2016 году, ед.

Представленные показатели показали, что в 2016 г. самая большая доля собственности коллективных мест размещения составляет: частная форма собственности – 75,4%. При этом необходимо отметить, что в 2015 г. доля частной формы собственности коллективных мест размещения составляла – 56,5% от всех форм российской собственности КСР. Значи-

тельно возросла муниципальная доля собственности в 2016 г.

На рис. 5 представлены данные о количестве номеров (комнат) в коллективных местах размещения в 2012, 2015–2016 гг. На рис. 6 представлены данные по количеству номеров высшей категории в общем числе номеров.

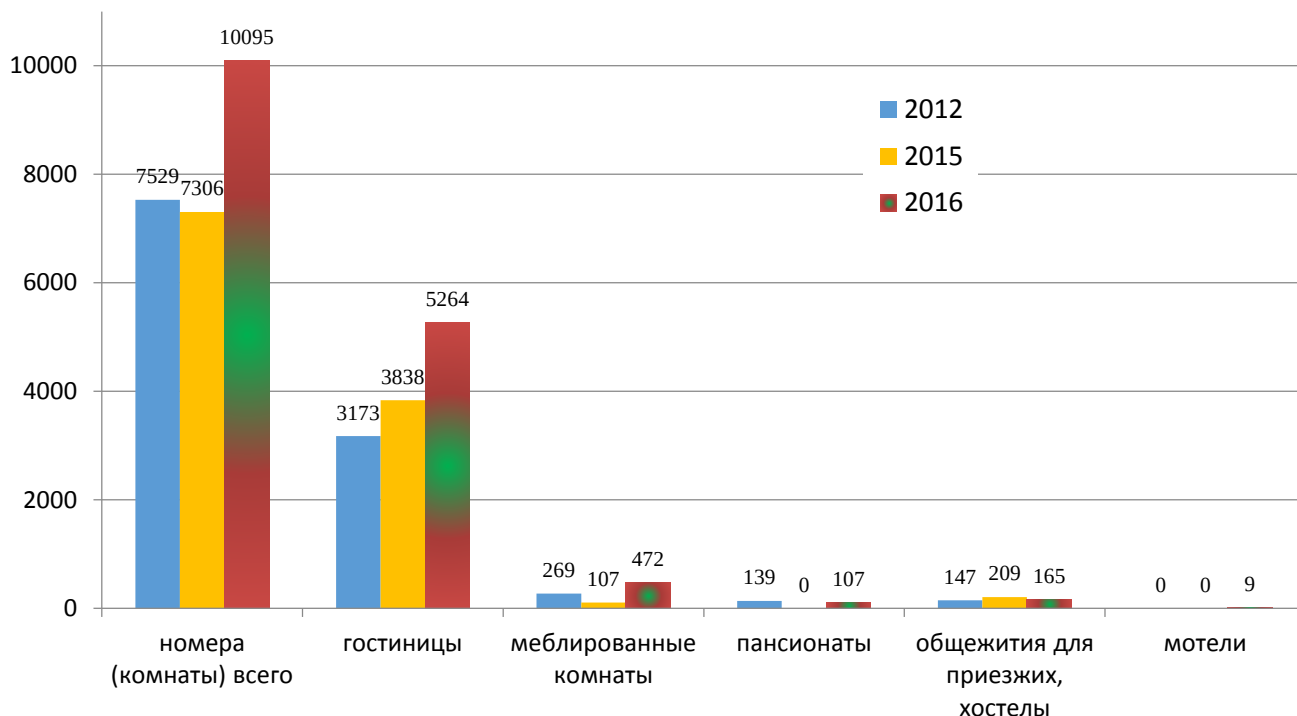


Рис. 5 – Динамика номеров (комнат) коллективных средств размещения, ед.

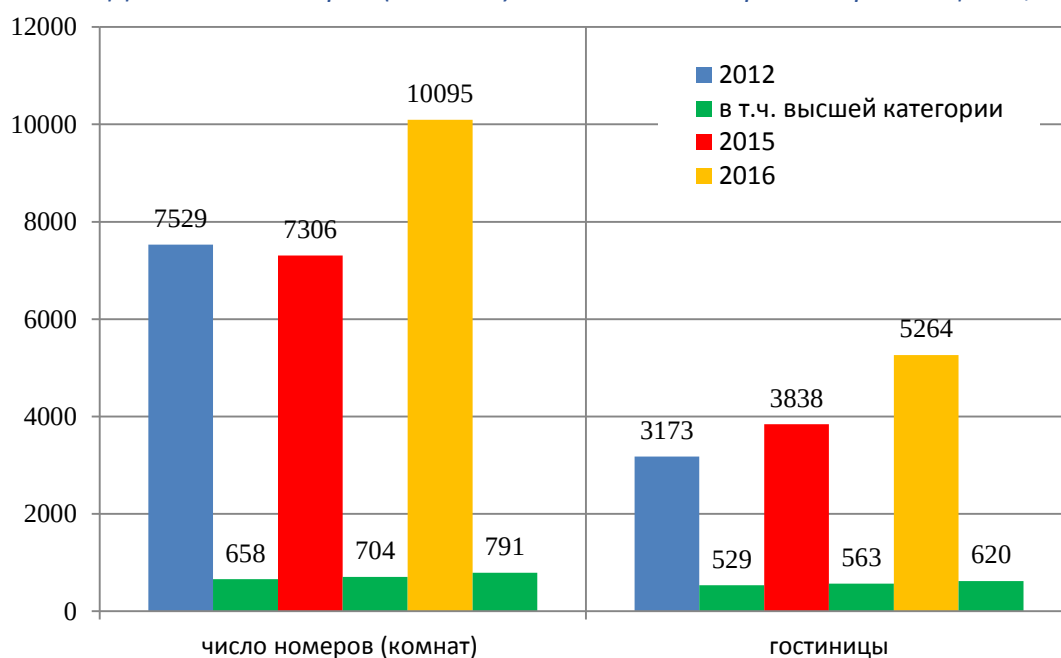


Рис. 6 – Динамика номеров высшей категории в структуре всех номеров, ед.

В 2016 г. количество номеров во всех средствах коллективного размещения увеличилось на 15 % по сравнению с 2015 г. При этом необходимо отметить, что количество номеров в 2015 г. уменьшилось по сравнению с 2012 г. на 3 %. Увеличение номеров в 2016 г. произошло по всем категориям коллективных мест размещения кроме хостелов.

Количество номеров высшей категории увеличилось как во всех средствах размеще-

ния, так и в гостиницах на 7-10 %. Значительно увеличилось количество номеров приспособленных для проживания лиц с ограниченными возможностями здоровья (126 %) за один год (рис. 7).

На рис. 8 представлено среднее значение количества номеров на одно средство размещения. В 2016 г. это значение сократилось на 15-20%, при этом среднее количество номеров в хостелах осталось на прежнем уровне.

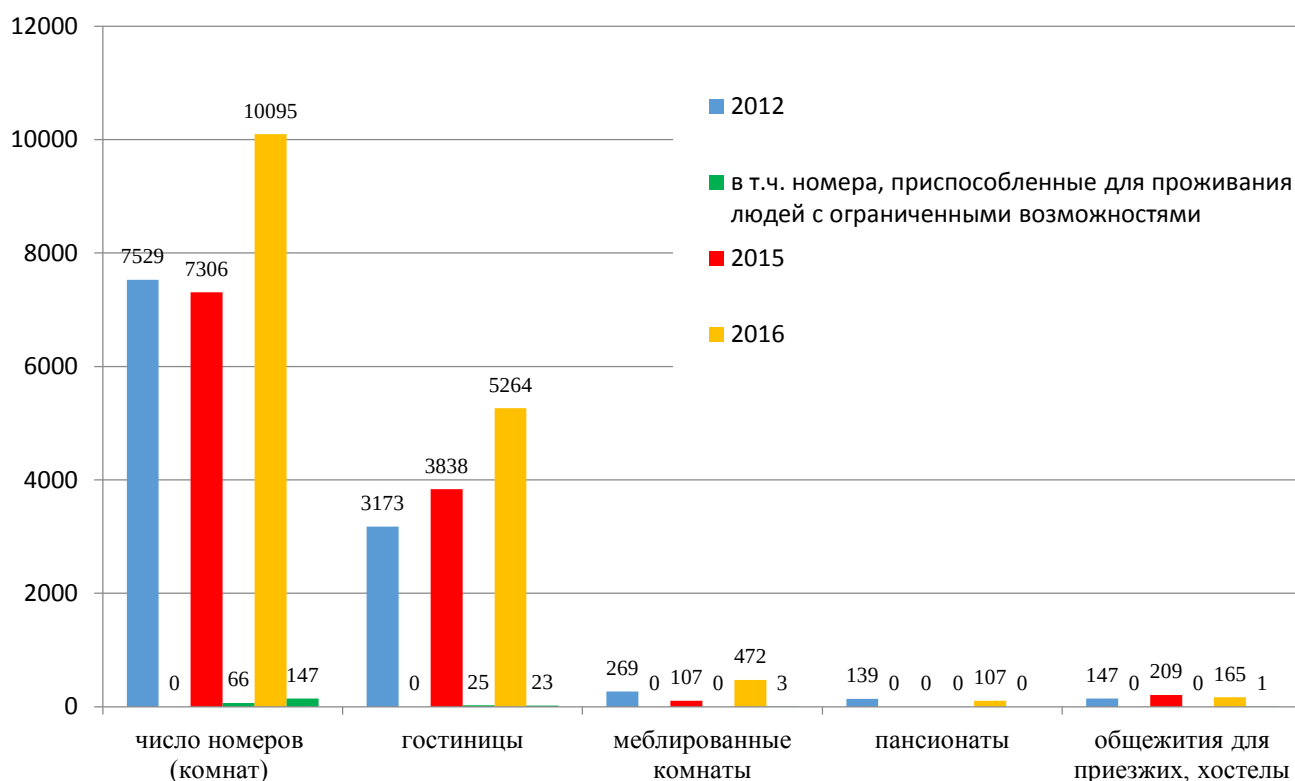


Рис. 7 – Динамика номеров, приспособленных для проживания лиц с ограниченными возможностями здоровья в структуре всех номеров, ед.

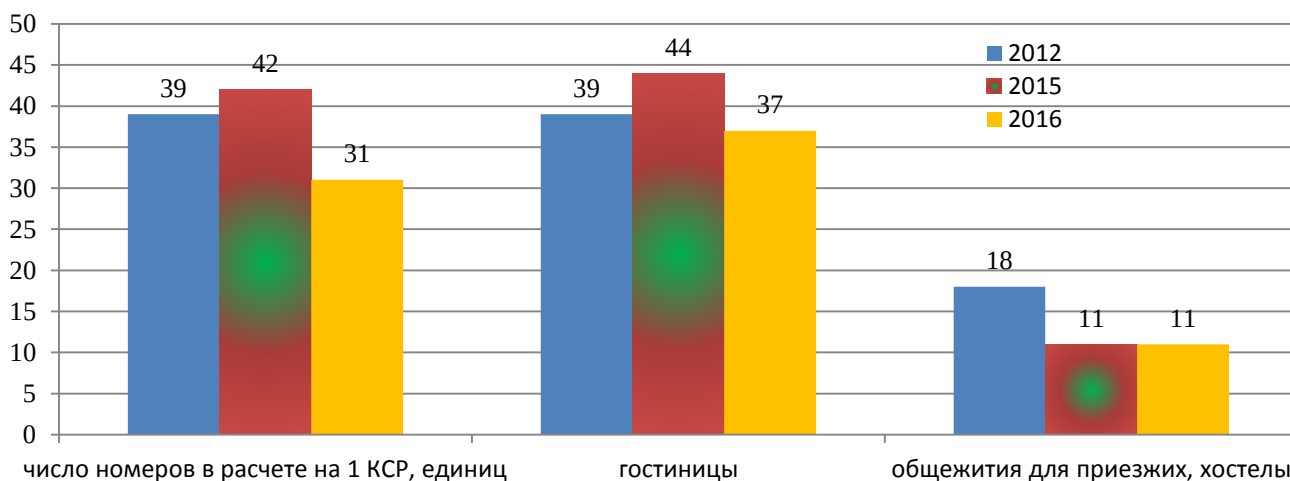


Рис. 8 – Динамика среднего количества номеров в одном средстве размещения, ед.

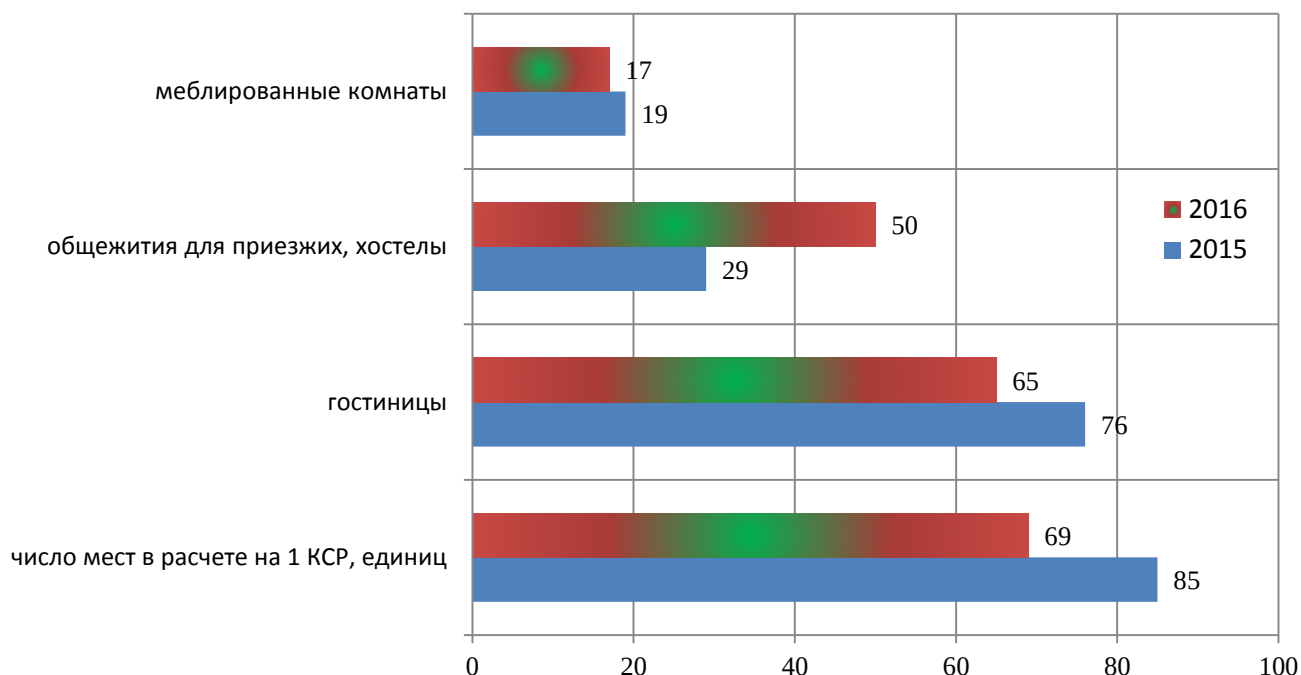


Рис. 9 – Динамика мест в расчете на одно коллективное средство размещения, ед.

На рис. 9 представлены данные по числу мест на одно коллективное средство размещения в 2015-2016 гг.

Из представленных данных видно, что во всех типах коллективных средств размещения число мест уменьшилось, кроме хостелов, где рост произошел почти в 2 раза.

В результате проведенного анализа можно заключить, что несмотря на негативные экономические процессы в стране, спад на гостиничном рынке Красноярского края в 2015 г., в 2016 г. и первом полугодии 2017 г. рынок восстановился благодаря, в основном, росту спроса на апартаментное размещение и услуги хостелов, а также перераспределению спроса на более низкий ценовой сегмент. При

этом необходимо отметить, что предложения на гостиничном рынке Красноярского края и г. Красноярска значительно превышают спрос.

Перед отелями Красноярского края и г. Красноярска стоит важная задача - повысить туристскую привлекательность города и края, развивать диверсификацию гостиничных услуг, развивать деловой и индивидуальный туризм, формировать системы продвижения турпродукта на специализированных международных выставках и в специализированных СМИ. В качестве основного продукта (услуги) потребителю должен быть предложен высокий уровень сервиса и комфорта, приемлемый для широкой целевой аудитории.

