

Международный и российский туризм в условиях новых вызовов

Под научной
редакцией
д.э.н., проф.
М.Ю. Шерешевой

СБОРНИК СТАТЕЙ



Экономический
факультет
МГУ
имени
М.В. Ломоносова

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
Экономический факультет



МЕЖДУНАРОДНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ

*Под научной редакцией
д.э.н., проф. М.Ю. Шерешевой*

Москва
2020

УДК 332.1, 338.48, 911.37
ББК 65.9(2Рос),65.433, 65.04
М43

Авторский коллектив: А.Ю. Александрова, О.В. Антон, Т.Д. Баснина, Г.К. Белугина, А.Д. Васильева, Е.П. Вигушина, Т.Е. Гварлиани, Л.А. Давыдова, С.В. Дихтяр, Е.В. Егоров, С.А. Иванова, Ф.И. Каган, Я.В. Карандасова, В.В. Коваленко, Н.В. Кузнецова, М.С. Оборин, А.М. Пахалов, Н.Н. Ползунова, Е.Е. Полянская, С.Н. Рябова, И.И. Савельев, Г.С. Сологубова, А.П. Сысоев, Е.А. Тихонова, Е.Р. Шарко

М43 Международный и российский туризм в условиях новых вызовов:
Сборник статей / Под науч. ред. д.э.н., проф. М.Ю. Шерешевой.
М.: Экономический факультет МГУ, 2020. — 196 с.

ISBN 978-5-906932-60-0

В сборнике представлены статьи участников VI ежегодной научно-практической конференции «Владимирский тракт — дорога к новым технологиям в туризме», проводимой экономическим факультетом МГУ имени М.В. Ломоносова. Цель конференции, традиционно проводимой в агротуристическом комплексе «Богдарня», — создать открытую профессиональную площадку для ежегодного обмена опытом с участием экспертов и практиков туристического бизнеса, нацеленных на поиск и развитие эффективных решений, технологий, форматов, партнеров, на активное взаимодействие в сфере туризма с целью достижения амбициозных целей по реализации потенциала отрасли. В статьях, представленных в сборнике, рассмотрены общие вопросы, касающиеся развития отдельных сегментов международного и российского рынка туризма, краткосрочных и долгосрочных последствий пандемии COVID-19, реакции государства и бизнеса на изменившиеся условия, а также конкретные примеры успехов и проблем развития туризма в регионах и городах России.

Для студентов и преподавателей вузов, интересующихся проблематикой сферы услуг и вопросами управления в туризме.

УДК 332.1, 338.48, 911.37
ББК 65.9(2Рос),65.433, 65.04

ISBN 978-5-906932-60-0

© Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Александрова Анна Юрьевна</i> Туризм в зоне неопределенности: приглашение к дискуссии	5
<i>Егоров Евгений Викторович, Коваленко Владимир Викторович</i> Развитие туризма в условиях новых вызовов	13
<i>Сысоев Александр Петрович</i> Общая характеристика развития международного туризма	21
<i>Гварлиани Татьяна Евгеньевна, Карандасова Яна Вячеславовна</i> Основные мероприятия социальной ответственности туристского бизнеса в особых экономических условиях	33
<i>Вигушина Елена Павловна</i> Развитие социального туризма в России как форма поддержки малообеспеченных категорий населения	42
<i>Баснина Татьяна Дмитриевна</i> Роль российского санаторно-курортного комплекса в реализации современной философии сохранения здоровья нации	52
<i>Сысоев Александр Петрович</i> Новые виды современного международного туризма	62
<i>Сологубова Галина Сергеевна</i> Отраслевая конъюнктура в конгрессно-выставочной деятельности	70
<i>Полянская Елена Евгеньевна</i> Влияние потребностей туристов различных возрастных групп на развитие отдельных видов туризма	83
<i>Коваленко Владимир Викторович, Давыдова Лидия Анатольевна</i> Современное состояние детского туризма в России	95
<i>Шарко Елена Романовна</i> Семейный бизнес в туризме: формы, методы и вектор развития	100
<i>Оборин Матвей Сергеевич</i> Влияние цифровизации на сферу туризма	113
<i>Иванова Светлана Анатольевна</i> Малые города как точка роста регионального туризма	118
<i>Кузнецова Наталья Валентиновна</i> Развитие туризма в регионах и малых городах России: вызовы COVID-19	128

<i>Каган Феликс Иосифович, Тихонова Екатерина Андреевна</i>	
Опыт развития ярмарочного событийного туризма в Ивановской области . . .	138
<i>Ползунова Наталья Николаевна, Васильева Александра Дмитриевна</i>	
Имидж территории как конкурентное преимущество	148
<i>Савельев Игорь Игоревич</i>	
Поиск направлений формирования имиджа территории в регионах России: кейс проекта «Ярмарка владимирских мастеров» (на примере Владимирской области)	158
Белугина Галина Константиновна	
Два Андрея: Андрей Рублев – Андрей Тарковский. Концепция межрегионального тематического тура	165
<i>Антон Ольга Владимировна, Пахалов Александр Михайлович</i>	
Даже не думай: экшн-квесты как новые туристские аттракции	172
<i>Дихтяр Светлана Васильевна</i>	
Потенциал культурного пути керамики для сохранения и возрождения культурного достояния Узбекистана	184
<i>Рябова Светлана Николаевна</i>	
Видовая открытка: вчера, сегодня, завтра	192

ТУРИЗМ В ЗОНЕ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: ПРИГЛАШЕНИЕ К ДИСКУССИИ

Александрова Анна Юрьевна
доктор географических наук,
кандидат экономических наук, профессор
МГУ имени М.В. Ломоносова
Москва, Россия
analexan@mail.ru

Аннотация. В статье раскрывается природа современного кризиса на глобальном рынке международного туризма, вызванного пандемией COVID-19. Кризис характеризуется как структурный, предполагающий изменение модели туристской деловой активности. Он рассматривается в контексте циклично-волнового развития и является «дном» нисходящей фазы длинного ритма. В статье приводятся первые статистические оценки и экспертные прогнозы последствий влияния ограничений на туристские поездки, введенные из-за пандемии, на мировую туристскую индустрию.