Список источников:

1. **Артюхова И.В., Малеева К.В.** Методы конкурентной борьбы гостиничных предприятий // Инновац. наука. 2016. № 1, ч. 1. С. 15-16.
2. **Бодров А.В.** Повышение эффективности системы управления инвестициями в гостиничном и туристском комплексе Москвы // Российское предпринимательство. 2012. №7, вып.1(114). С.155-159.
3. **Булганина С.В.** Событийный туризм: история и перспективы развития // Наукоедение: интернет-журн. 2015. Т.7, №3. URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/168EVN315.pdf>.

4. **Климова Т.Б., Вишневская Е.В.** Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом // Науч. результат. Сер. Технология бизнеса и сервиса. 2014. Т.1, №1. С. 35-41.
5. **Ляпина И.Ю.** Организация и технология гостиничного обслуживания. М.: Академия, 2005. 208 с.
6. **Никольская Е.Ю., Андреева М.И.** Механизмы восприятия и создания брендинга на рынке гостиничных услуг // Рос. экон. интернет-журн. 2016. №2. URL: <http://www.e-rej.ru/upload/iblock/627/62705d11365f8a6a4aeaead9e34e2be.pdf>.
7. **Сасина К.С., Зеленова Г.В., Евецкая С.В.** Основные элементы имиджа гостиничного предприятия // Студенческий научный форум - 2016: VIII Междунар. студ. электрон. науч. конф. 2016. URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/26822.pdf>.
8. **Скибицкая В.И.** Формирование имиджа туристского предприятия // Науч. вестн. Юж. ин-та менеджмента. 2014. № 3. С. 68-71.
9. **Федоров Р.Г., Кошелева Е.А.** О развитии гостиничных услуг в регионах с низкой туристской привлекательностью // Российское предпринимательство. 2013. №6 (228). С.127-132.
10. **Шматько Л.П.** Туризм и гостиничное хозяйство. М.: Март, 2005. 346 с.
11. **Jonathan A. Hales.** Accounting and Financial Analysis in the Hospitality Industry. 2005. 310 p.

Tatiana L. KAMOZA^a,
Tatiana N. SAFRONOVA^b,
Olga A. YABROVA^c,
Alina S. POPOVA^d

*Trade and Economic Institute of Siberian Federal University
(Krasnoyarsk, Russia);*

^a PhD (Dr.Sc.) in Pedagogical, Associate Professor;
e-mail: Tat.kamoza@yandex.ru

^b PhD in Engineering, Associate Professor; *e-mail: Safronova63@mail.ru*

^c PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; *e-mail: AdvanceOA@yandex.ru*

^d Assistant; *e-mail: akamoza@yandex.ru*

ANALYZING THE QUANTITATIVE INDICATOR OF ACCOMMODATION FACILITIES OF KRASNOYARSK REGION IN 2012-2016.

Studying the market of hotel services in Krasnoyarsk region aimed at discovering the capacity and conditions of the market, and assessing the development trends of the hotel services market.

Hospitality market of Krasnoyarsk region is a summary of all the accommodation facilities located in Krasnoyarsk region. Compared to 2012, in 2015 the number of accommodation facilities has been decreased by 8.7%, however the number of hotels has been increased by 6.8%, number of hostels has been increased rapidly (by 138%). The number of sanatorium-and-spa organizations has been dropped down. The number of specialized accommodation facilities has been decreased by 36.6% in 2015 compared to 2012. These numbers can be explained by an overall drop in economy in 2014 and 2015. Hospitality market consumers chose a lower budget options. Consumer demand for hospitality services is a solvent demand for hospitality products and services. This demand is very elastic, with a high level of differentiation and replaceability. Demand for hospitality services is influenced by many factors, both price-related and non-price-related. Price is the main factor that affects the demand. It's very common that the choice of an accommodation facility, length of a rental and conditions during the stay are all based on the price factor. Non-price related factors are motivational and behavioral factors. The prospect of development of the accommodation industry in Krasnoyarsk and Krasnoyarsk region is linked

Keywords:

*hospitality market
of Krasnoyarsk and
Krasnoyarsk region,
accommodation facilities,
number of rooms,
forms of ownership,
dynamics of growth
and decline*

to the World Student Championships planned in Krasnoyarsk in winter of 2019. It has already caused a growth in the accommodation industry in Krasnoyarsk and is believed to bring attention to Krasnoyarsk as a tourist and a business center.

References

1. **Artyukhova, I. V., & Maleeva, K. V.** (2016). Metody konkurentnoj bor'by gostinichnyh predpriyatij [Competition methods of hotel enterprises]. *Innovacionnaya nauka [Innovative science]*, 1(1), 15-16. (In Russ.).
2. **Bodrov, A. V.** (2012). Povyshenie effektivnosti sistemy upravleniya investitsiyami v gostinichnom i turistskom komplekse Moskvy [Improving the efficiency of the investment management system in the hotel and tourist complex of Moscow]. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo [Russian Entrepreneurship]*, 7(1), 155-159. (In Russ.).
3. **Bulganina, S. V.** (2015). Sobytiyniy turizm: istoriya i perspektivy razvitiya [Event tourism: The history and development prospects]. *Naukovedenie: internet-zhurnal [Science studies: An Internet journal]*, 7(3). URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/168EVN315.pdf>. (In Russ.).
4. **Klimova, T. B., & Vishnevskaya, E. V.** (2014). Opyt razvitiya sobytiynogo turizma v RF i za rubezhom [Experience in development of event tourism in Russia and abroad]. *Nauchnyi rezultat. Seriya Tekhnologiya biznesa i servisa [Scientific result. Ser. Business and service technology]*, 1(1), 35-41. (In Russ.).
5. **Lyapina, I. Yu.** (2005). *Organizatsiya i tekhnologiya gostinichnogo obsluzhivaniya [Organization and technology of hotel services]*. Moscow: Akademia. (In Russ.).
6. **Nikolskaya, E. Yu., & Andreeva, M. I.** (2016). Mekhanizmy vospriyatiya i sozdaniya brendinga na rynke gostinichnyh uslug [Mechanisms of perception and creation of brand in the market of hotel services]. *Rossiyskiy ekonomicheskij internet-zhurnal [Russian economic online journal]*, 2. URL: <http://www.e-rej.ru/upload/iblock/627/62705d11365f8a6a4aeaedad9e34e2be.pdf>. (In Russ.).
7. **Sasina, K. S., Zelenova, G. V., & Yeveckaya, S. V.** (2016). Osnovnye elementy imidzha gostinichnogo predpriyatiya [The main elements of the image of the hotel company]. *Studencheskiy nauchnyy forum – 2016 [Student scientific forum-2016]: VIII International online scientific conference of students 2016*. URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/26822.pdf>. (In Russ.).
8. **Skibitskaya, V. I.** (2014). Formirovanie imidzha turistskogo predpriyatiya [Formation of the image of the tourist enterprise]. *Nauchnyi vestnik Yuzhnogo instituta menedzhmenta [Scientific Bulletin of the southern Institute of management]*, 3, 68-71. (In Russ.).
9. **Fedorov, R. G., & Kosheleva, E. A.** O razvitii gostinichnyh uslug v regionah s nizkoj turistskoj privlekatel'nost'yu [On the development of hotel services in regions with low tourist attractiveness]. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo [Russian Entrepreneurship]*, 6(228), 127-132. (In Russ.).
10. **Shmatko, L. P.** (2005). *Turizm i gostinichnoe hozyajstvo [Tourism and Hospitality]*. Moscow: Mart. (In Russ.).
11. **Jonathan, A.** (2005). *Hales. Accounting and Financial Analysis in the Hospitality Industry*.

Камоза Т.Л., Сафронова Т.Н., Яброва О.А., Попова А.С. Анализ количественных показателей коллективных средств размещения в Красноярском крае за период 2012–2016 гг. // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 3. С. 125-133.
DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10309.

Kamoza, T. L., Safronova, T. N., Yabrova, O. A., & Popova, A. S. (2018). Analyzing the quantitative indicator of accommodation facilities of Krasnoyarsk Region in 2012-2016. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 12(3), 125-133.
doi: 10.24411/1995-042X-2018-10309. (In Russ.).

УДК 642.5

DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10310

ВИШНЕВСКАЯ Екатерина Владимировна

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет (Белгород, РФ);
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru*

КЛИМОВА Татьяна Брониславовна

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет (Белгород, РФ);
кандидат экономических наук, доцент*

СЕМЧЕНКО Ирина Владимировна

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет (Белгород, РФ);
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: semchenko@bsu.edu.ru*

БОЛТЕНКО Юрий Алексеевич

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет (Белгород, РФ);
кандидат технических наук, доцент*

Актуальные направления развития индустрии общественного питания региона (на примере Белгородской области)

Сферу общественного питания можно отнести к наиболее привлекательной отрасли для предпринимательской деятельности, что обусловлено быстротой оборачиваемости капитала, а также достаточно высокой рентабельностью и особенностями потребности, которую удовлетворяет, что вызывает увеличение конкуренции между предприятиями общественного питания. Устойчивое развитие индустрии общественного питания возможно в условиях совершенствования деятельности предприятий питания, внедрения новых форматов предприятий, а также необходимо системное изучение спроса на продукцию и услуги общественного питания. Начальной точкой в организации обслуживания на предприятиях общественного питания является исследование потенциального спроса на определенные продукцию и услуги. Рынок общественного питания как часть потребительского рынка области находится в зависимости от потребителей, их покупательной способности и предпочтений, и, следовательно, субъекты данного рынка призваны обеспечивать условия для полного и своевременного удовлетворения спроса населения области на услуги общественного питания, качество и безопасность их предоставления, доступность на всей территории области. Низкоэффективное развитие отрасли приведет к снижению качества жизни населения Белгородской области. Сегодня в мире набирает популярность идея слоу-фуд («Slow-food») – это движение, основывающееся на пропаганде правильного питания, с

Ключевые слова:
общественное питание,
предприятия питания,
оборот общественного
питания, слоу-фуд

сохранением региональной и традиционной кухни. С учетом активного развития сельского хозяйства и животноводства в Белгородской области, целесообразно развитие предприятий общественного питания формата слоу-фуд. Белгородская область имеет возможности для самостоятельного обеспечения себя экологически чистыми натуральными продуктами питания. Развитие индустрии общественного питания региона непосредственно связано с совершенствованием рыночной политики предприятий данной отрасли. «Slow-food» не только способствует созданию возможности для развития и расширения клиентской базы небольших фермерских хозяйств, но также позволит потребителям быть уверенными в чистоте и качестве приобретаемой продукции.

Введение. В условиях динамичного развития сферы услуг особое значение приобретает рынок услуг общественного питания. Систему общественного питания можно отнести к наиболее привлекательной отрасли для предпринимательской деятельности, что обусловлено быстрой оборачиваемостью капитала, а также относительно высокой рентабельностью и спецификой потребности, которую оно удовлетворяет, что вызывает усиление конкуренции между предприятиями общественного питания.

Отметим, что в настоящее время происходят положительные изменения в развитии российского рынка продукции и услуг общественного питания. Среди основных задач, которые стоят перед современными предприятиями общественного питания можно выделить удовлетворение желаний и потребностей клиентов. Для обеспечения устойчивого развития отрасли возникает необходимость в совершенствовании деятельности предприятий питания, внедрении новых форматов предприятий, системном изучении спроса на продукцию и услуги общественного питания [9]. Отправной точкой в деятельности предприятия общественного питания должно быть изучение потенциального спроса на определенную продукцию и услуги. Именно перспективный прогноз соотношения спроса и предложения на некий планируемый период является необходимым для принятия стратегических решений. Даже незначительные изменения спроса отражаются на рентабельности

предприятий общественного питания.

Рынку услуг общественного питания присуща высокая адаптационная способность. Отметим, что финансово-экономические кризисы 1998 г. и 2008 г. повлияли на появление новых форматов заведений, на рост качества предоставляемых услуг. Динамичное развитие рынка питания способствует внедрению и реализации новых инновационных технологий в деятельность предприятий общественного питания.

Развитие индустрии общественного питания региона непосредственно связано с совершенствованием рыночной политики предприятий данной отрасли. Рынок общественного питания в течение последних лет претерпел трансформацию в своём развитии и вступил в новый этап, характеризующийся распространением концепции здорового питания. В современном мире пища является не только одной из базовых потребностей человека, но также служит важнейшей составляющей любой этнической культуры, источником изучения истории народа и механизмов трансляции культурного наследия. В большинстве стран мира предприятия питания, обладающие самостоятельной культурной, исторической ценностью, являются частью имиджа города и страны.

Цель исследования – это изучение организационно-экономических аспектов развития индустрии общественного питания региона. С целью обеспечения устойчивого развития отрасли появляется потребность усовершенствовать деятельность предприятий пита-

ния, внедрять новые форматы предприятий, системно изучать спрос на продукцию и услуги общественного питания.

Теоретический обзор. Рынок общественного питания претерпевает большие изменения. По мнению аналитиков, тенденцию развития отрасли общественного питания подтверждают следующие факторы: динамика роста рынка, значительное увеличение форматов и концептуальных вариантов предприятий, качественно новый уровень ведения бизнеса с использованием новейшего оборудования и технологий [2]. В Белгородской области рынок общественного питания находится на стадии развития. При этом наблюдается неравномерность развития предприятий общественного питания в зависимости от их типа. Вместе с тем, покупательная способность населения на современном этапе снижается. Конкуренция на рынке общественного питания растет. В этих условиях особое значение приобретает проведение маркетинговых исследований, позволяющих получить первичную информацию о состоянии спроса и предложения, конкуренции, ценовой политике и др. процессах и явлениях на рынке общественного питания [20].

Сегодня в мире набирает популярность идея слоу-фуд («Slow-food») – это движение, основывающееся на пропаганде правильного питания, с сохранением региональной и традиционной кухни, поддерживающее культуру традиционного застолья, при этом сочетающее в себе богатство и эстетику вкуса. Сегодня 150 стран активно участвуют в продвижении данного направления, движение «Slow-food» насчитывает свыше 100 тыс. сторонников в более чем 150 странах [3].

В России «Slow-food» работает уже 10 лет. Первая слоу-фуд ферма появилась в Тверской области, в селе Медное в 2000 году, благодаря итальянскому сыроделу Пьетро Мацца. В современной России движение «Slow-food» имеет 21 местное отделение (конвивиум) и около 60 продовольственных сообществ от Калининграда до Камчатки и от Мурманска

до Эльбруса [4]. Конвивиумы осуществляют свою деятельность в разных направлениях – это и организация гастрономических фестивалей и фермерских ужинов, проведение семинаров и возделывание огородов, взаимодействие с шеф-поварами и виноделами, проведение для детей «Уроки вкуса», улучшение системы школьного питания.

Кроме поддержки здорового образа жизни, проект «Slow-food» реализует поддержание продуктов, находящихся под угрозой исчезновения. Это движение имеет три важные цели:

1) *защита биоразнообразия*: пища должна быть разнообразной, ведь в разных видах мяса, например, разный набор минералов и других полезных веществ [22];

2) *воспитание хорошего вкуса*: питание на ходу не дает возможности оценить вкусовые качества продуктов, насладиться ими и превращает прием пищи в обычное удовлетворение физиологической потребности. Поборники движения отмечают, что такое отношение не дает возможности человеку следить за своим физическим и духовным здоровьем [17];

3) *объединение производителей и фермеров*: следует полностью отказаться от употребления генетически модифицированных продуктов. Именно благодаря стараниям организации «Гринпис» и движения слоу-фуд производители ГМО должны делать пометку о них на упаковке. Также слоу-фуд – это возрождение национальных рецептов на смену стандартизированным блюдам, рассчитанным на среднего потребителя. Благодаря распространению движения слоу-фуд, увлечение эко-едой с просто модного тренда, доступного только узкой категории населения, превращается в часть повседневности [18, 19].

«Slow-food» – это пересечение экологии и гастрономии, этики и удовольствия. Движение противостоит стандартизации вкуса и культуры, влиянию мультинациональных продовольственных компаний и индустриального сельского хозяйства. Подход «Slow-food» к сельскому хозяйству, производству продо-

вольствия и кулинарии основан на понятии качества пищи, которое определяется при помощи трех взаимосвязанных принципов: вкусная, свежая, ароматная сезонная еда – часть локальной культуры; чистая пища, произведенная в гармонии с окружающей средой и здоровьем человека; честная по цене, при справедливых условиях и оплате труда для мелких производителей [21].

Мировой рынок продуктов питания и напитков, которые направлены на улучшение здоровья и общее хорошее самочувствие, продолжает увеличиваться. Сегмент продуктов health and wellness (для здоровья и хорошего самочувствия) является самым быстрорастущим на глобальном рынке продуктов и напитков в прошлом году, по отметкам экспертов компании Euromonitor International. В 2016 году объем данного рынка увеличился на 6,8% и составил 36 млрд. долл. [1].

По прогнозам аналитиков рынка, основными драйверами роста рынка в ближайшем будущем станут развивающиеся рынки, в период до 2019 года эти рынки смогут генерировать 86% новых продаж. Крупнейший рынок продуктов health and wellness – США, в пятерку лидеров входят также Китай, Япония, Бразилия и Великобритания. Российский рынок здорового питания составляет небольшую долю от мирового, однако, тенденция к росту на нем также присутствует [7]. Основным ограничением развития рынка здорового питания в России является чрезмерно завышенная стоимость продукции. Цена на здоровое питание выше, чем у аналогичных стандартных продуктов, так как они требуют более сложного технологического процесса производства, перевозки, хранения и реализации. В странах Европы и США органические продукты стоят на 20-60% дороже, чем традиционные. Однако в России разница между стоимостью органических и традиционных продуктов существенно выше [11].

Все сегменты рынка здорового питания имеют примерно равные доли, однако, наибольший объем продаж приходится на

органические продукты (43%), наименьший – на диетические продукты (26%). Доля функциональных продуктов – 31% [16].

Данные и методы. В качестве исходного материала использовались официальные статистические данные, характеризующие развитие рынка общественного питания в Российской Федерации и Белгородской области, аналитические отчеты исследований о покупательских предпочтениях на рынке общественного питания и тенденциях развития рынка здорового питания. В качестве методики исследования применялся теоретический и сравнительный анализ.

Результаты исследования и их обсуждение. В соответствии с целью исследования необходимо провести анализ рынка общественного питания Белгородской области, изучить динамику спроса на продукцию и услуги общественного питания и покупательские предпочтения.

Проведем оценку функционирования рынка общественного питания Белгородской области. На рис. 1 представлена структура рынка общественного питания Белгородской области по типам предприятий в 2017 г.

Отметим, что наблюдается неравномерность развития предприятий общественного питания в зависимости от их типа [6]. Преобладают столовые при предприятиях и школьных учреждениях – 36% или 739 предприятий в Белгородской области, на втором месте по количеству – кафе 25% или 505 предприятий, далее идут рестораны – 7%, бары – 6%, закусочные – 6% [10]. Если учитывать показатели вместимости различных типов предприятий общественного питания, то на первом месте по количеству мест так же находятся столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий. По состоянию на 01.01.2018 г. на территории города Белгорода осуществляют деятельность 672 предприятий общественного питания на 38 904 посадочных места, в том числе в открытой сети 487 (72,1%) предприятия на 22 590 посадочных мест. Отметим, что в

структуре предприятий общественного питания г. Белгорода преобладают кафе – 174 или 26%, далее по численности идут рестораны и столовые при предприятиях – 65 и 64 соответственно. Обеспеченность населения посадочными местами в открытой сети предприятий общественного питания г. Белгород в 2017 году составила 145,9% [5].

За последние несколько лет на рынке общественного питания Белгорода произошли значительные изменения – открылось множество новых кафе и ресторанов, набрали популярность кофейни. Но, несмотря на высокую конкуренцию и снижение покупательной способности, новые заведения в городе продолжают открываться.

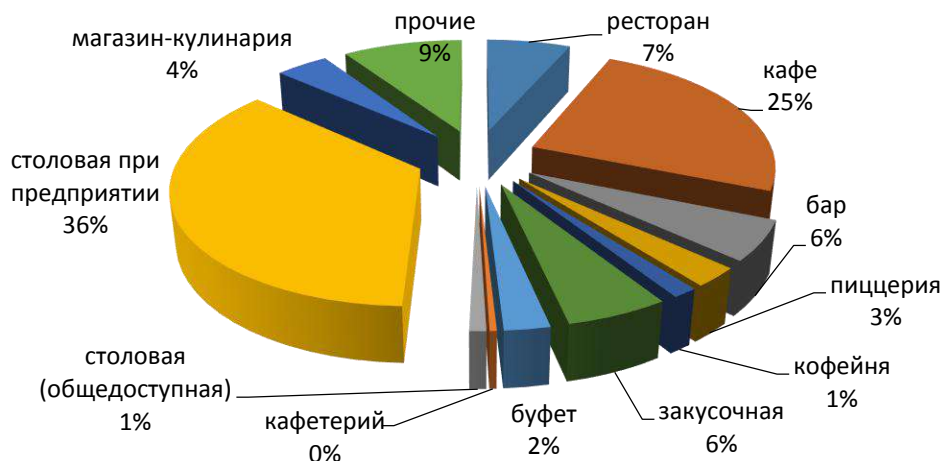


Рис. 1 – Структура рынка общественного питания Белгородской области по типам предприятий в 2017 г.

По данным Белгородстата, объемы оборота заведений общественного питания области выросли за 2017 год на 500 млн. рублей, при этом индекс физического объема оказания услуг снизился на 3%. Также уменьшился и средний чек, который составлял 900-950 рублей в 2013-2014 гг., в 2017 году – 650, а на настоящий момент времени уже 450-550 рублей [10]. Произошло перераспределение потоков между заведениями разной ценовой категории. Клиенты переместились в более бюджетный сегмент. Причина описанной ситуации – рост предложения.

Являясь составной частью потребительского рынка, рынок общественного питания напрямую зависит от потребителей, их покупательной способности и предпочтений, и, следовательно, субъекты данного рынка призваны обеспечивать условия для полного и своевременного удовлетворения спроса населения области на услуги общественного питания, качество и безопасность их предоставления, доступность на всей территории

области. Неэффективное развитие отрасли влечет за собой снижение качества жизни населения Белгородской области [12].

Рынок общественного питания Белгородской области наряду с тенденциями, сложившимися в целом по стране, имеет стабильные темпы роста. За 2010–2016 годы оборот общественного питания области в фактически действующих ценах увеличился с 3841,4 до 7 288,09 млн. руб., т.е. возрос на 89,72% (рис. 2).

При этом показатели динамики оборота в действующих ценах носили за все годы позитивный характер. Наиболее высокие темпы развития оборота наблюдались в 2012 году по сравнению с 2011 годом (122,5%). Динамика индекса физического объема продаж продукции общественного питания также положительна. Интересен тот факт, что в 2014 году прирост оборота в сопоставимых ценах выше прироста в действующих ценах, соответственно 107,4 и 105,3%, что является свидетельством снижения цен на продукцию обще-

ственного питания. Однако отметим, что в последующие года ситуация наблюдается противоположная – оборот общественного питания растет большими темпами, чем прирост в сопоставимых ценах. В 2015 г. оборот

общественного питания вырос на 8,46%, в сопоставимых ценах снизился на 2,2%, в 2016 г. – 7% и 1,9% соответственно. Следовательно, можно говорить о росте цен на продукцию общественного питания в 2015-2016 годах [10].



Рис. 2. – Динамика темпов роста оборота общественного питания Белгородской области в действующих и сопоставимых ценах за 2005–2016 гг.

Для рынка общественного питания Белгородской области, также, как и страны в целом, характерна сезонность: наибольшие значения оборота приходятся на последний квартал года, с привлечением сентября, наименьшие обороты – на первый квартал года. Подобные сезонные колебания связаны с воздействием различных факторов, определяющими из которых являются денежные доходы населения области и их покупательская способность. В структуре оборота общественного питания Белгородской области, несмотря на незначительное укрупнение сети, преобладают малые предприятия, наблюдается рост числа индивидуальных предпринимателей. Соответственно, в 2017 году доля в структуре оборота общественного питания области крупных и средних организаций составила 44,2%, малых предприятий – 47,1%, индивидуальных предпринимателей – 8,7%.

Оборот предприятий питания в общем объеме оборота потребительского рынка Белгородской области составляет около одного процента за исследуемый период. За 2010–2015 годы увеличился оборот общественного питания на душу населения с 2507 руб. в 2010 году до 4397 руб. в 2015 году. Прирост составил 1 890 руб. (75,39%), в 2015 году к соответ-

ствующему периоду предыдущего года – 108,25% (рис. 3).

Динамика оборота общественного питания на душу населения, как и общая динамика оборота общественного питания напрямую зависят от размера и динамики денежных доходов населения. За 2010–2015 годы рост номинальных среднедушевых денежных доходов населения Белгородской области составил 166,7% и увеличился с 16992,8 руб. в 2010 году до 28327,1 руб. в месяц в 2015 году [10].

Необходимо обратить внимание, что не всегда рост денежных доходов населения вызывает соответствующий рост оборота общественного питания на душу населения. Отметим, что за анализируемый период оба показателя демонстрируют рост. В 2014–2015 рост среднедушевых доходов населения превышал рост оборота общественного питания на душу населения в Белгородской области.

Следует отметить, что результаты деятельности предприятий питания в 2017 году оказались несколько ниже сложившихся в предшествующем периоде. Кроме объективных факторов, обусловленных политическими событиями в стране и мире, а также значительными инфляционными потерями по всем направлениям расходования денежных дохо-

дов, что никак не связано с деятельностью самих предприятий питания, существует негативный фактор, напрямую зависящий от предприятий, – это негибкая ценовая стратегия большинства предприятий общественного питания. В настоящее время ценовая политика ресторанов и баров, составляющих около 13% рынка общественного питания Белгородской области, по ценовому приоритету позиционирует себя как гастрономические рестораны класса «люкс» или «высший». Средний чек подобных заведений 2–2,5 тыс. руб. и выше, соответственно, для большинства населе-

ния области цена является основным ограничением, не позволяющим посещать подобные заведения. Поэтому наблюдается низкая загруженность материально-технической базы предприятий питания. Среди негативных факторов следует отметить также недостаток оборотных средств и невозможность использования кредитных ресурсов в связи с высокими процентными ставками и нестабильностью кредитно-денежных отношений в стране.

Количество предприятий общественного питания и посадочных мест в г. Белгороде в 2016 году приведено на рис. 4.



Рис. 3. – Среднедушевые доходы населения и оборот общественного питания на душу населения в Белгородской области в 2000-2015 гг.

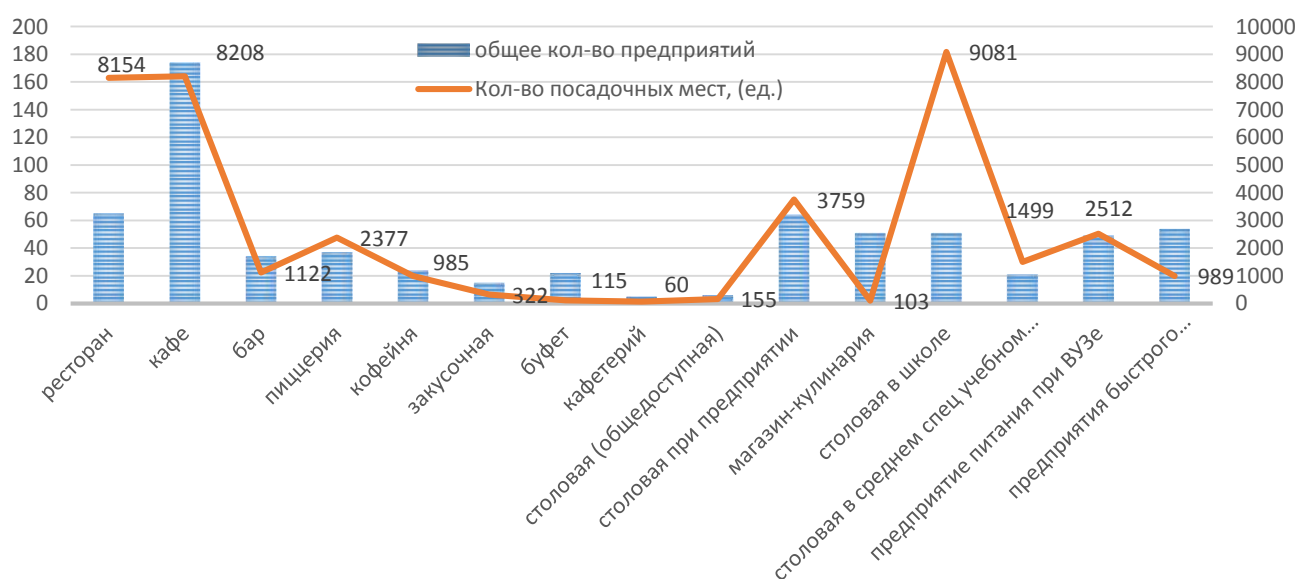


Рис. 4. – Количество предприятий общественного питания и посадочных мест в г. Белгороде в 2016 году

Доля кафе – 25,89%, что обеспечивает 20,81% количества посадочных мест, ресторанов – 9,67% и 20,67%, что позволяет сделать вывод о средней вместимости кафе и ресторанов. Столовые в школе в структуре предприятий общественного питания занимают 7,59% и обеспечивают 23,02% посадочных мест. Популярный в последнее время формат кофейни занимает 3,57% в структуре предприятий общественного питания и обеспечивает 2,5% посадочных мест.

В последние годы на в г. Белгород тенденция в общественном питании такова: форматы кафе, пабов, бургерных, кофеен, ресторанов и прочих очень активно представлены, и их локация, в основном, в местах большой проходимости, в центральных районах города, где плотность заведений на 1 кв. м. достаточно высока. Объективно конкурентные условия в таких точках локации достаточно высоки. При этом наблюдается много локационных ниш, в частности, в спальных районах города [8, 13].

По мнению авторов, период роста открытий недорогих концепций рынка общественного питания – от автофургонов street food до демократичных ресторанов формата casual dining – прошел. Актуальными становятся заведения, которые выбрали свой уникальный алгоритм потребительского обслуживания, дизайн и бизнес-концепцию, будущее за ресторанами, за форматами заведений здоровой кухни «Slow-food». Невзирая на различные ценовые сегменты, вышеуказанные форматы экстраполируются и потенциально востребованы и у потребителя со средним чеком 350 рублей, и у потребителя с чеком 3500 рублей.

Поначалу «Slow-food» было местным движением, но вскоре приобрело статус международного, а затем превратилось в международную некоммерческую организацию, целями которой стали: открытие сетей ресторанов и кафе здорового питания, популяризация опять же здорового образа жизни и здо-

ровой пищи среди населения всей планеты, сохранение национальных кулинарных традиций каждой страны [14].

Создатели движения «медленной пищи» призывают к контролю над качеством продуктов не только со стороны производителей и рестораторов, но и клиентов [15]. Человек должен знать, где, как и когда был произведен, выращен, собран тот или иной продукт, в каких условиях хранился и на каком оборудовании приготовлен. Таким же принципом руководствуются заведения питания, работающие по системе «farm-to-table», т.е. «с грядки на стол». Это совершенно новый формат для отечественного ресторанного бизнеса, который проще можно назвать «фермерским», т.к. в его основе лежит сотрудничество заведения с разнообразными фермерскими хозяйствами, которые поставляют продукты питания.

Предприятия питания формата «Slow-food» и «farm-to-table» могут предложить своим гостям экологически чистые, натуральные продукты, продукты, полезные для здоровья. Сотрудничают, как правило, данные рестораны и кафе с местными производителями, работающими на территории страны. Резюмируя сказанное, представим модель организации предприятия здорового питания (рис. 5).

Реализация предлагаемой модели организации предприятия здорового питания на рынке общественного питания Белгородской области позволит организовать взаимодействие местных фермерских хозяйств и предприятий общественного питания, а также будет способствовать возрождению национальной кухни в рамках региона, развитию культуры питания, пропаганде здорового образа жизни.

Заключение. Высокая доля аграрного сектора в отраслевой специализации экономики Белгородской области повлияла на развитие Белгородской области. Зерновые культуры, а также технические культуры (подсолнечник и свекла) составляют основу растениеводческого комплекса Белгородской области.