Ключевые слова: пандемия COVID-19, международный туризм, прогнозные сценарии развития туризма, циклично-волновое развитие, неопределенность

Пандемия COVID-2019 бросила беспрецедентный вызов всему человечеству. Общество, бизнес, финансовые рынки оказались не готовы к неожиданному появлению опасного вируса и его стремительному распространению в мире.

Еще в начале января 2020 г. Всемирная туристская организация (UNWTO) прогнозировала рост международного туризма на 3—4% за год [Growth in international tourist arrivals..., 2020]. Однако туризм оказался одним из наиболее пострадавших видов экономической деятельности. За первый квартал 2020 г. объемы международного туристского обмена сократились на 22%, а в марте — на 57% по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. [International tourism numbers..., 2020, p. 1]. Падение произошло после того, как многие страны ввели карантин, закрыли внешние границы, серьезно ограничили авиасообщение и запретили въезд иностранцев из-за опасения коронавирусной инфекции. В абсолютном выражении спад составил 67 млн международных туристских прибытий, а в стоимостном выражении — около 80 млрд долл. [International tourism

numbers..., 2020, p. 1]. По макрорегионам мира наибольшее падение было отмечено в Азиатско-Тихоокеанском регионе, где началась пандемия, но все остальные регионы также зафиксировали отрицательный рост числа международных туристских прибытий (рис. 1).

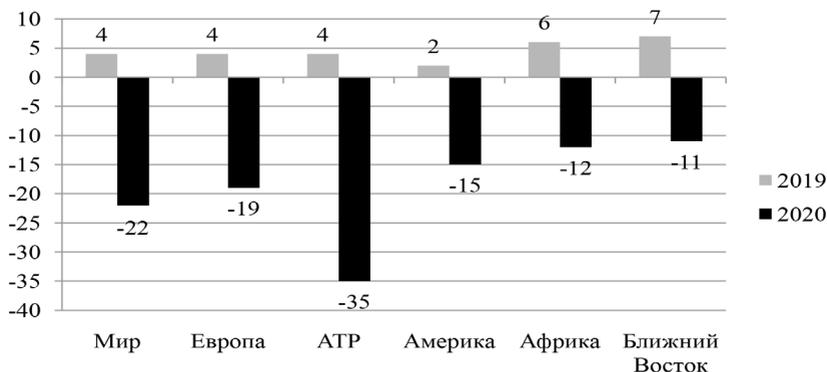


Рис. 1. Средние темпы прироста международных туристских прибытий по миру и туристским макрорегионам в январе — марте 2020 г. и аналогичном периоде 2019 г., %

Источник: составлено по: [International tourism numbers..., 2020, p. 1].

Многие страны мира оказали срочную и разностороннюю поддержку сфере туризма. Для обобщения существующей практики и обмена накопленным опытом UNWTO создала информационную платформу, объединившую 220 стран и территорий мира, а также более 30 международных и региональных организаций [UNWTO Global Tourism Dashboard, 2020]. Все предпринимаемые меры сгруппированы по нескольким разделам: фискальная политика, монетарная политика, занятость и трудовые навыки, мониторинг рынка, государственно-частное партнерство, «перезапуск» туризма, внутренний туризм и др. Мониторинг ведется по направлениям поддержки и по странам (территориям) мира. Инициатива UNWTO направлена на смягчение последствий кризиса и ускоренное восстановление туризма. Информация находится в открытом доступе по адресу: <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism>.

Летом 2020 г. правительства многих стран стали постепенно переходить к отмене введенных ограничений, частичному возобновлению международного воздушного сообщения, созданию туристских коридоров при одновременном усилении протоколов санитарной безопасности. Учитывая, что большое значение имеет восстановление доверия к дестинациям со стороны туристов, туристские администрации старались не терять связи с потребителями даже в самый разгар кризиса, проводили маркетинговые

кампании и продолжали стимулировать внутренний и международный туристский спрос. По сведениям UNWTO, после нескольких месяцев беспрецедентных потрясений туристский рынок начал восстанавливаться пока лишь в отдельных дестинациях преимущественно в Северном полушарии [New data shows impact..., 2020].

Анализ предшествующих кризисов показывает, что восстановление туристского рынка занимает разное время. Например, после терактов 11 сентября 2001 г. и вспышки атипичной пневмонии количество международных туристских прибытий в мире стало расти через пять месяцев, тогда как после глобального экономического кризиса 2009 г. на это потребовалось 10 месяцев (рис. 2).

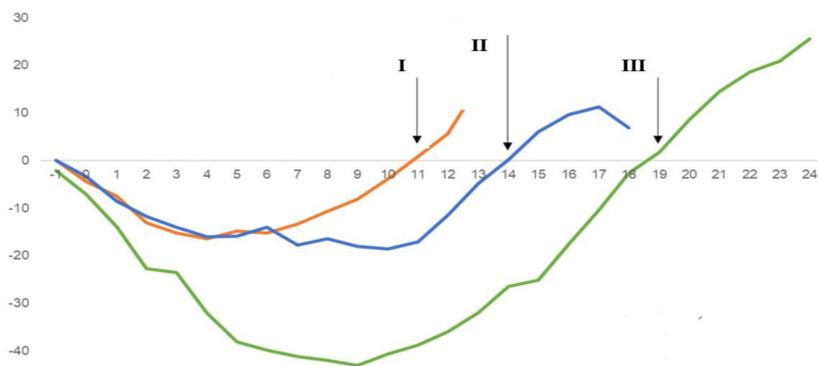


Рис. 2. Периоды восстановления глобального рынка международного туризма к докризисному уровню [International tourism numbers..., 2020, p. 19]. По оси X отложено количество месяцев после начала кризиса; по оси Y — изменение количества международных туристских прибытий в мире по месяцам после начала кризиса, млн ед. Цифрами на графике обозначены: I — эпидемия атипичной пневмонии SARS, II — теракты 11 сентября 2001 г., III — глобальный экономический кризис 2009 г.

В современных условиях эксперты полагают, что мировой рынок путешествий начнет восстанавливаться в конце 2020 г., но в основном в 2021 г. [International tourist numbers..., 2020]. Ожидается, что внутренний туризм покажет положительную динамику раньше международного. Поездки на отдых и особенно с целью посещения друзей и родственников¹ имеют лучшие перспективы, чем деловые поездки. Макрорегионы также будут выходить из кризиса по-разному. После пандемии эксперты ждут оживления международного туризма в Африке и на Ближнем

¹ В соответствии с Международными рекомендациями по статистике туризма, принятыми Статистической комиссией ООН и ЮНВТО, посещение друзей и родственников относится к туристским целям, а сами поездки учитываются в статистике туризма [Международные рекомендации..., 2010].

Востоке, причем уже в 2020 г. Что касается Северной и Южной Америки, то прогнозы в их отношении менее оптимистичны. По Европе и Азии мнения экспертов расходятся [International tourist numbers..., 2020].

Прогнозы неоднократно пересматривались в сторону понижения с момента вспышки заболевания, и в настоящее время неопределенность сохраняется. В мае UNWTO обнародовала три возможных сценария развития мирового туризма в 2020 г. Согласно им, число международных туристских прибытий в мире может уменьшиться с 58 до 78% в течение текущего года. Разброс значений зависит от того, когда будут открыты границы и разрешены поездки за рубеж. Первый сценарий — оптимистический (–58%) основан на постепенном ослаблении ограничений на путешествия с начала июля. Второй, базовый сценарий (–70%) исходит из того, что эти ограничения будут сниматься на два месяца позже, в начале сентября. Наконец, третий, пессимистический сценарий (–78%) предполагает постепенное открытие государственных границ для туристских поездок только в начале декабря [New data shows impact..., 2020] (рис. 3).

В абсолютном выражении сокращение может составить: международных туристских поездок — от 850 млн до 1,1 млрд долл, экспорта туристских услуг — от 910 млрд до 1,2 трлн долл. От 100 до 120 млн рабочих мест в туристской индустрии окажутся в зоне риска [International tourism numbers..., 2020, p. 1]. Это, безусловно, самый глубокий кризис на глобальном рынке международного туризма с 1950 г., когда UNWTO стала вести мониторинг на регулярной основе.

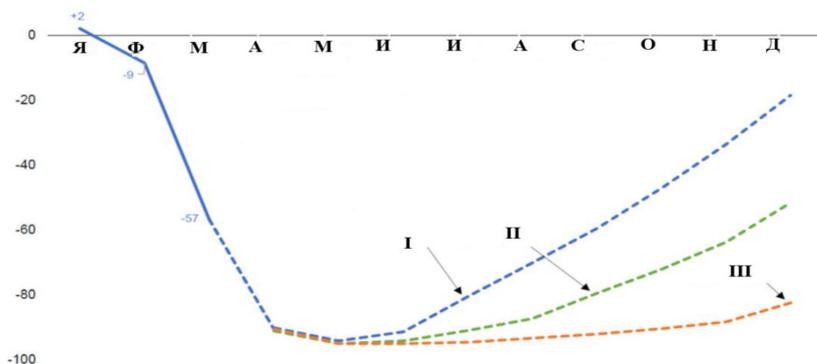


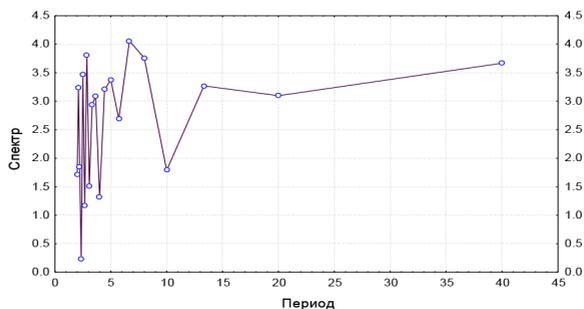
Рис. 3. Сценарии развития мирового туризма в 2020 г.¹
[International tourist numbers..., 2020]

¹ Представленные на рис. 3 сценарии не являются прогнозами в строгом смысле. Они отражают изменение количества международных туристских поездок по мере открытия государственных границ и отмены ограничений на путешествия.