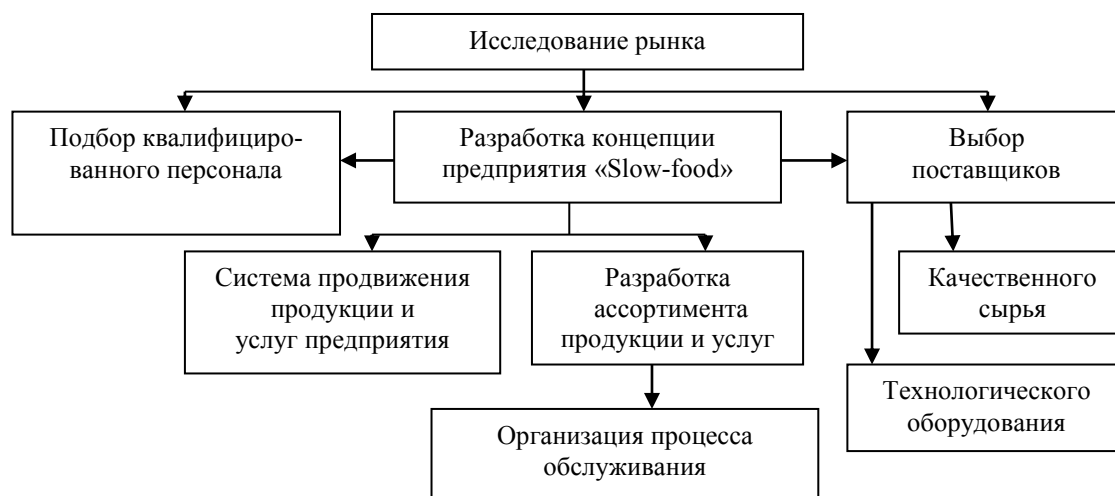


Рис. 5. – Модель организации предприятия здорового питания

С учетом активного развития сельского хозяйства и животноводства в Белгородской области, целесообразно и необходимо развитие конвивиума «Slow-food». «Slow-food» не только создает возможность для развития и поиска новых клиентов небольшим фермерским хозяйствам, но также даст уверенность обычным потребителям в чистоте и качестве покупаемой продукции. Рынок общественного питания г. Белгород, несмотря на увеличивающуюся конкуренцию, еще далек от насыщения.

Деятельность предприятий общественного питания формата «Slow-food» весьма разнообразна и затрагивает различные аспекты здорового питания, продуктов питания и расширяет возможности употреблять здоровую пищу.

Но как таковых предприятий питания

«медленной еды» достаточно мало и не только в Белгородской области, но и в Российской Федерации. Однако, учитывая аграрную направленность Белгородской области, формат «Slow-food» имеет возможности для развития среди предприятий питания в г. Белгород. Белгородская область имеет возможности для самостоятельного обеспечения себя экологически чистыми натуральными продуктами питания. Развитие индустрии общественного питания региона непосредственно связано с совершенствованием рыночной политики предприятий данной отрасли. Рынок общественного питания в течение последних лет претерпел трансформацию в своём развитии и вступил в новый этап, характеризующийся распространением концепции здорового питания.

Список источников:

1. Российский рынок здорового питания 2016. Тенденции рынка. Вып. 4. ГК Step by Step. URL: <http://www.step-by-step.ru/news/company/14271/> (дата обращения 5.09.2018).
2. Антонова В.А. Систематизация факторов развития ресторанного бизнеса в особых экономических условиях // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Том 3. 2017. Вып. 3. С. 83-90.
3. Астратова Г.В. Поведение потребителя товаров «SLOW FOOD» в контексте устойчивого развития социо-эколого-экономических систем // Инновационные подходы к обеспечению устойчивого развития социо-эколого-экономических систем: мат. II Междунар. конф., Самара-Тольятти, 20-21.05.2015 г. Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2015. С. 4-14.
4. Борисова Д.С. «Слоу фуд»: сохранение нематериального культурного наследия Италии // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2017.

№4. С. 70-74.

5. **Вишневская Е.В., Лебедев О.С.** Повышение конкурентоспособности предприятий общественного питания Белгородской области // Гуманитарный научный журнал. 2018. № 1-1. С. 10.
6. **Исаенко А.В., Чурсина Е.В.** Исследование спроса на продукцию и услуги общественного питания // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. №4 (52). С. 78-85
7. **Клименко А.А.** Влияние бренда предприятия общественного питания на удовлетворенность и лояльность потребителей в контексте теории «ценности клиента» // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. №3 (51). С. 291-297.
8. **Кулькишева А.А.** Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях // Молодой ученый. 2016. №27. С. 433-436.
9. **Ледовской Е.Е.** Совершенствование исследования спроса на продукцию и услуги общественного питания потребительской кооперации : дисс. ... к-та экон. наук. Белгород, 2007. 234 с.
10. Об обороте общественного питания Белгородской области // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области. URL: http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/resources/d03b69004c555984b605be052efb10e3/0515-17-12-2.htm (дата обращения 5.09.2018).
11. **Семченко И.В., Беляева И.** Тренды развития предприятий питания // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: мат. VII Междунар. Интернет-конф. 2018. С. 128-132.
12. **Тедеева Р.А., Ковалев А.Н.** Оценка влияния отдельных факторов на результаты функционирования рынка общественного питания Белгородской области // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. №4 (60). 136-146.
13. **Теплов В.И.** Теоретическое обоснование ценностной модели развития потребительской лояльности к предприятию общественного питания // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 4 (52). С. 5-21.
14. **Чугунова О.В.** Инновационные направления развития сферы общественного питания // Научное обозрение. Экономические науки. 2017. № 3. С. 29-39.
15. **Bolhuis D.P., Forde C.G., Cheng Y.** Slow Food: Sustained Impact of Harder Foods on the Reduction in Energy Intake over the Course of the Day // PLOS ONE. April 2014. Vol. 9. DOI: [org/10.1371/journal.pone.0093370](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0093370).
16. **Opolski Medeiros C., Salay E.** A Review of Food Service Selection Factors Important to the Consumer // Food and Public Health. 2013. 3(4). Pp. 176-190. DOI: [10.5923/j.fph.20130304.02](https://doi.org/10.5923/j.fph.20130304.02).
17. **Hsu E.L.** The slow food movement and time shortage: Beyond the dichotomy of fast or slow // Journal of Sociology. 2015, Vol. 51(3) P. 628–642.
18. **Germov J., Williams L., Freij M.** Portrayal of the Slow Food movement in the Australian print media // Journal of Sociology. 2010. Vol. 11. DOI: [org/10.1177%2F1440783310369021](https://doi.org/10.1177%2F1440783310369021).
19. **Holmes M.R., Dodds R.** Local and organic food on wheels: exploring the use of local and organic food // Journal of Foodservice Business Research. Vol. 21, 2018 DOI: [org/10.1080/15378020.2018.1465771](https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1465771).
20. **Rodgers S.** Food service research: An integrated approach // International Journal of Hospitality Management. Vol. 30, Iss. 2, 2011. Pp. 477-483.
21. **Simonetti L., Petrini C.** The ideology of Slow Food // Journal of European Studies. 2012. June. 42(2):168-189. DOI: [10.1177/0047244112436908](https://doi.org/10.1177/0047244112436908).
22. **Siniscalchi V.** Environment, regulation and the moral economy of food in the Slow Food movement // Journal of Political Ecology. 2013. Vol 20, № 1. DOI: [org/10.2458/v20i1.21768](https://doi.org/10.2458/v20i1.21768).

Ekaterina V. VISHNEVSKAYA^a,
Irina V. SEMCHENKO^b,
Tatyana B. KLIMOVA^c,
Yurii A. BOLTENKO^d

Belgorod State University (Belgorod, Russia);

^a *PhD in Economics, Associate Professor;*
e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

^b *PhD in Economics, Associate Professor;*
e-mail: semchenko@bsu.edu.ru

^c *PhD in Sociology, Associate Professor*

^d *PhD in Engineering, Associate Professor*

THE DEVELOPMENT TRENDS IN THE PUBLIC CATERING INDUSTRY OF THE REGION (THE CASE OF BELGOROD REGION)

The public catering is among the most attractive branch for business activity because of the fast turnover of capital, high profitability and specifics of requirement which it satisfies. All of this causes strengthening of the competition among catering establishments. For ensuring sustainable development of public catering there is a need to improve the activity of the food enterprises, introduce new formats of the enterprises, to study demand for production and services of public catering. Studying potential demand for certain production and services should be a starting point in activity of catering establishment. Being a component of the consumer market of area, the market of public catering directly depends on consumers, their purchasing power and preferences, and, therefore, subjects of this market are designed to provide conditions for full and timely satisfaction of demand of the population for public catering services, quality and safety of their granting, availability throughout particular territory. Inefficient development of branch involves decline in quality of life in Belgorod region. Today in the world gains popularity the idea of slow-food. This movement is based on promotion of healthy nutrition with preservation of regional and traditional cuisine. Taking into account active development of agriculture and livestock production in Belgorod region, development of catering establishments of a format slow-food is expedient. Belgorod region has opportunities for independent providing itself with organic natural food. Development of the public catering industry in the region is directly connected with improvement of market policy of the enterprises of this branch. "Slow-food" not only will create possibilities for development and search of new consumers to small farms, but also will allow ordinary consumers to be confident in purity and quality of the bought production.

Keywords:

*public catering,
food enterprises,
turnover of public catering,
slow-food*

References

1. Rossijskij rynek zdorovogo pitaniya 2016 [Step by Step Group of Analysts presents the study "Russian healthy food market 2016"]. *Tendencii rynka [Market Trends]*, 4. URL: <http://www.step-by-step.ru/news/company/14271/> (Accessed on 5.09.2018). (In Russ.).
2. **Antonova, V. A.** (2017). Sistematizaciya faktorov razvitiya restorannogo biznesa v osobyh ekonomicheskikh usloviyah [Systematizing the development factors of the restaurant business under special economic conditions]. *Nauchnyj rezultat Tekhnologii biznesa i servisa [Scientific result. Technology business and service]*, 3(3), 83-90. (In Russ.).
3. **Astratova, G. V.** (2015). Povedenie potrebitelya tovarov SLOW FOOD v kontekste ustojchivogo razvitiya socio-ekologo-ekonomicheskikh sistem [The behavior of a consumer of goods «SLOW FOOD» in sustainable social, ecological and economic systems]. In coll.: *Innovacionnye podhody k obespecheniyu ustojchivogo razvitiya socio-ekologo-ekonomicheskikh system* [Innova-

- tive approaches to ensuring sustainable development of socio-ecological-economic systems]: materials of the II International Conference], Samara-Tolyatti, May 20-21, 2015. Samara: Publishing House of Samar State University of Economics, 4-14. (In Russ.).
4. **Borisova, D. S.** (2017). Slou fud: sohranenie nematerialnogo kulturnogo naslediya Italii [Slow Food: Preservation of the intangible cultural heritage of Italy]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kultury i iskusstv [Bulletin of St. Petersburg State University of Culture and Arts]*, 4, 70-74. (In Russ.).
 5. **Vishnevskaya, E. V., & Lebedev, O. S.** (2018). Povyshenie konkurentosposobnosti predpriyatij obshchestvennogo pitaniya Belgorodskoj oblasti [Improving the competitiveness of catering enterprises of Belgorod region]. *Gumanitarnyj nauchnyj zhurnal [Humanitarian Scientific Journal]*, 1(1), 10. (In Russ.).
 6. **Isaenko, A. V., & Chursina, E. V.** (2014). Issledovanie sprosa na produkciyu i uslugi obshchestvennogo pitaniya [Studying the demand for products and catering services]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava [Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]*, 4(52), 78-85. (In Russ.).
 7. **Klimenko, A. A.** (2014). Vliyanie brenda predpriyatiya obshchestvennogo pitaniya na udovletvorennost i loylnost potrebitel'ej v kontekste teorii cennosti klienta [Influence of a brand of public catering enterprise on customer satisfaction and loyalty in the theory of "customer value"]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava [Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]*, 3(51), 291-297. (In Russ.).
 8. **Kulkusheva, A. A.** (2016). Analiz i perspektivy razvitiya rynka obshchestvennogo pitaniya v regionalnykh usloviyakh [Analysis and development prospects of the catering market in regional conditions]. *Molodoj uchenyj [Young scientist]*, 27, 433-436. (In Russ.).
 9. **Ledovskoj, E. E.** (2007). *Sovershenstvovanie issledovaniya sprosa na produkciyu i uslugi obshchestvennogo pitaniya potrebitelskoj kooperacii [Improving the studying the demand for products and catering services of consumer cooperation]*: Candidate of Economics thesis. Belgorod. (In Russ.).
 10. *Ob oborote obshchestvennogo pitaniya Belgorodskoj oblasti [On the turnover of public catering in Belgorod region]*. Territorialnyj organ Federalnoj sluzhby gosudarstvennoj statistiki po Belgorodskoj oblasti [Territorial body of the Federal State Statistics Service in Belgorod Region]. URL: http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/resources/d03b69004c555984b605be052efb10e3/0515-17-12-2.htm (Accessed on 05.09.2018) (In Russ.).
 11. **Semchenko, I. V., & Belyaeva, I.** (2018). Trendy razvitiya predpriyatij pitaniya [Development trends of the food enterprises]. In coll.: *Strategiya razvitiya industrii gostepriimstva i turizma [Development Strategy of the Hospitality and Tourism Industry]*: Proceedings of the VII International Internet Conference, 128-132. (In Russ.).
 12. **Tedeeva, R. A., & Kovalev, A. N.** (2016). Ocenka vliyaniya otdelnykh faktorov na rezultaty funkcionirovaniya rynka obshchestvennogo pitaniya Belgorodskoj oblasti [Assessing the influence of individual performance factors of the catering market of Belgorod Region]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava [Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]*, 4(60), 136-146. (In Russ.).
 13. **Teplov, V. I.** (2014). Teoreticheskoe obosnovanie cennostnoj modeli razvitiya potrebitelskoj loylnosti k predpriyatiyu obshchestvennogo pitaniya [Theoretical substantiation of the value model of consumer loyalty to the catering enterprise]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava [Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]*, 4(52), 5-21. (In Russ.).
 14. **Chugunova, O. V.** (2017). Innovacionnye napravleniya razvitiya sfery obshchestvennogo pitaniya [Innovative trends in the catering industry development]. *Nauchnoe obozrenie. Ekonomicheskie nauki [Scientific Review. Economics]*, 3, 29-39. (In Russ.).

15. **Bolhuis, D. P., Forde, C. G., & Cheng, Y.** (2014). Slow Food: Sustained Impact of Harder Foods on the Reduction in Energy Intake over the Course of the Day. *PLOS ONE*, 9. DOI: org/10.1371/journal.pone.0093370.
16. **Opolski Medeiros, C., & Salay, E.** (2013). A Review of Food Service Selection Factors Important to the Consumer. *Food and Public Health*, 3(4), 176-190. DOI: 10.5923/j.fph.20130304.02.
17. **Hsu, E. L.** (2015). The slow food movement and time shortage: Beyond the dichotomy of fast or slow. *Journal of Sociology*, 51(3), 628-642.
18. **Germov, J., Williams, L., & Freij, M.** (2010). Portrayal of the Slow Food movement in the Australian print media. *Journal of Sociology*, 11. DOI: org/10.1177%2F1440783310369021.
19. **Holmes, M. R., & Dodds, R.** (2018). Local and organic food on wheels: exploring the use of local and organic food. *Journal of Foodservice Business Research*, 21. DOI: org/10.1080/15378020.2018.1465771.
20. **Rodgers, S.** (2011). Food service research: An integrated approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 477-483.
21. **Simonetti, L., & Petrini, C.** (2012). The ideology of Slow Food. *Journal of European Studies*, 42(2), 168-189. DOI: 10.1177/0047244112436908.
22. **Siniscalchi, V.** (2013). Environment, regulation and the moral economy of food in the Slow Food movement. *Journal of Political Ecology*, 20(1). DOI: org/10.2458/v20i1.21768.

Вишневская Е.В., Климова Т.Б., Семченко И.В., Болтенко Ю.А. Актуальные направления развития индустрии общественного питания региона (на примере Белгородской области) // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 3. С. 134-146. DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10310.