По оси X буквами обозначены календарные месяцы, по оси Y — среднемесячный прирост международных туристских прибытий по сравнению с аналогичным периодом предшествующего года (в %); римской цифрой обозначен номер сценария.

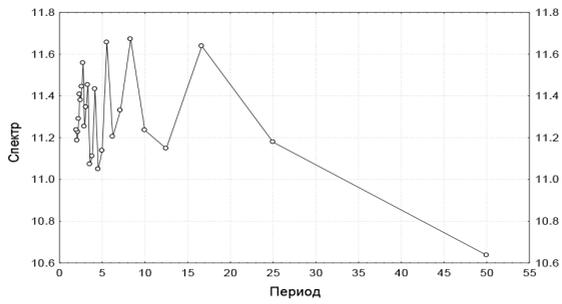
Между тем эти экспертные оценки не снимают главного вопроса о характере современного кризиса в сфере туризма. В поисках ответа на него обратимся к концепции циклично-волнового развития экономики и туризма в частности. Развитие идет не прямолинейно и поступательно, а с постоянно повторяющимися колебаниями и отличается неравномерностью с рывками в одни периоды и спадами в другие. Понятие «цикл» подчеркивает взаимосвязь и последовательность изменений во времени, а понятие «волна» — распространение этих изменений в пространстве. Согласно циклично-волновой концепции, каждый кризис деловой активности должен рассматриваться в контексте общего процесса как результат всего предшествующего развития и условие последующего состояния экономики.

Исследования в сфере туризма доказывают не просто цикличную, но полицикличную природу туристской деловой активности [Александрова, 2002]. Метод спектрального анализа позволил разложить динамический ряд индексов международных туристских прибытий на разные виды колебаний. В результате были выделены краткосрочные ритмы в экономике туризма с периодом двух — пяти лет (аналог экономического цикла Китчина), среднесрочные — с периодом 6–11 лет (аналог экономического цикла Жюгляра) и с периодом 12–20 лет (цикл Кузнеца). Примеры спектров показаны на рис. 4. Циклы тесно взаимодействуют между собой, переплетаясь и накладываясь один на другой, что отражается на циклических траекториях в международном туризме.

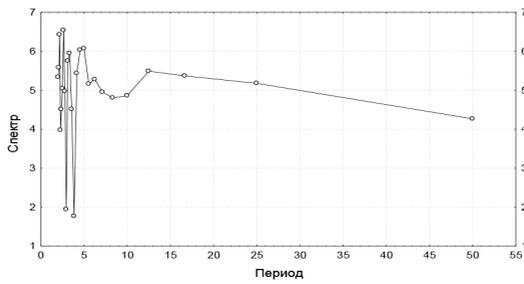


а) мир в целом

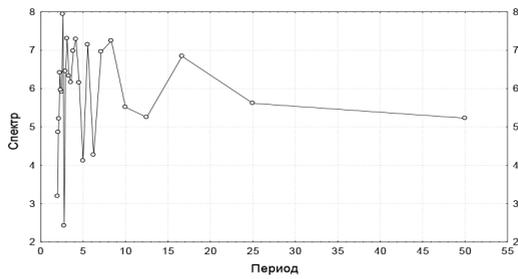
Рис. 4. Спектр циклических колебаний в международном туризме



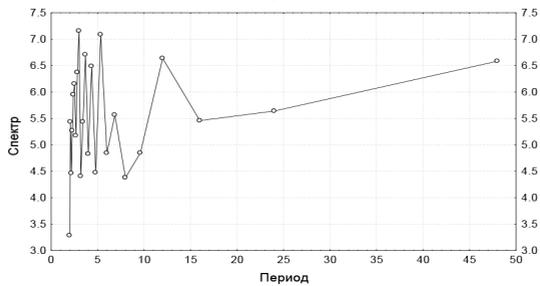
б) Австрия



в) Великобритания

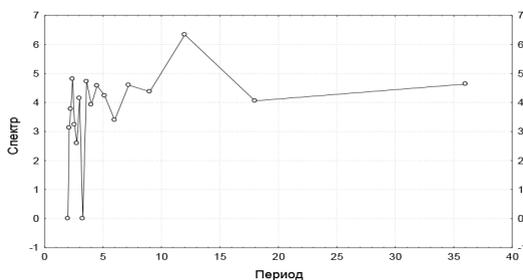


г) Израиль



д) Испания

Рис. 4. Спектр циклических колебаний в международном туризме

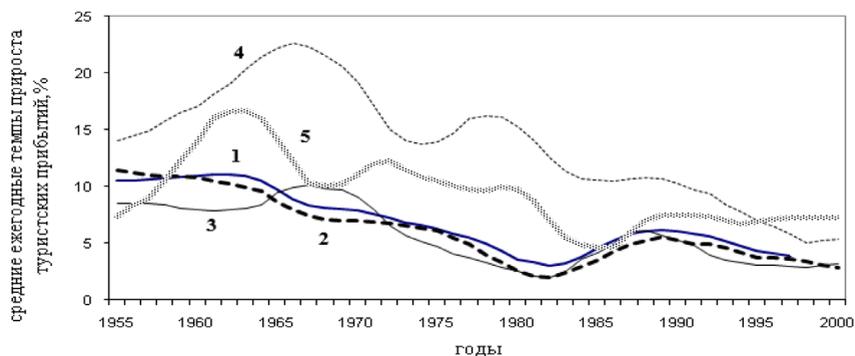


е) США

Рис. 4. Спектр циклических колебаний в международном туризме

Источник: составлено по: [Compendium of Tourism Statistics; Statistical Yearbook] за ряд лет.

Особо следует сказать о так называемых «длинных волнах» в экономике туризма. На рис. 5 хорошо заметна понижательная фаза длинного ритма в динамике международного туризма во второй половине XX в. Она была зафиксирована во всех без исключения туристских макрорегионах мира. В начале XXI в. эта волна должна была достичь «дна». По сути, она может рассматриваться как частный случай кондратьевских волн с полувековой ритмикой или даже еще более длинных 100-летних волн. В обоих случаях речь идет о структурном кризисе и смене моделей экономики.

**Рис. 5.** Циклично-волновые колебания в международном туризме в целом по миру и отдельным регионам, 1955—2000 гг.:

1 — мир в целом; 2 — Европа; 3 — Америка; 4 — Азиатско-Тихоокеанский регион;
5 — Африка, Ближний Восток, Южная Азия

Источник: составлено по: [Yearbook of Tourism Statistics; UNWTO Tourism Highlights] за соответствующие годы.

Коронавирус стал «спусковым крючком» для «тектонического сдвига» как в экономике в целом, так и в отдельных ее отраслях, включая туризм. Человечество посредством современного кризиса вступает в новый технологический уклад. Каким будет туризм будущего, сказать сложно, и это является предметом самостоятельного исследования. Очевидно одно: он будет более технологичным, по крайней мере тенденция к цифровизации туристской деятельности вполне отчетливо проявляется уже сегодня.

Список литературы

- Александрова А.Ю. Структура туристского рынка. М.: Пресс-Соло, 2002.
- Международные рекомендации по статистике туризма (Методологические исследования. Серия М: ST/ESA/Stat/Ser. M / Департамент по экономическим и социальным вопросам. Стат. отд.). Н.-Й.: ООН; Мадрид: UNWTO, 2010.
- Compendium of Tourism Statistics (2017). Ed. 1994, 1996, 2000, 2017. Madrid: UNWTO.
- International tourism faces deepest crisis in history (2020). UNWTO World Tourism Barometer. 19 May. URL: <https://www.plett-tourism.co.za/international-tourism-faces-deepest-crisis-in-history/> (дата обращения: 12.07.2020).
- Growth in international tourist arrivals continues to outpace the economy (2020). UNWTO World Tourism Barometer. 19 January. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата обращения: 12.07.2020).
- International tourist numbers could fall 60-80% in 2020, UNWTO reports (2020). UNWTO World Tourism Barometer. 7 May. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата обращения: 12.07.2020).
- New data shows impact of Covid-19 on tourism as UNWTO calls for responsible restart of the sector (2020). UNWTO World Tourism Barometer. 22 June. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата обращения: 14.07.2020).
- Statistical Yearbook / UNSD (2020). Iss. 40th, 42nd, 45th. N.-Y.: United Nations. URL: <https://unstats.un.org/unsd/publications/statistical-yearbook/past-issues/> (дата обращения: 10.07.2020).
- UNWTO Global Tourism Dashboard (2020). COVID-19: Measures to Support Travel and Tourism. URL: <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> (дата обращения: 14.07.2020).
- UNWTO Tourism Highlights. Ed. 2000—2014. Madrid: UNWTO.
- Yearbook of Tourism Statistics (1996). Vol. 1. Madrid: WTO.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ

Егоров Евгений Викторович
доктор экономических наук, профессор,
МГУ имени М.В. Ломоносова
Москва, Россия
innovationeconomics@yandex.ru

Коваленко Владимир Викторович
кандидат экономических наук,
МГУ имени М.В. Ломоносова
Москва, Россия
kov-rus47@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу развития мирового и российского туризма в условиях новых вызовов: развития пандемии коронавируса, падения мировых цен на нефть и валютного курса рубля. В ней дается общая характеристика развития мирового и российского туризма на современном этапе, представлены ключевые стратегии развития туризма и федеральная целевая программа развития внутреннего и въездного туризма до 2025 г. Особое внимание уделено анализу влияния эпидемии коронавируса и снижения валютного курса рубля в 2020 г. на развитие выездного, въездного и внутреннего туризма в РФ, а также мерам по поддержке турбизнеса в РФ, предлагаемым Ассоциацией туроператоров России и Ростуризмом. Подчеркнута зависимость устойчивого развития туризма в мире и в России от того, насколько успешной будет борьба с пандемией коронавируса. В заключительной части статьи приведены меры, принимаемые зарубежными странами в борьбе с коронавирусом, а также комплекс мер, принятых в РФ.

Ключевые слова: мировой туризм, внутренний туризм, международный туризм, стратегия, коронавирус, валютный курс, турбизнес, население

Одной из поступательно развивающихся отраслей мирового хозяйства до последнего времени являлась туристская отрасль. Согласно данным Всемирной туристской организации (UNWTO), количество международных прибытий в 2016 г. достигло величины 1,27 млрд: по сравнению с 2000 г. число прибытий увеличилось в 2 раза, в 2017 г. выросло еще на 7% [Стратегия развития экспорта..., с. 3].