Vishnevskaya, E. V., Semchenko, I. V., Klimova, T. B., & Boltenko, Yu. A. (2018). The development trends in the public catering industry of the region (The case of Belgorod Region). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 12(3), 134-146. doi: 10.24411/1995-042X-2018-10310. (In Russ).

КОЛПАКОВ Александр Васильевич

*Нижегородская государственная сельскохозяйственная академия (Н. Новгород, РФ);
кандидат технических наук, доцент*

НОВИЧКОВ Владимир Николаевич

*Нижегородская государственная сельскохозяйственная академия (Н. Новгород, РФ);
старший преподаватель; советник Государственной гражданской службы
Российской Федерации; e-mail: nado59@gmail.com*

Оптимизация погрузочно-разгрузочных работ как фактор повышения производительности труда на автотранспортных предприятиях

В статье рассматриваются вопросы снижения простоев автомобильного транспорта и иные меры оптимизации работ на погрузочно-разгрузочных операциях с целью повышения производительности труда на сервисных предприятиях, осуществляющих автомобильные перевозки. Отмечено, что при перевозке грузов автомобильным транспортом должна наиболее эффективным образом достигаться главная цель транспортной логистики: «Груз должен быть доставлен в нужное время в нужное место и с минимальными затратами». Именно ради этого необходима оптимизация погрузочно-разгрузочных работ в рамках логистического сервиса.

Также в статье представлены основные способы по механизации грузовых работ, сокращения времени загрузки и разгрузки автомобилей с помощью пакетирования грузов, использования средств малой механизации и иных организационно-технологических мер.

Ключевые слова:

*сервис, груз, транспорт,
логистика, поддоны, пакеты,
тара, механизмы,
эффективность,
производительность,
оптимизация, работы,
операции*

Введение. Доставка грузов (товара) – важнейший элемент современных производственных и экономических отношений.

Автомобильный транспорт как вид хозяйственной деятельности можно представить состоящим из двух подсистем:

- транспорт общего пользования, перемещающий различные виды продукции между производителями и потребителями,
- транспорт необщего пользования, перемещающий сырье, материалы и другие виды, еще не поступившей в сферу обращения конечной продукции. Такой транспорт как вид деятельности может быть назван технологическим «внутрипроизводственным» транспортом.

Автомобильный транспорт в отличие от других видов обладает высокой маневренностью и мобильностью, а во многих случаях является единственно возможным видом транспорта, обеспечивающим доставку грузов непосредственно из сферы производства в сферу потребления без участия других видов транспорта. Он традиционно используется для перевозок на короткие расстояния (200-300 км), а также обеспечивает ускоренную доставку грузов при междугородних перевозках на расстоянии до 500 и более километров. Так, по мнению ряда ученых, доставка грузов автомобильным транспортом на расстояние до 200 км достигается в 12 раз быстрее, чем

железнодорожным транспортом с подвозом и вывозом автомобильным транспортом и в 5 раз быстрее прямой железнодорожной перевозки. При перевозках грузов на 500 км доставка их ускоряется соответственно в 7.3 раза. С помощью автомобильного транспорта груз может доставляться «от дверей до дверей» с необходимой степенью срочности и сравнительно высокой скоростью доставки грузов (500 – 800 км/сут). Этот вид транспорта обеспечивает регулярность поставки, а также возможность поставки малыми партиями.

Основным недостатком автомобильного транспорта является сравнительно высокая себестоимость перевозок, плата за которые обычно взимается по максимальной грузоподъемности автомобиля. К другим недостаткам этого вида транспорта относят низкий уровень механизации погрузочно-разгрузочных работ [10].

Транспортно-технологические системы

В стратегии развития Нижегородской области до 2035 года намечено увеличить грузооборот автомобильного транспорта в отраслях экономики с 2872 млрд. т-км (2017 год) до 6928 млрд. т-км (2035 год), а также повысить производительность труда с 741 тыс. руб. на человека (2017 год) до 2108 руб. на человека (2035 год). То есть грузооборот автомобильного транспорта намечено увеличить в 2,4 раза, а производительность труда - в 2,84 раза [9, с.28-29].

Для достижения указанных показателей необходимо резко снизить ручной труд и количество перегрузочных операций при движении товара по цепочке: товаропроизводитель – складские помещения – розничная торговля. Обеспечить данные цели возможно при изменении технологии перевозочного процесса путем внедрения в этот процесс транспортно-технологических систем (ТТС). Под прогрессивными ТТС понимается комплекс взаимоувязанных технических, технологических, экономических, организационных и коммерческо-правовых решений, обеспечивающих с наибольшей экономической эффек-

тивностью перевозку различных грузов [10, с.121].

Одной из транспортно-технологических систем, применяемых в сервисе автомобильных перевозок, является пакетная система. Пакетирование – это операция формирования на поддоне грузовой единицы и последующее связывание груза и поддона в единое целое.

Пакетирование обеспечивает:

- максимальное использование грузоподъемности и вместимости подвижного состава на всех видах транспорта;
- сохранность товара на пути движения к потребителю;
- возможность достижения высоких показателей эффективности при выполнении погрузочно-разгрузочных работ за счет их комплексной механизации и автоматизации;
- безопасность выполнения погрузочно-разгрузочных и транспортно-складских работ [2, с.413].

Пакетирование осуществляется силами и средствами отправителя груза или экспедитора до предъявления груза к перевозке. В пакет укладывается, как правило, однородные грузы в одинаковой упаковке, или без нее, следующие в адрес одного получателя.

Для укладки, хранения и транспортировки тарных и штучных грузов целесообразно использовать поддоны. Основная задача поддонов – обеспечивать возможность их поднятия вилами погрузчиков без повреждения груза или тары, для чего в них предусмотрены специальные пазы. Вторая задача – обеспечивать возможность формирования удобных для погрузочно-разгрузочных работ и перевозки грузовых пакетов. Третья задача – иметь стандартные размеры, чтобы обеспечивать возможность планирования объемов перевозок, хранения, погрузочно-разгрузочных, а также возможность применения стандартных средств механизации обработки грузов. Плоские поддоны используют для пакетирования товаров в ящиках, мешках, коробках, а также для крепления на них крупногабаритных товаров без тары. Стоечные поддоны имеют

четыре стойки, позволяющие производить их укладку один на другой в несколько ярусов. Сами грузы, размещенные на поддонах, должны иметь исправную тару и упаковку.

Тара – важнейший элемент транспортно-технологической системы.

В зависимости от функционального назначения тара подразделяется на производственную, транспортную и потребительскую.

Производственная тара предназначена для хранения, перемещения, складирования грузов (сырья, материалов, полуфабрикатов, заготовок, деталей, сборочных единиц, готовых изделий, отходов производства и др.)

В зависимости от назначения производственная тара подразделяется на универсальную, т.е. предназначенную для размещения различных видов грузов, и специальную – предназначенную для определенных грузов или определенных условий эксплуатации.

Транспортная тара – тара, образующая самостоятельную транспортную единицу. Она подразделяется на крупногабаритную и малогабаритную.

Потребительская тара – тара, поступающая к потребителю с продукцией. В зависимости от количества груза (товара) выделяется:

- индивидуальная тара, предназначенная для единицы продукции;
- групповая тара – потребительская тара, предназначенная для определенного числа грузов (товаров).

В зависимости от кратности использования выделяется:

- разовая – тара, предназначенная для однократного использования;
- возвратная – тара, бывшая в употреблении, которая используется повторно;
- многооборотная – тара, прочностные показатели которой рассчитаны на ее многократное применение.

По степени жесткости тара подразделяется на следующие подсистемы:

- жесткая тара – тара, не меняющая форму и размеры при ее наполнении;

- мягкая тара – тара, форма и размеры которой меняются при ее использовании.

В зависимости от материала изготовления выделяется:

- тара, изготовленная из одного материала (деревянная, тканевая, бумажная, картонная, металлическая, керамическая, полимерная, стеклянная, пр.),
- комбинированная – тара, изготовленная из двух или более различных материалов.

В зависимости от конструктивных особенностей в сервисе применяется разборная, неразборная, складная и разборно-складная.

В зависимости от принадлежности тому или иному собственнику отмечается:

- залоговая тара – тара, принадлежащая промышленному предприятию, стоимость которой входит в стоимость грузов (товаров),
- инвентарная тара – тара, принадлежащая конкретному предприятию и подлежащая возврату данному предприятию.

По функциональности тара подразделяется по следующим видам:

- ящики деревянные (решетчатые и сплошные);
- ящики из сплошного и гофрированного картона;
- ящики из пластмассы (пенопласт, пр.);
- бочки;
- барабаны;
- мешки из текстильных тканей (джутовых, льняных, пр.);
- мешки бумажные и пластмассовые;
- кораба;
- стеклянные баллоны;
- кипы, рулоны, пакеты;
- клетки для животных;
- фляги [8, с.214-219].

Оптимизация погрузочно-разгрузочных работ

Слабым звеном в логистической цепочке движения груза (товара) от товаропроизводителя до розничной торговли, школ, садилов, небольших кафе и пр. является низкий уровень механизации погрузочно-разгрузочных работ в точках приема. Особенно остро этот

вопрос стоит в зданиях, построенных более 25-30 лет назад. Как правило, в них отсутствуют эстакады, и ramпы. Разгрузка производится вручную, что резко снижает производительность труда и увеличивает простои транспорта под разгрузкой.

В таких точках разгрузки товара можно предложить использовать передвижные погрузочные эстакады (ППЭ) и выгрузочные комплексы (ВК).

Стандартная ППЭ с фронтальной выгрузкой (длина - 10 м, ширина - 2 м) может быть быстро подана в удобное место к вагону или автомобилю. Механический привод изменения уклона эстакады (1,2 – 1,7 м) позволяет быстро состыковаться с транспортом. Фронтальная ППЭ с ровной площадкой имеет тот же уклон, но большую длину (12 м) и в верхней части рабочую площадку размером 3х3 м [1, с.48].

В зданиях приемки грузов (товаров), где имеется такая строительная и технологическая возможность, предлагается построить пандусы или переходные мостики (аппарели).

Использование передвижных эстакад и выгрузочных комплексов дает возможность быстрой организации погрузки и выгрузки в любом удобном месте. Надежность и длительный срок эксплуатации передвижных эстакад при невысокой их стоимости обеспечивают рентабельность их применения.

В небольших торговых точках, кафе, школах, детских садах, пунктах приема овощей и фруктов предлагается применять следующие механизмы:

- рольганги – роликовый конвейер из цилиндрических или дисковых роликов, по которым груз перемещается под действием собственного веса (при наклонном расположении рольганга) или подталкивания;
- конвейеры (транспортеры) – электрические, гидравлические, ленточные, пластинчатые машины непрерывного действия для горизонтального и наклонного перемещения штучных грузов [7, с.145-158].

Для перемещения ящиков с товаром

внутри данных покупателей предлагается применять ручные тележки (вес груза до 200 кг) и тележки с подъемной платформой или вилами с ручным или ножным рычажным гидравлическим приводом подъема.

Для снижения простоев под выгрузкой грузов (товаров) в местах розничной торговли, мелких кафе, школах, детских садах и пр. необходимо использовать средства малой механизации.

Для повышения производительности труда и снижения простоев при погрузочно-разгрузочных работах на складах, например, сельхозтоваропроизводителей предлагается широко использовать пакетирование и иные тарные решения для сохранности овощей и фруктов, а также продукции переработки молока (творог, масло сливочное, сметана и пр.) [4], [5, с.146-155].

Для сокращения времени и простоев при проведении погрузочно-разгрузочных работ целесообразно применять технологии предварительной электронной записи, электронной очереди и электронной регистрации выполнения работ и операций [6, с.71].

В комплексе и совокупности данные меры позволяют решать задачи оптимизации обозначенных выше технологических систем.

Заключение

Данные предложения обеспечивают снижение применения ручного труда в полтора-два раза, что создает условия для повышения производительности труда на сервисных автотранспортных предприятиях при проведении погрузочно-разгрузочных работ, по мнению ряда ученых, минимум, в три раза [3].

Кроме того, данные меры могут позволить повысить продуктивную специализацию сервисных автомобильных предприятий, что сократит их издержки на реализацию непрофильной деятельности.

Отдельно следует отметить, что оптимизация и механизация сервисных погрузочно-разгрузочных работ дают возможность существенно (иногда – на порядок) снизить процент поврежденного груза (товара).

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что оптимизация погрузочно-разгрузочных работ позволяет существенным образом увеличить производительность труда в сервисе автомобильных перевозок грузов (товара).

Список источников:

1. **Волгин В.В.** Логистика хранения товаров: Практическое пособие. М. 2018. 368 с.
2. **Гаджинский А.М.** Логистика. М., 2014. 420 с.
3. **Гаджинский А.М.** Практикум по логистике. М., 2015. 320 с.
4. **Лисунов Е.** Сервисное обслуживание: доступность и качество // Инженерная служба села. Сб. науч. тр. Н. Новгород, 2013. 132 с.
5. **Новичков В.Н., Колпаков А.В., Цилин С.В., Буравин А.В.** Организационно-экономические основы технического сервиса в современном молочном животноводстве // Вестник НГИ-ЭИ. 2011. Т.2. №3(4).
6. **Новичкова А.В.** Повышение эффективности управления бизнесом через построение моделей корпоративной памяти // Интернет-журнал Науковедение. 2013. №6(19).
7. **Оборин М.С., Старикова Л.Н.** Повышение эффективности деятельности предприятий розничной торговой сети на основе моделирования бизнес-процессов // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т.11. №7(77).
8. **Савин В.И.** Организация складской деятельности: справ. пособ. М.: Дело и сервис, 2015. 368 с.
9. Стратегия социально-экономического развития Нижегородской области (основные направления). Н.Новгород, 2018. 32 с.
10. Экономика и организация внешнеторговых перевозок / Под ред. К.В. Холопова. М.: Юрист, 2000. 684 с.

Aleksandr V. KOLPAKOV^a,
Vladimir N. NOVICHKOV^b

*Nizhny Novgorod State Agricultural Academy
(Nizhny Novgorod, Russia);*

^a *PhD in Engineering, Associate Professor*

^b *Senior Lecturer, Counselor of the State Civil Service
of the Russian Federation; e-mail: nado59@gmail.com*

OPTIMIZATION OF LOADING AND DESTRUCTION WORKS AS A FACTOR OF IMPROVING LABOR PRODUCTIVITY AT MOTOR TRANSPORT ENTERPRISES

Keywords:

service, cargo, transport,
logistics, pallets, packages,
containers, mechanisms,
efficiency, productivity,
optimization, work,
operations

The article discusses the issues of reducing downtime of road transport and other measures to optimize the work on loading and unloading operations in order to increase labour productivity in service enterprises engaged in road transport. It is noted while transporting goods by road the goal of transport logistics should be achieved most effectively: "The cargo should be delivered at the right time to the right place and with minimal costs." It is precisely for this reason that optimization of loading and unloading operations within the framework of the logistics service is necessary.

The article also presents the main methods for the mechanization of freight work, reducing the time of loading and unloading cars using cargo packaging, the use of small-scale mechanization and other organizational and technological measures.