По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям «совокупный вклад туризма в мировой валовой внутренний продукт оценивается на уровне 10,4%», это около 8,3 трлн долл., а 3,2% — прямой вклад туризма [Стратегия развития туризма..., 2019, с. 5]. Туризм является одной из ведущих отраслей несырьевого сектора, предоставляя туристам в той или иной форме туристские услуги. Мировыми лидерами по экспорту туристских услуг по статье «поездки» в 2017 г. являлись:

- 1) ЕС (экспорт услуг на сумму 417,1 млрд долл.);
- 2) США (экспорт услуг на 203,7 млрд долл.);
- 3) Королевство Таиланд (экспорт услуг на сумму 57,5 млрд долл.) [Стратегия развития экспорта..., 2019, с. 4].

Для многих стран туризм является одной из главных статей экспорта. С 2010 по 2017 г. среднегодовой темп роста объема экспорта туристских услуг в мире находился в пределах от 4 до 7%. Согласно данным UNWTO, в последние годы произошло перераспределение туристских потоков среди ведущих туристских регионов мира. Повысилась роль Азиатско-Тихоокеанского региона, прирост туристов в этом регионе в 2017 г. по сравнению с 2016 г. — 6%. Этот регион в 2017 г., согласно данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, занял первое место по доле в мировом валовом внутреннем продукте в сфере туризма, на втором месте — Европа, на третьем — Америка, вместе у них 59% от мирового валового внутреннего продукта туризма [Стратегия развития туризма..., 2019, с. 6]. В Африке прирост туристов за этот период составил 8%, в Америке — 5%, в Европе — 9%, на Ближнем Востоке — 4%. По числу прибытий иностранных граждан в 2017 г. Россия находилась на 15-м месте [Стратегия развития туризма..., 2019, с. 7].

Устойчивый рост мирового туризма, происходивший в начале XXI в., имеет объективные причины. Для того чтобы человек смог воспользоваться туристскими услугами, он должен характеризоваться тремя составляющими. Во-первых, у него должна сформироваться потребность к путешествию, во-вторых, человек должен обладать определенными материальными возможностями, в-третьих, у него должно быть свободное время. Таких людей становится больше. В целом в мире происходит рост доходов населения: у людей появляется материальная возможность тратить больше денег на воспроизводство своего здоровья, на получение удовольствия, путешествия и др. С ростом материальных возможностей и свободного времени у многих людей в мире формируется потребность к путешествиям.

Следует отметить устойчивость развития мирового туризма в период мировых экономических спадов, различных санкций и политической нестабильности. После этих спадов мировой туризм быстро

восстанавливается. Так, после мирового финансово-экономического кризиса в 2008 г. международный туристский поток в 2009 г. снизился на 4%, в 2010 г. вернулся к росту, а в 2017 г. вырос на 42% по отношению к докризисному уровню 2008 г. [Стратегия развития туризма..., 2019, с. 6]. Прогнозы, которые были сделаны в конце десятилетия, были достаточно оптимистичными и предполагали дальнейший рост.

В России также наблюдалась тенденция развития туризма, но другими темпами. Так, в 2017 г. туристская отрасль Российской Федерации формирует 3,8% валового внутреннего продукта страны и 0,7% общей численности занятых [Стратегия развития туризма..., 2019, с. 7]. Статистика въездного туризма в Российской Федерации показала, что в 2017 г. основной страной, чьи граждане въезжали в Россию с целью туризма, была КНР — 29% от общего числа въехавших к нам с этой целью, второй страной была ФРГ — 10,7%, третьей — Республика Корея — 6,2% [Стратегия развития экспорта..., 2019, с. 8].

В последние годы в России намечился и рост внутреннего туризма. Если в 2012 г. российских граждан было размещено в коллективных средствах 32 млн человек, то в 2017 г. — 54 млн человек — рост на 68,8%. За этот период обозначился рост численности работающих по классификационной группировке экономической деятельности «туризм»: в 2017 г. он составил 1,19 млн человек против 1,04 млн человек в 2014 г. [Стратегия развития туризма..., 2019, с. 8]. Тем не менее, по оценкам, перед наступлением пандемии 2020 г., внутренний туризм генерировал в бюджет РФ порядка 9 млрд долл., в то время как в рамках выездного туризма из страны уходило ежегодно около 45 млрд долл. [Sheresheva, 2020]. Только 45% жителей Российской Федерации за последние пять лет отдыхали в российском регионе, отличном от региона своего проживания [Стратегия развития туризма..., 2019, с. 8].

Въездной туризм в России также стабильно развивался. Если не учитывать въездной поток людей из стран СНГ и Украины, то в 2018 г. в Россию въехало иностранных туристов на 11,2% больше, чем в 2017 г. [Стратегия развития туризма..., 2019, с. 9]. Один из перспективных сегментов въездного туризма — медицинский туризм, который развивался особо быстрыми темпами. Так, согласно данным Министерства здравоохранения России, в 2016 г. к нам в страну с целью получения медицинских услуг прибыло 20 тыс. иностранных граждан, в 2017 г. — более 110 тыс. человек, в 2018 г. — 432 тыс. К 2024 г. планируется принять на лечение 1,2 млн иностранцев [Стратегия развития экспорта..., 2019, с. 18]. К нам на лечение приезжают из стран ближнего зарубежья, Бахрейна, стран Балтии, Вьетнама, Германии, Израиля, Китая, Северной Кореи, Скандинавских стран, Японии и др. Одной из причин приезда

иностранцев в Россию на лечение — умеренная цена и хорошее качество медицинских услуг, которые обеспечивают ведущие медицинские центры [Костанян, 2020].

Для ускорения темпов роста экспорта медицинских услуг у нас в стране создаются благоприятные условия. Для большей доступности иностранным гражданам российских медицинских услуг был создан многофункциональный Центр медицинского туризма (Клиника ООО «ПрофМедТур»), который предлагает иностранцам лечение в лучших медицинских учреждениях России. Большую помощь в развитии экспорта медицинских услуг играет созданная в России в 2015 г. «Ассоциация организаторов международного медицинского туризма» (АОММТ). В настоящее время Ассоциация переименована в Национальный совет медицинского туризма, возможности которого направлены на реализацию Национального проекта «Здравоохранение».

Большой толчок развитию туризма в России дал целый ряд принятых документов, прежде всего федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма Российской Федерации до 2025 года», «Стратегия развития экспорта услуг до 2025 года», в которой четко расписаны пути роста экспорта туристских услуг в России, и «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». В этих документах представлены стратегический и программно-целевой подходы к ускоренному развитию туризма в России с большим акцентом на внутренний и въездной туризм, а также пути создания конкурентоспособного туристского продукта в нашей стране, который в значительной степени зависит от качества туристской инфраструктуры.

В оптимистические прогнозы развития мирового туризма и в стратегические планы нашей страны в развитии внутреннего и въездного туризма вмешалось распространение по всему миру пандемии коронавируса, которая может отбросить развитие туризма на многие годы назад. Распространение вируса происходит очень быстро, охватив большинство стран мира. Из-за пандемии многие страны закрыли свои границы, значительно ограничили перемещение людей внутри страны. Многие предприятия попали под карантин, работникам целых отраслей пришлось уйти в вынужденные отпуска, включая туризм, авиаперевозки, другие перевозки людей и др., что повлекло за собой резкое сокращение спроса на авиационное топливо, на нефть и нефтепродукты.

Немалую роль в скорости развития пандемии сыграл тот факт, что заражение людей происходит при их активном перемещении, во время путешествий. Центр эпидемии быстро переместился из КНР в страны Европы и США, а затем в страны Латинской Америки, где наблюдался серьезный рост заболеваемости и смертности от коронавируса. В первую

очередь пострадали именно те страны, где хорошо развит туризм (США, Италия, Испания, Франция и др.). Страны, несущие большие потери от сокращения турпотока и доходов от туризма, принимают различные меры по борьбе с его распространением (введение карантина, временное закрытие детских садов, школ, спортивных сооружений, отмена спортивных соревнований, ограничение транспортного сообщения с другими странами, введение режима чрезвычайной ситуации и др.).

Практически все туристские направления прогнозируют серьезные убытки. Так, Арабская туристская организация считает, что к концу апреля туризм в странах Ближнего Востока из-за коронавируса потеряет около 30,6 млрд долл., у арабских авиакомпаний прогнозируется сокращение доходов на 14,4 млрд долл., у всего авиационного сектора ожидаются потери за это время в 400 млрд долл. [Турпром, 2020].

В целом UNWTO прогнозирует сокращение числа иностранных туристов в 2020 г. по сравнению с 2019 г. на 20—30%, соответствующие потери доходов от туризма — на 300—400 млрд долл., что отбросит развитие мирового туризма на пять-семь лет назад [Турпром..., 2020]. Во время глобального экономического кризиса 2009 г. число иностранных туристов в мире сократилось только на 4%, после атипичной пневмонии в 2003 г. — на 0,4%.

Падение мировых цен на нефть и доходов нефтедобывающих стран стало серьезным вызовом для России, привело к снижению курса рубля к основным мировым валютам (евро и доллару), к сокращению доходов нефтяных компаний и доходов государственного бюджета страны. От сочетания распространения эпидемии коронавируса со снижением курса рубля на первом этапе в наибольшей степени пострадал выездной туризм, туроператоры и турагентства, продающие российским гражданам зарубежные туры, поскольку россияне откладывали турпоездки за рубеж из-за опасения заразиться новой инфекцией, попасть в карантин в стране прибытия и от растущих цен на зарубежные туры. Таким компаниям пришлось предлагать туристам перенести сроки зарубежных поездок на более поздний период, а также искать другие возможности наряду с простым возвратом средств, полученных от клиентов за планировавшиеся турпоездки.

В условиях новых рисков в настоящее время терпят убытки и турфирмы, занимающиеся въездным туризмом. На первом этапе в условиях низкой заболеваемости коронавирусом в регионах РФ и снижения в иностранной валюте стоимости путевок при падении курса рубля иностранным туристам было выгодно совершать турпоездки в нашу страну. Однако завоз коронавируса в РФ возвращающимися из зарубежных стран туристами привел к значительному росту заболеваемости сначала

в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге, а затем эта инфекция в апреле 2020 г. распространилась на все регионы страны. Это сократило спрос на поездки в РФ и привело к закрытию внешних границ страны для пассажирского транспорта и к убыткам игроков рынка, занимающихся развитием въездного туризма в РФ.

В условиях быстрого распространения эпидемии коронавируса из столичных регионов во все субъекты РФ дополнительно затормозилось и до того недостаточно быстрое развитие внутреннего туризма в России. Таким образом, сегодня туристский сектор в РФ переживает серьезный кризис, и важно принять системные меры, чтобы сохранить по крайней мере те возможности развития, которые сложились к концу 2019 г., и обеспечить условия для дальнейшего роста после окончания пандемии.