References

1. **Volgin, V. V.** (2018). *Logistika hraneniya tovarov: Prakticheskoe posobie [Logistics of goods storage: A practical guide]*. Moscow. (In Russ.).
2. **Gadzhinskiy, A. M.** (2014). *Logistika [Logistics]*. Moscow. (In Russ.).
3. **Gadzhinskiy, A. M.** (2015). *Praktikum po logistike [Logistics. Tutorial]*. Moscow. (In Russ.).
4. **Lisunov, E.** (2013). Servisnoe obsluzhivanie: dostupnost' i kachestvo [Service: availability and quality]. *Inzhenernaya sluzhba sela [Engineering service of the village]: Collection of proceedings*. N. Novgorod. (In Russ.).
5. **Novichkov, V. N., Kolpakov, A. V., Tcilin, S. V., & Buravin, A. V.** (2011). Organizatsionno-ekonomicheskie osnovy tehniceskogo servisa v sovremenном molochном zhivotnovodstve [Organizational and economic basis of technical service in modern dairy farming]. *Vestnik NGIEI [Herald NGIEI]*, 2(4). (In Russ.).
6. **Novichkova, A. V.** (2013). Povyshenie effektivnosri upravleniya biznesom cherez postroyeniye modeley korporativnoy pamyati [Improving the efficiency of business management through the construction of models of corporate memory]. *Internet-zhurnal Naukovedenie [Science Study Online Journal]*, 6(19). (In Russ.).
7. **Oborin, M. S., & Starikova, L. N.** (2017). Povyshenie effektivnosti deyatel'nosti predpriyatiy roznichnoy trgovoy seti na osnove modelirovaniya biznes-protcessov [Increasing the efficiency of enterprises of retail trade networks based on the modeling business processes]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and abroad]*, 11(7). (In Russ.).
8. **Savin, V. I.** (2015). Organizatsiya skladskoy deyatel'nosti: sprav. posobie [Organization of warehouse activities: A resource book]. Moscow: Business and Service. (In Russ.).
9. (2018). *Strategiya sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Nizhegorodskoy oblasti (osnovnye napravleniya) [Strategy of social and economic development of Nizhny Novgorod region (main directions)]*. N. Novgorod. (In Russ.).
10. **Kholopov, K. V. (Ed.)**. (2000). *Ekonomika i organizatsiya vneshnetorgovykh perevozok [Economics and organization of foreign trade]*. Moscow: Legal Expert. (In Russ.).

Колпаков А.В., Новичков В.Н. Оптимизация погрузочно-разгрузочных работ как фактор повышения производительности труда на автотранспортных предприятиях // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 3. С. 147-152. DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10311.

Kolpakov, A. V., & Novichkov, V. N. (2018). Optimization of loading and destruction works as a factor of improving labor productivity at motor transport enterprises. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 12(3), 147-152. doi: 10.24411/1995-042X-2018-10311. (In Russ.).

КСАНАЕВ Алим Батырович

*Отдел ОПБ УФНС РФ по Кабардино-Балкарской Республике (Нальчик, КБР, РФ);
Главный государственный налоговый инспектор;
e-mail: ksanm@yandex.ru*

АЛИКАЕВА Мадина Валентиновна

*Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова (Нальчик, КБР, РФ);
доктор экономических наук, профессор; e-mail: Alika123@rambler.ru*

ОБОРИН Матвей Сергеевич

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Пермский институт (филиал);
Пермский государственный национальный исследовательский университет;
Пермский государственный аграрно-технологический университет
им. ак. Д.Н. Прянишникова (Пермь, РФ);
Сочинский государственный университет (Сочи, РФ);
доктор экономических наук, профессор; e-mail: recreachin@rambler.ru*

КСАНАЕВА Мадина Батыровна

*Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова (Нальчик, КБР, РФ);
кандидат экономических наук, старший преподаватель;
e-mail: ksanm@yandex.ru*

Оценка эффективности введения процедуры наблюдения в деле о банкротстве

В статье проанализированы проблемы применения на практике процедуры наблюдения, а также реабилитирующих процедур несостоятельности, применяемых при банкротстве хозяйствующих субъектов. Изложены принципы законодательства о банкротстве, обеспечивающие его эффективность. Детально рассмотрены этапы процедуры наблюдения. Обоснована необходимость законодательного совершенствования процедур, применяемых в делах о банкротстве хозяйствующих субъектов. Изучены последствия обязательности применения процедуры наблюдения при банкротстве обычных должников-организаций, сложности при достижении целей процедуры наблюдения. Проанализированы данные официальной статистики по банкротствам хозяйствующих лиц в России и в регионе за 2015-2018 годы, эффективности введения процедур банкротства, динамике сумм удовлетворенных требований реестровых кредиторов по абсолютному и относительному значению. На основе результатов проведенного сравнительно-правового и статистического анализа сформулировано положение о том, что введение процедуры наблюдения в обязательном порядке в отношении обычного должника юридического лица необоснованно и неоправданно, и в случае заинтересованности должника и его руководства в санации предприя-

Ключевые слова:
банкротство,
несостоятельность,
процедура наблюдения

тия, его финансовом оздоровлении, восстановлении платежеспособности от них должна исходить соответствующая инициатива. Предложены пути решения проблемы повышения эффективности введения процедуры наблюдения. На основании проведенного исследования рекомендовано придать инициативный характер процедуре наблюдения, как процедуре, предшествующей финансовому оздоровлению/внешнему управлению, а также закрепить механизм банкротства с использованием указанных процедур, как реабилитирующий для должника.

Введение. Законодательство о несостоятельности (банкротстве) выступает одним из ключевых инструментов регулирования рыночной экономики, выступая в одних случаях рычагом для санации должника, а в других – предоставляя возможности для нового старта бизнеса предприятиям, не полностью реализовавшим свой потенциал роста и развития. В настоящее время проблема повышения эффективности правового регулирования экономического оборота, направленного на защиту от последствий недобросовестного поведения его участников, выражающегося в неисполнении или ненадлежащем исполнении принятых на себя обязательств, стоит особенно остро. При этом ведущую роль в решении этой проблемы играет институт несостоятельности (банкротства).

Исследование вопроса. В настоящее время институт несостоятельности (банкротства) стал предметом острых дискуссий как в научной, так и в правовой среде, поскольку действующий Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 года №127-ФЗ (далее – Закон о банкротстве), на наш взгляд, содержит большое число противоречий и непоследователен.

Изучению проблем несостоятельности (банкротства) посвящены научные труды таких известных российских ученых как Борисов А.Н.¹, Гладкая Е.Н. [2], Власенко Р.Н. [1], Лошкарев А.В. [3], Попондопуло В.Ф. [4], Свириденко О.М. [5] и др.

¹ **Борисов А.Н.** Комментарий к Федеральному закону от 26 октября 2002 г. №127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (постатейный; 3-е издание, перераб. и доп.). М.: Деловой двор, 2017.

В Закон о банкротстве регулярно вносятся различные изменения и дополнения, а число федеральных законов, которыми они были внесены, превысило 90. За последние годы он был дополнен поправками, касающимися оспаривания сделок должника, привлечения контролирующих должника лиц к субсидиарной ответственности, банкротства застройщиков, банкротства финансовых организаций и ряда других [3, с 11-12]. Однако необходимо отметить, что нормы, регулирующие процедуру банкротства изучены недостаточно и практически не менялись со времени принятия Закона о банкротстве, что обусловило возникновение проблем применения этих положений на практике, которые привели к неэффективности применения процедур банкротства, таких как финансовое оздоровление, внешнее управление и наблюдение. Зачастую, данные процедуры на практике служат только инструментом затягивания процесса банкротства и фактически не применяются на практике из-за неэффективности их правового регулирования, непрозрачности деятельности российских бизнес-структур и особенностей отечественного правосудия, что обусловило необходимость дальнейшего исследования проблем применения процедур несостоятельности (банкротства), совершенствования законодательных норм, их регулирующих, а также разработке мер по их совершенствованию.

Методология исследования. Методологическую базу исследования составили общенаучные методы познания, включающие принцип объективности, системности, индукции и дедукции. Наряду с общенаучными ме-

тодами познания применялись частнонаучные методы: описательный и сравнительно-правовой, статистический.

Анализ и выводы. Основной задачей законодательства о банкротстве, являющегося приоритетным в экономике государства, на наш взгляд, должно быть увеличение эффективности процедуры банкротства, выражающееся в увеличении процента удовлетворенных требований реестровых кредиторов должника.

Как свидетельствуют официальные статистические данные, эффективность процедур банкротства, выраженная соотношением удовлетворенных требований реестровых кредиторов, к общей сумме требований, включенных в реестры, в 2016 – 2017 годах имеет выраженную отрицательную динамику (рис. 1).

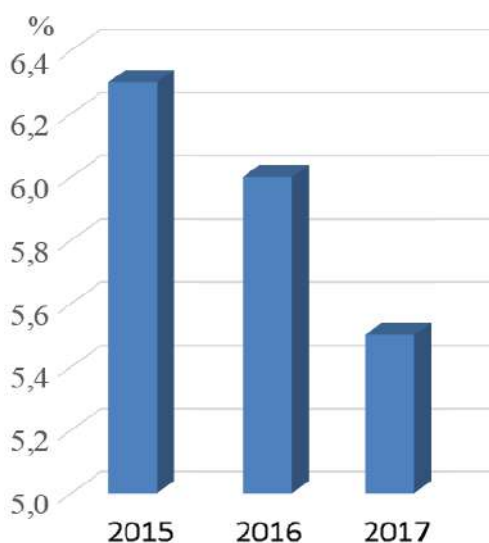


Рис. 1 – Удельный вес удовлетворенных требований реестровых кредиторов в РФ²

Так, как показывают данные рис. 1, в истекшем году кредиторам вернули всего 5,5% требований, включенных в реестры кредиторов, что ниже уровня 2016 и 2015 гг. на 0,5% и 0,8% соответственно. Снизился и средний размер удовлетворенных требований кредиторов (в расчете на 1 дело). Величина показателя за 2017 г. составила всего 67% уровня

2016 г., что в абсолютном выражении составило в 2017 г. 4 млн руб.²

Необходимо отметить, что любая система, которая отдает приоритет сохранению финансово-производственной деятельности предприятия-должника либо рабочих мест, совершает это в ущерб интересам кредиторов, и приводит к удорожанию стоимости кредитных ресурсов, что представляется недопустимым и исходя из принципа экономической нецелесообразности, и с позиций защиты интересов кредиторов.

Основополагающими принципами законодательства о банкротстве, по нашему мнению, должны выступать:

- обеспечение действенности законодательства о банкротстве посредством сокращения длительности процедур банкротства и сохранению конкурсной массы, способствующее максимально возможному удовлетворению требований реестровых кредиторов;
- защита прав и интересов добросовестных кредиторов при банкротстве должника в соответствии с принципом равенства конкурирующих кредиторов.

Исследование законодательства о банкротстве и применения на практике его положений свидетельствует о том, что оптимальные практические решения по ряду важнейших проблем регулирования отношений банкротства еще не выработаны. Несмотря на то, что Закон о банкротстве постоянно совершенствуется – переход к принципу неплатежеспособности как основанию признания должника несостоятельным; сближение прав конкурсных кредиторов и уполномоченных органов, удовлетворение требований которых отнесено к третьей очереди; введение положений о банкротстве граждан, не зарегистрированными как индивидуальные предприниматели; закрепление норм о раскрытии информации о банкротствах – применение ряда неэффективных процедур и механизмов установленных в нем, снижают его эффективность как инструмента регулирования рыночной экономики [5].

² Статистический бюллетень Единого федерального реестра сведений о банкротстве. URL: <https://fedresurs.ru/news/a2f6ca61-0244-4c9f-afae-c451f0cf90d0>

Так, согласно данным статистики, реабилитационные процедуры (финансовое оздоровление и внешнее управление) были применены в 2017 году только к 396 должникам, что составило, как и предшествовавшем 2016 году, всего 2% от общего числа введенных судами процедур³.

Арбитражными судами в прошлом году была введена процедура наблюдения в отношении 11 517 организаций должников, что на 9,4% превысило уровень 2016 года. Ввиду того, что процедура наблюдения в большинстве случаев завершается переходом в банкротство, а его срок в среднем составляет около 6 месяцев, большая часть этих организаций в течение нынешнего года может быть признана несостоятельными⁴.

Как показал анализ сообщений, размещенных арбитражными управляющими с начала 2018 на сайте ЕФРСБ, было опубликовано 201 сообщение о введении в отношении должника процедуры внешнего управления, в том числе по Кабардино-Балкарской Республике 1 сообщение (в отношении ОАО «Прохладненский завод полупроводниковых приборов»)⁵.

Было опубликовано 15 сообщений о введении в отношении должника процедуры финансового оздоровления. По Кабардино-Балкарской Республике сообщения о введении процедуры финансового оздоровления отсутствуют [2].

Законом о банкротстве установлено, что в случае признания арбитражным судом заявления о банкротстве обоснованным, вводится процедура наблюдения⁶. Цели ее введения можно представить в виде схемы (рис. 2).

³ Там же.

⁴ Официальный сайт группы компаний «Правовая защита». URL: <http://www.rusbankrotstvo.ru>

⁵ Официальный сайт арбитражного суда, раздел «Банк решений». URL: <http://ras.arbitr.ru>

⁶ Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 года №127-ФЗ. п. 1 ст. 62. // СПС «Консультант плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39331 (дата обращения: 05.08.2018).

Указанные на рис. 2 цели введения процедуры наблюдения определяют и ее основное содержание, а их достижение позволяет обеспечить восстановление платежеспособности должника, либо, если дальнейшая его деятельности нецелесообразна или невозможна – удовлетворение требований кредиторов. Процедура наблюдения является обязательной, так как позволяет решить вопрос, можно ли восстановить платежеспособность должника.

Процедура наблюдения представляет собой сложный процесс, состоящий из ряда последовательных этапов (рис. 3).

Первый этап – подача заявления о введении процедуры наблюдения – является предварительным и фактически не является частью процедуры наблюдения, однако именно его подача в арбитражный суд инициирует весь процесс, поэтому, на наш взгляд, он является неотъемлемой частью процесса введения процедуры наблюдения.

Второй этап данного процесса определяет его дальнейшее развитие – если арбитражный суд признает заявление обоснованным, выносится определение о введении процедуры наблюдения, а в противном случае – процесс прекращается.

Процедура наблюдения осуществляется временным управляющим, который назначается арбитражным судом⁷, перечень прав и обязанностей которого законодательно закреплен⁸.

Следующим этапом в процедуре наблюдения является опубликование в официальном издании сообщения о введении в отношении должника процедуры наблюдения, которое содержит информацию, указанную в Законе о банкротстве⁹.

На руководителя должника возложена обязанность в десятидневный срок после вынесения определения о введении процедуры наблюдения арбитражным судом уведомить об этом работников, участников, собственника

⁷ Там же, ст. 45.

⁸ Там же, ст. 66-67

⁹ Там же, п. 4 ст. 68

имущества должника – унитарного предприятия, и предоставить временному управляющему по его запросу список кредиторов, фи-

нансовые документы и отчетность, иные документы и сведения, необходимые для анализа финансового состояния должника.



Рис. 2 – Цели введения процедуры наблюдения



Рис. 3 – Этапы процесса введения процедуры наблюдения

На основании полученных данных временный управляющий приступает к следующему этапу процедуры наблюдения – анализу финансового состояния должника. На основе проведенного анализа делается вывод о достаточности принадлежащего должнику имущества для покрытия расходов на проведение

процедуры банкротства, решается вопрос о возможности восстановления платежеспособности должника и его дальнейшем нормальном функционировании.

Пятым этапом описываемого процесса является – установление размера требований, который составляется на основании данных,

полученных на предыдущих этапах процедуры наблюдения. На данном этапе выявляются все кредиторы, которые в дальнейшем могут принять участие в первом собрании кредиторов должника.

Для предъявления требований кредиторов к должнику, в отношении которого введена процедура наблюдения, им отводится определенный срок, установленный законодательством (30 календарных дней со дня официального опубликования сообщения о введении процедуры наблюдения) [1].

После вынесения определения о введении процедуры наблюдения кредиторы в праве предъявить свои требования к должнику в установленном Законом о банкротстве порядке, и подать ходатайство о приостановлении производства по делам, которые связаны с взысканием денежных средств; приостанавливается исполнение имущественного взыскания, снимаются аресты, ранее наложенные на имущество должника, и другие ограничения в части использования имущества, наложенные в ходе исполнительных производств (за исключением ряда исполнительных документов, указанных в Законе о банкротстве); прекращается начисление штрафов, пеней и иных взысканий за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств должником, исключая текущие.

После введения процедуры наблюдения участники должника не вправе требовать выдел доли (пая) в имуществе, выкуп либо приобретение должником размещенных акций или выплата действительной стоимости доли (пая); изъятие имущества должника его собственником – унитарным предприятием. Должник не вправе выплачивать дивиденды, доходы по долям (паям) и распределять прибыль между своими участниками; производить зачет встречных однородных требований, так как это может привести к изменению очередности удовлетворения требований кредиторов¹⁰.

Кредиторы направляют свои требования, с приложением документов, обосновывающих их, в арбитражный суд, а также должнику и временному управляющему. По результатам рассмотрения документов, предоставленных кредиторами, судом выносится определение о включении или об отказе во включении требований в соответствующий реестр.

После того как составлен реестр требований кредиторов и срока для их предъявления завершен, временный управляющий должен определить дату, время проведения и повестку дня первого собрания кредиторов, о которых уведомляет каждого кредитора, включенного в реестр. Уведомление направляется почтой не позднее чем за четырнадцать дней до проведения собрания или другим способом, который позволит кредитору получить уведомление не позднее чем за пять рабочих дней до проведения собрания.

Временный управляющий должен подготовить следующие документы: отчет о финансовом состоянии должника, отчет о своей деятельности, реестр требований кредиторов, журнал регистрации участников собрания кредиторов, бюллетени для голосования и материалы для ознакомления.

В компетенцию первого собрания кредиторов входит принятие решений по ряду важнейших вопросов (рис. 4), которые принимаются большинством голосов от числа голосов конкурсных кредиторов и уполномоченных органов, присутствующих на собрании¹¹.

Решения, принятые первым собранием кредиторов, оформляются протоколами, которые временный управляющий должен направить в арбитражный суд вместе с отчетом о своей деятельности. На основании перечисленных документов арбитражный суд составляет соответствующий судебный акт (рис. 5), а процедура наблюдения завершается. Необходимо отметить, что Законом о

¹⁰ Борисов А.Н. Комментарий к Федеральному закону... С. 13.

¹¹ Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)»... п. 1 ст. 15

банкротстве принятие решения по итогам процедуры наблюдения о сохранении либо не сохранении дальнейшей финансово-хозяйственной деятельности должника и

применение в его отношении последующей процедуры банкротства отнесено к компетенции собрания кредиторов и зависит от такого решения.

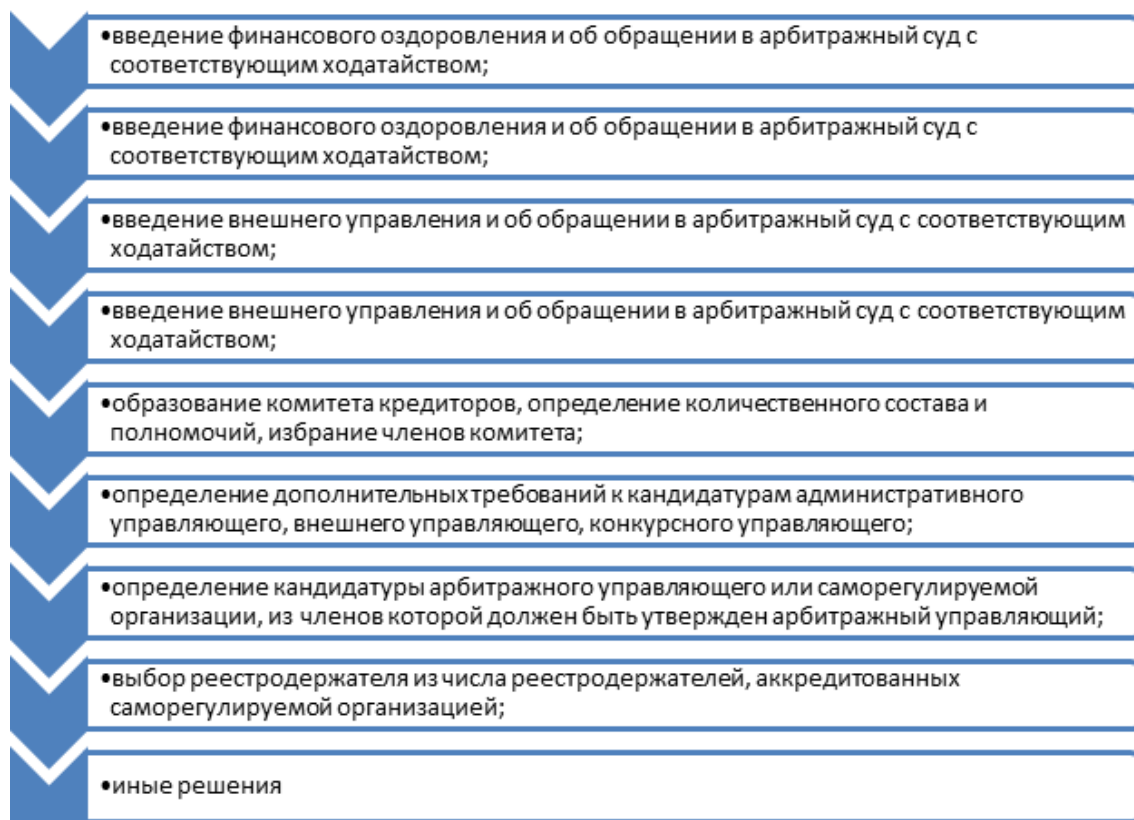


Рис. 4– Решения, входящие в компетенцию первого собрания кредиторов

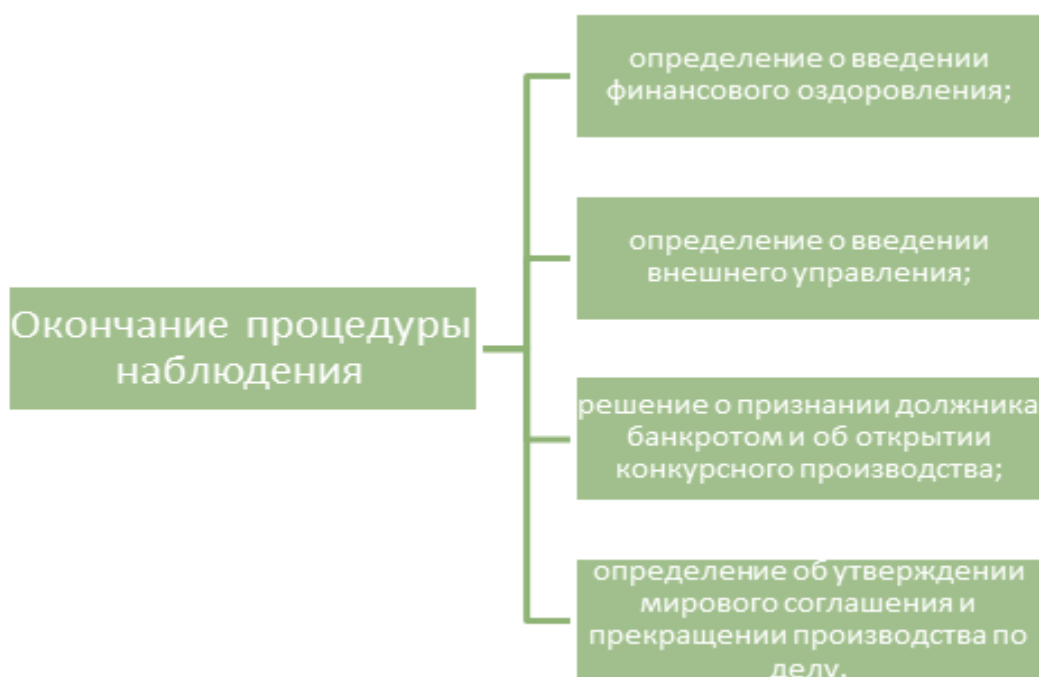


Рис. 5 – Виды судебных актов, принимаемых после завершения процедуры наблюдения

Не трудно предположить, что в случае добросовестности кредиторов, при отсутствии инициативы со стороны должника погасить либо принять меры по реструктуризации задолженности у кредиторов не будет иных оснований и иного выхода кроме как, принять решение о введении процедуры конкурсного производства и рассчитывать на удовлетворение своих требований за счет реализации мероприятий конкурсного производства.

Кроме того, Законом о банкротстве предусмотрено, что в случае, если первым собранием кредиторов по итогам процедуры наблюдения не принято решение о применении последующей процедуры банкротства в

отношении должника и в случае истечения предельного срока наблюдения (7 месяцев) арбитражный суд принимает соответствующий судебный акт (рис. 6).

Отметим, что без инициативы со стороны должника и его руководства, введение процедур финансового оздоровления и внешнего управления невозможно. Для инициирования финансового оздоровления требуется соответствующее ходатайство собственников должника, а для введения процедуры внешнего управления необходимо наличие доказательств возможности восстановления платежеспособности должника, что без активных действий должника, в том числе процессуальных, также будет невозможно.

выносится определение о введении финансового оздоровления, если имеется ходатайство учредителей должника, уполномоченного государственного органа или третьих лиц, при условии предоставления достаточного обеспечения исполнения обязательств должника по графику погашения задолженности, размер которого должен превышать размер обязательств должника на дату проведения первого собрания кредиторов, не менее чем на 20%;

при отсутствии оснований для введения финансового оздоровления, выносит определение о введении внешнего управления, если у арбитражного суда есть достаточные основания полагать, что платежеспособность должника может быть восстановлена;

при наличии признаков банкротства, установленных законом о банкротстве, и при отсутствии оснований для введения финансового оздоровления и внешнего управления, принимает решение о признании должника банкротом и об открытии конкурсного производства.

Рис. 6 – Виды судебных решений о применении последующей процедуры банкротства

Выводы

Проведенный экономико-правовой анализ позволил сделать вывод о том, что введение процедуры наблюдения в обязательном порядке в отношении обычного должника юридического лица необоснованно и не-

оправданно, и в случае заинтересованности должника и его руководства в санации предприятия, его финансовом оздоровлении, восстановлении платежеспособности от них должна исходить соответствующая инициатива.

На наш взгляд, не всегда цели процедуры наблюдения достижимы, а иные цели в рамках конкурсного производства достигались бы проще и быстрее, если бы в результате возбуждения производства по делу о банкротстве сразу открывалось конкурсное производство.

Так, на практике, в связи с сохранением полномочий руководства должника и ограниченными правами временного управляющего в процедуре наблюдения, возникают такие трудности как невозможность обеспечения временным управляющим сохранности имущества должника, непредставление должником временному управляющему всей необходимой документации для проведения более достоверного анализа финансового состояния, зачастую документы у должника временным управляющим истребуются в судебном порядке, что также затягивает процедуру банкротства. Так, согласно информации, размещенной на официальном сайте Арбитражного суда, лишь по Кабардино-Балкарской Республике за первое полугодие 2018 года было вынесено 56 определений об истребовании документов у руководителя должника¹².

Вместе с тем, достижение указанных и других целей наблюдения (анализ финансового состояния должника, установление требований кредиторов и др.) было бы более эффективно в процедуре конкурсного производства, в связи с наличием у конкурсного управляющего больших полномочий, что позволило бы сократить сроки проведения процедуры банкротства и сохранить конкурсную массу для наиболее полного удовлетворения требований кредиторов, включенных в реестр требований кредиторов должника.

Закономерно можно поставить вопрос о том, что если само предприятие-должник не заинтересовано в его спасении, то в чем состоит целесообразность введения процедуры наблюдения в обязательном порядке в отно-

шении обычных должников (исключение составляют ликвидируемые и отсутствующие должники), с учетом того, что некоторые цели процедуры наблюдения трудно достижимы и абсолютно все они могут достигнуты в процедуре конкурсного производства более эффективно и в оптимальные сроки.

По нашему мнению, существуют два пути решения данной проблемы.

1. Процедуры наблюдения, финансового оздоровления и внешнего управления зачастую неоправданно увеличивают длительность процесса производства по делу о банкротстве, в связи с чем необходимо исключить из Закона о банкротстве положения о применении названных процедур. Их исключение из числа процедур, применяемых в делах о банкротстве организаций, не исключает того, что подобные им процедуры могут применяться как внесудебные процедуры в целях предупреждения банкротства организаций. Указанные процедуры могут быть введены как в тексте самого Закона о банкротстве, так и в отдельном законе о финансовом оздоровлении.

2. Придать инициативный характер процедуре наблюдения, как процедуре, предшествующей финансовому оздоровлению/внешнему управлению. Закрепить механизм банкротства с использованием указанных процедур, как реабилитирующий для должника. Инициативный характер подразумевает, что для введения процедуры наблюдения требуется принятие соответствующих мер со стороны должника и его руководства (обращение с ходатайством в суд, к кредиторам). Для того чтобы, исключить злоупотребления со стороны недобросовестных должников (использование указанного механизма в целях затягивания и иных противоправных целях) закрепить ответственность в виде, отнесения на должностных лиц, обращавшихся с указанными ходатайствами в суд и к кредиторам, расходов, понесенных при проведении реабилитирующих процедур банкротства, а также иных мер ответственности.

¹² Официальный сайт арбитражного суда, раздел «Банк решений». URL: <http://ras.arbitr.ru>

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. **Власенко Р.Н.** Принципы и директивы для эффективного функционирования систем несостоятельности и защиты прав кредиторов и их реализация в национальной правовой системе // Публичное и частное право. 2015. № 2(26). С. 208-219.
2. **Гладкая Е.Н.** К вопросу об институте экономической несостоятельности (банкротстве) должника // Проблемы правопонимания и правоприменения в прошлом, настоящем и будущем цивилизации. Сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. 2016. С. 62-65.
3. **Лошкарев А.В.** Экономическая целесообразность некоторых процедур несостоятельности (банкротства) в России: статистико-правовой анализ // Вопросы экономики и права, 2015. №1. С. 11-17.
4. **Попондопуло В.Ф.** Некоторые проблемы совершенствования законодательства о банкротстве // Лучшие адвокаты Москвы. 2016. URL: <http://5898523.ru/nekotorye-problemy-sovershenstvovani> (дата обращения: 25.08.2018).
5. **Свириденко О.М.** Институт несостоятельности (банкротства) в системе гражданского права // Актуальные проблемы российского права. 2016. №11. С. 99-103.

Aim B. KSANAEV^a,
Madina V. ALIKAEVA^b,
Matvey S. OBORIN^c,
Madina B. KSANAEVA^d

^a *Department of Federal Tax Service of the Russian Federation
(Kabardino-Balkar Republic, Nalchik, Russia);
Chief State Tax Inspector; e-mail: ksanm@yandex.ru*

^b *Kabardino-Balkarian State University named after H. M. Berbekov
(Kabardino-Balkar Republic, Nalchik, Russia);
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: Alik123@rambler.ru*

^c *Plekhanov Russian University of Economics, Perm Institute (branch);
Perm State National Research University;
Perm State Agro-Technological University named after
Academician D.N. Pryanishnikov (Perm, Russia);*

PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: recreachin@rambler.ru
^d *Kabardino-Balkarian State University named after H. M. Berbekov
(Kabardino-Balkar Republic, Nalchik, Russia);
PhD in Economics, Senior Lecturer; e-mail: ksanm@yandex.ru*

ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF MONITORING PROCEDURES IN THE BANKRUPTCY

The article analyzes the problems of practical application of monitoring procedures, as well as rehabilitating insolvency procedures used in the bankruptcy of business entities. The principles of the bankruptcy legislation ensuring its efficiency are stated. The stages of the observation procedure are considered in detail. The necessity of legislative improvement of procedures applied in bankruptcy cases of economic entities is substantiated. The article studies the effects of requiring the use of monitoring procedures in case of bankruptcy of ordinary debtors' organizations, difficulties in achieving the goals of the monitoring procedures. On the basis of the results of the comparative legal analysis the authors formulate provision that the introduction of the monitoring procedure mandatory in respect of the ordinary debtor of a legal entity is unreasonable and unjustified. The debtors and their management should be initiators of the reorganization of the enterprise, its financial recovery, restoration of sol-

Keywords:
*bankruptcy, insolvency,
supervision procedure*

vency. The ways of solving the problem of increasing the efficiency of the observation procedure are proposed. On the basis of the conducted research, the authors recommend to give an initiative nature to the monitoring procedure as a procedure prior to financial recovery/external management, as well as to consolidate the bankruptcy mechanism using these procedures as a rehabilitating one for the debtor.

References

1. **Vlasenko, R. N.** (2015). Principy i direktivy dlja effektivnogo funkcionirovaniya sistem nesostojatel'nosti i zashhity prav kreditorov i ih realizacija v nacional'noj pravovoj sisteme [Principles and instructions for the effective functioning of systems of insolvency and creditors rights protection and their implementation in the national legal system]. *Publichnoe i chastnoe pravo [Public and Private Law]*, 2(26), 208-219. (In Russ.).
2. **Gladkaja, E. N.** (2016). K voprosu ob institute ekonomicheskoy nesostojatel'nosti (bankrotstve) dolzhnika [On the issue of the institution of economic insolvency (bankruptcy) of the debtor]. *Problemy pravoponimaniya i pravoprimerenija v proshlom, nastojashhem i budushhem civilizacii [Problems of law understanding and law enforcement in the past, present and future of civilization]*: Collection of articles of International scientific and practical Conference, 62-65. (In Russ.).
3. **Loshkarev, A. V.** (2015). Ekonomicheskaja celesoobraznost' nekotoryh procedur nesostojatel'nosti (bankrotstva) v Rossii: statistiko-pravovoj analiz [Economic expediency of some bankruptcy procedures in Russia Federation: Analysis of statistics and law]. *Voprosy ekonomiki i prava [Economic and Law Issues]*, 1, 11-17. (In Russ.).
4. **Popondopulo, V. F.** (2016). Nekotorye problemy sovershenstvovaniya zakonodatel'stva o bankrotstve [Some problems of improving bankruptcy law]. *Luchshie advokaty Moskvy [The best lawyers in Moscow]*. URL: <http://5898523.ru/nekotorye-problemy-sovershenstvovani> (Accessed on 25.08.2018). (In Russ.).
5. **Sviridenko, O. M.** (2016). Institut nesostojatel'nosti (bankrotstva) v sisteme grazhdanskogo prava [Institution of insolvency (bankruptcy) in civil law system]. *Aktual'nye problemy rossijskogo prava [Actual Problems of Russian Law]*, 11, 99-103. (In Russ.).

Ксанаев А.Б., Аликаева М.В., Оборин М.С., Ксанаева М.Б. Оценка эффективности введения процедуры наблюдения в деле о банкротстве // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 3. С. 153-163. DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10312.

Ksanaev, A. B., Alikaeva, M. V., Oborin, M. S., & Ksanaeva, M. B. (2018). Assessing the effectiveness of monitoring procedures in the bankruptcy. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 12(3), 153-163. doi: 10.24411/1995-042X-2018-10312. (In Russ.).

Редакция журнала «Сервис в России и за рубежом» продолжает знакомить читателей с информационными материалами о туристских ресурсах, достопримечательностях, актуальных событиях и особенностях развития услуг гостеприимства в отдельных регионах – субъектах Российской Федерации в специальной рубрике «**Incognita Rossica**» (Rossica – буквально «относящееся к России»).

Приглашаем региональные туристские органы власти, туристские информационные центры, краеведов, идеологов развития туризма в регионах присылать в редакцию информационные материалы для этой рубрики. Давайте вместе раскрывать туристский потенциал нашей страны, изучать и исследовать Incognita Rossica!

В текущем выпуске эту рубрику мы посвящаем **Ярославской области**, которая в 2018 году провела свой ребрендинг и представила новый туристский лого-бренд «Ярославия – среднерусская Гардарика». В основу идеи нового бренда легла территориальная структура региона. Термин «Гардарика» хорошо узнаваем за рубежом. Именно так называли Древнюю Русь ее европейские соседи. Он включает в себе определенный культурный код, который формирует у туристов четкие ожидания от территории. Ярославия – это «страна городов», уникальный конгломерат 12 старинных городов: Гаврилов-Ям, Данилов, Любим, Мышкин, Переславль-Залесский, Пошехонье, Ростов Великий, Рыбинск, Тутаев, Углич, Ярославль и затопленная Молога. Визуальное воплощение бренда – логотип в виде улыбающегося солнца с 12 лучами. Этот образ основан на внутренних ресурсах региона – ремесленных традициях, природных ландшафтах, духовной и городской архитектуре.

Ярославская область расположена на северо-востоке Центрального федерального округа Российской Федерации. Площадь региона составляет 36,17 тыс. км², что больше таких стран, как Кипр, Словения, Сингапур, Мальта, Израиль, Македония, Албания, Черногория, Армения, Бельгия и др.

В Ярославскую область едут полюбоваться роскошными храмами Древней Руси, послушать звон старинных колоколов Ростова, купить украшение, выполненное в древней ювелирной технике финифть, и сфотографироваться с тысячей рублей на фоне памятника Ярославу Мудрому, изображенного на этой купюре. Об этом – нижеследующие материалы.



ЯРОСЛАВИЯ
Среднерусская гардарика

Туристский логотип-бренд
Ярославской области

ТОП-10 причин посетить Ярославскую область



1. Ощутить настоящую русскую провинцию

Ярославия – центр российской государственности, оплот православия, источник русской культуры. Здесь

вершились важнейшие события российской истории, здесь чувствуется легендарный «русский дух», становится понятна загадочная «русская душа». Есть в регионе «места силы», необходимые к посещению для каждого жителя области, да и вообще каждого русского человека. «Здесь русский дух, здесь Русью пахнет»!



2. Сфотографировать самые красивые в России храмы XVII в. и самые древние монастыри

В Ярославии расположено множество старейших и известнейших

храмов, среди которых: Ансамбль Ростовского Кремля (бывшая резиденция Ростовских митрополитов); Ансамбль Борисоглебского монастыря XVI-XVII вв. – уникальный монастырский ансамбль, один из самых выразительных русских монастырей; Ансамбль Угличского Кремля, сохранивший одно из древнейших гражданских зданий в Центральной России – Палаты Царевича Дмитрия; Воскресенский собор в Тутаеве – крупнейший храм XVII в. в России, отличающийся сложнейшей архитектурой и полностью сохранившимися росписями; и множество других.



3. Попробовать блины на самом русском празднике – Главной Масленице страны

Масленица – это целая неделя народных гуляний, песен, танцев,

игр и угощений Ярославль – официальная столица Главной Масленицы страны, а Резиденция государыни Главной Масленицы страны – это единственный интерактивный музей подобной тематики в России. Музей является частью Рубленого города, воссозданного по чертежам и сохранившимся киноматериалам 1913 г. Во дворе музея организованы развлекательные площадки для участия в старинных русских забавах и играх.



4. Побывать в главном городе знаменитого туристического маршрута – «Золотого кольца России» – Ярославле. Погулять здесь по самой красивой волжской набережной

Ярославль – столица Золотого кольца. Город возник на Стрелке, образованной двумя реками – Волгой и впадающей в неё Которослью. На этом месте разбит городской парк культуры и отдыха. В 1968 г. открыли памятник в честь боевой и трудовой славы ярославцев в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. Расположенный здесь Успенский кафедральный собор воссоздан к 1000-летию Ярославля в 2010 г.





5. Погрузиться в историю самых древних православных городов на Волге – Ярославля и Углича

Исторический центр Ярославля включен в перечень объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Тысячелетний Ярославль основан князем Ярославом Мудрым, скульптура которого изображена на 1000-рублевой купюре. Небольшой тихий старинный русский город Углич в XIII–XVI вв. был центром Угличского княжества. Оба города являются важнейшими составляющими Золотого кольца России. В них сохранились многочисленные образцы традиционной русской архитектуры. Множество самых разнообразных музеев – от традиционных до «новомодных» отраслевых – не заставят скучать никого.



6. Познакомиться с русскими сказочными и былинными героями и преданиями

Ярославию «населяют» многие герои старинных русских сказок, былин и преданий. Здесь находятся резиденции Бабы Яги (с. Кукобой), Водяного и Топтыгина (г. Пошехонье), Алеши Поповича, Емели и Щуки (г. Ростов Великий), Царя Берендея (г. Переславль-Залесский), Курочки Рябы (с. Ермаково), Мышки-норушки (г. Мышкин), Медведицы Маши (г. Ярославль), Тыгыдымского коня (дер. Мухино) и др. А Тридевятое царство расположено не где-нибудь, а именно в Переславле-Залесском. Легенд же и преданий древних – видимо-невидимо. Приезжайте и сами все раз узнаете!



7. Попробовать настоящую русскую кухню с колоритными местными блюдами

Ярославия бережно сохраняет старинные рецепты традиционных русских яств. Именно здесь можно отведать настоящие кукобойские открытые пироги, пошехонскую душепарку, ростовский лук, ярославскую «Сливянку», рыббинский черничный пирог, угличский сыр, переславскую ряпушку, тутавскую баранку и другие блюда. И помогут в этом серия гастрономических праздников: праздник «Лукова Ярмонка» в Ростове Великом, фестиваль ростовской ухи, фестиваль «Вятские пироги», «Праздник зеленого огурца», масленичные, пасхальные, спасовые гуляния. Голодными уж точно не останетесь!



8. Увидеть самый древний город Центральной России – Ростов Великий и узнать предания загадочного озера Неро

Один из древнейших городов России, официальное летосчисление ведёт от 862 года. С X в. Ростов являлся одним из центров Ростово-Суздальской земли. В городе насчитывается 326 памятников культуры, треть из которых – федерального значения. Одним из важнейших памятников является уже сам ландшафт котловины озера Неро, на западном берегу которого расположен город. Озеру приблизительно 500 тыс. лет – одно из немногих озёр предледникового периода в Центральной России. Озеро овеяно множеством мифов и сказаний. Одна из легенд гласит, что на дне озера спрятались несметные сокровища, которые местные жители утопили во времена татаро-монгольского нашествия. Жителей перебили, а сокровища так и ждут своего часа до сих пор.



9. Подняться на аэростатах над красивейшими озерами Центральной России – Неро и Плещеевым

Озеро Неро – крупнейшее озеро Ярославской области и одно из крупнейших озер Центральной России. В старину его называли «Тинным морем». На берегах озера находится множество интереснейших историко-культурных объектов. Озеро Плещеево – второе по размеру озеро Ярославской области, называемое «Байкалом Нечерноземья», т.к. обладает крупнейшим в Нечерноземье запасом чистой пресной воды. В озере обитает рыба ряпушка, занесенная в Красную Книгу России, в средние века являвшаяся частью ритуальной трапезы русских князей и царей при венчании их на престол. Озеро имеет выразительные холмистые берега и множество достопримечательностей на них. Входит в состав национального парка «Плещеево озеро». Также в составе этого парка находится Переславский дендрологический парк – крупнейший денд-

ропарк Центральной России с уникальной коллекцией деревьев, высаженных по географическим зонам.



10. Узнать, кто является самым знаменитым россиянином («Лицом России») и побывать на месте его рождения

Согласно итогам международного литературного конкурса сочинений «Лицо России», проводившегося в 2010 г., самым знаменитым россиянином определен благоверный князь Александр Невский, рожденный ок. 13 мая 1221 г. (согласно старой историографической традиции – 30 мая 1220 г.). Полководец, святой Русской православной церкви. Согласно общепринятой версии, Александр Ярославич получил прозвище «Невский» как результат сражения на реке Неве между новгородским войском под командованием князя Александра Ярославича и шведским войском 15 июля по юлианскому календарю (22 июля по григорианскому календарю) 1240 г.

Вся информация о туристских достопримечательностях региона на портале
visityaroslavia.ru

По материалам Унифицированного туристского паспорта Ярославской области
<http://utp.nbcrs.org>



Ростовский кремль

Государственный музей-заповедник, расположенный на берегу озера Неро в Ярославской области



Иона Сысоевич
В 1652–1670 годах был митрополитом Ростовским и Ярославским. Инициатор широкомасштабного строительства, результатом которого стали Ростовский кремль и реконструкция крупнейших монастырей епархии



57°31'00"С.Ш.
39°23'12"В.Д.



Колокол «Сысой»

1688
Был отлит по заказу митрополита Ионы в память о своем отце. Колокол повешен в Звоннице Успенского собора, для чего был достроен дополнительный объем. Все 15 колоколов звонницы сохранились до наших дней



Святые ворота

Главный вход в митрополичий двор. Через эти ворота ростовские митрополиты торжественно выходили на соборную площадь. В 1670 г. была возведена надвратная церковь Воскресения



«Иван Васильевич меняет профессию»

Зачто в Ростовском кремле побывал каждый смотревший комедию Леонида Гайдла. Съёмки фильма проходили на территории музея.



Успенский собор

1508–1512
Это старейшее здание Ростова было построено на месте своих деревянных предшественников задолго до самого кремля. До XVII века это был главный кафедральный собор местной епархии



1670

Рядом с собором митрополит Иона начал возводить резиденцию архиепископа Ростово-Ярославской епархии

1789

В связи с переносом митрополии в Ярославль кремль был заброшен и со временем сильно обветшал

1883

После реставрационных работ, проведенных по инициативе ростовского купечества, кремль обрел новый статус – музей

1953

В результате урагана кремль был поврежден, что позволило реставраторам на государственные средства провести восстановительные работы

1995

Кремль включен в государственный свод особо ценных объектов культурного наследия народов России

Стены и башни

Ростовский кремль – это не фортификационное сооружение.



И хотя в стенах имеются бойницы, декоративное убийство башен, свидетельствует, что крепость с самого начала не имела военного значения



Ансамбль Угличского кремля

Территория Угличского кремля – уникальный природно-ландшафтный и археологический памятник на берегу реки Волги. Его архитектурный ансамбль включает в себя здания и сооружения, построенные на протяжении пяти веков.



Палата двора удельных князей

Одно из древнейших сохранившихся жилых зданий России. Каменный дворец был исключительным явлением: только Великий князь мог позволить себе каменное строительство, но каменные дворцы Москвы стали строиться позднее угличские.



Дворец верхней части – фрагментарные керамические плитки и болванки имитируют детали из белого камня.



Богоявленский собор. Здание было построено в 1814–1825 гг.



Спасо-Преображенский собор

Самый крупный памятник ансамбля кремля, главный храм Углича.

Интерьер собора: нарядный зал со стороны 14 м, соединяющий бесстолпный свод высотой 17 м – выдающееся строительно-достоинство своего времени.

Растись собор: 59 иконостасов, из них 32 – большие, выполненные по сюжетам Нового Завета, скалываемые с карий италийских художников Вазарелли и Беркки.

Капитель колонны главного портала

В юрьевском барокко деревянная резьба иконостасов из интерьеров перешла на фасады и превратилась в камешки. В богатом каменном дворе капителей используются сложные мотивы, созданные резьбой по дереву.



Церковь Дмитрия Царевича на крови

На осках – узкие наклонные с козырьками и козырьками в ярком московском стиле, внутри – роспись XVIII в. (в том числе изображающая смерть царевича Дмитрия), и собрание икон лучших российских иконографов XVII–XVIII вв.



Памятная монета Банка России, посвященная Угличу, 2004 г.

Церковь Дмитрия Царевича на крови

Палаты двора удельных князей

Здание бывшей городской думы

Колокольня Спасо-Преображенского собора

Спасо-Преображенский собор

1148
Первое упоминание Углича в Ипатьевской летописи

1480-е
Палаты двора удельных князей

1692
Церковь Дмитрия Царевича на крови

1700–1706
Спасо-Преображенский собор

1730
Колокольня Спасо-Преображенского собора

Колокольня Спасо-Преображенского собора

От угличского, правильного собора ее отличает архаичная пластика, скромность декора. При этом собор и колокольня – единый архитектурный ансамбль, находясь провинциальных мастеров.



«Гастрономическое впечатление - 2018»

www.four-taste.ru



Миссия конкурса - привлечь внимание к вопросам продвижения локальных территорий России через традиции и/или инновации в производственно-хозяйственной деятельности по выращиванию сельскохозяйственного и животноводческого сырья, его промышленной и ремесленной переработке, культуре торговли и потребления готовых продуктов питания и напитков. Приглашаем к участию гастрономические и винные школы, организаторов мастер-классов и программ о еде и напитках, событийных мероприятий, производителей, продавцов, кондитеров, рестораторов, дегустационные залы, авторов и издателей, собирателей рецептов, галерейные, музейные проекты, проекты городской и сельской среды, СМИ, ТВ-каналы, программы о еде и гастрономических путешествиях, интернет издания, блоги, форумы

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ КОНКУРСЫ

«Лучший туристский портал - 2018»

www.four-portal-rf.ru



Миссия конкурса – выявить и поддержать выдающиеся заслуги разработчиков, организаторов и руководителей туристских интернет-порталов, содействуя повышению доверия к интернет-среде туризма, ее привлекательности для рекламодателей и инвесторов, а также созданию в России единого туристского интернет сообщества.

Приглашаем к участию авторов, дизайнеров, разработчиков и руководителей туристских сайтов и порталов





СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

<http://service-rusjournal.ru>