Какие меры предлагаются для поддержки российского турбизнеса в современных условиях? По данным РИА Новости от 11.03.2020, Ассоциация туроператоров России (АТОР) направила в Минэкономразвития РФ план поддержки туристической индустрии в условиях распространения коронавируса. В нем АТОР предложила следующие меры по поддержке отрасли: внести в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» понятие форс-мажора, что «должно позволить туроператорам сдвигать сроки выполнения обязательств по... заключенным договорам соразмерно срокам действия форс-мажорных обстоятельств... указать сроки, в течение которых ситуация в странах, в первую очередь в Италии, будет считаться неблагоприятной в части эпидемиологической обстановки... внести вопрос об экономическом ущербе туротрасли в повестку ближайшего заседания правкомиссии по повышению устойчивости развития российской экономики... проработать вопрос о «временной приостановке» в 2020 г. деятельности туроператоров. Порядок приостановки... должен позволить компаниям остаться в реестре туроператоров и обеспечить им возможность приступить к работе после нормализации ситуации с коронавирусом... проработать вопрос предоставления госгарантий кредитным организациям для обеспечения беспроцентного кредитования туроператоров в упрощенном порядке... сформировать порядок предоставления компенсаций туроператорам для возмещения прямого ущерба от ограничения работы по направлениям с небезопасной эпидемиологической обстановкой» [РИА Новости, 2020].

Ростуризм в марте 2020 г. подготовил свои предложения по поддержке турбизнеса. В частности, было предложено «перенести срок уплаты взносов туроператорами в фонд персональной ответственности Ассоциации «Турпомощь» с апреля на июль... отменить взносы в резервный фонд в этом году... ведомство направит письма в страны, по

отношению к которым есть ограничения, чтобы зарубежные отельеры согласились перенести ранее предоплаченные бронирования на более поздние даты... возможность отсрочки выплат налогов по зарплате в бюджет. Данная мера поддержки может распространяться не только на туроператоров, но и на отельеров и турагентства. В ведомстве полагают, что эта мера способна помочь сохранить кадры в отрасли с учетом сложившихся обстоятельств» [Черноусов, 2020].

Правительство РФ, наряду с общими мерами по борьбе с коронавирусом¹, разработало и реализовало весной 2020 г. ряд целенаправленных мер для поддержки туристской отрасли и туристов в нашей стране.

Среди этих мер, в частности [Правительство России..., 2020]:

- 1) возврат денег гражданам за несовершенновую поездку с начала действия ограничительных мер до 1 июня 2020 г. по оплаченным путевкам;
- 2) субсидии туроператорам — 3,5 млрд руб. на компенсацию затрат по невозвратным тарифам на авиаперевозки;
- 3) авиакомпаниям было выделено 1,5 млрд руб. за вывоз российских туристов из-за рубежа;
- 4) освобождение туроператоров от взносов в резервный фонд «Турпомощь» в 2020 г.;
- 5) 1 млрд руб. на поддержку за рубежом россиян, которые не могут вернуться в страну из-за пандемии и др.

В июне 2020 г. вышел Указ Президента РФ от 05.06.2020 № 372 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности», согласно которому Федеральное агентство по туризму перешло от Министерства экономического развития в прямое подчинение Правительству РФ, при этом агентству переданы «функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере туризма и туристской деятельности,

¹ В РФ был разработан и осуществлен комплекс мер по предупреждению завоза в страну коронавируса, его выявлению, разработке вакцины и стационарному лечению заболевших. В частности, были созданы Оперативный штаб и Координационный совет по предупреждению завоза и распространения новой коронавирусной инфекции на территории России, разработан и утвержден Национальный план действий и региональные планы во всех субъектах РФ, разработана и апробирована российская тест-система определения у граждан коронавирусной инфекции, переданная во все регионы страны, резко ограничено транспортное сообщение с зарубежными странами, организован мониторинг эпидемиологической ситуации по коронавирусу во всех субъектах РФ, разработаны рекомендации для населения по усилению личной гигиены и самоизоляции, особенно для пожилых граждан, для предприятий и организаций — по профилактике коронавируса на транспорте, по месту работы, в медицинских организациях и др. Во всех регионах РФ и на транспорте приняты меры для обеспечения надежного санитарно-эпидемиологического контроля.

по координации деятельности по реализации приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации, а также по осуществлению государственного надзора за деятельностью туроператоров и объединению туроператоров в сфере выездного туризма» [Указ Президента РФ..., 2020, п. 2]. Это свидетельствует о признании туризма одним из важных секторов экономики, который может стать одним из локомотивов дальнейшего развития, особенно для тех регионов, которые обладают достаточным потенциалом, чтобы удовлетворить спрос российских и зарубежных туристов на интересные направления путешествий, при наличии современной инфраструктуры и качества обслуживания по доступным ценам.

Список литературы

- Костянин А.А. Характеристики потребительского поведения на российском рынке выездного медицинского туризма // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2020. № 1. С.135—155.
- Правительство России. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: http://government.ru/support_measures/category/tourism/ (дата обращения: 07.04.2020).
- РИА Новости. 11.03.2020. [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/20200311/1568415942.html?utm_source=yxnews&utm_medium (дата обращения: 14.03.2020).
- Стратегия развития туризма Российской Федерации на период до 2035 года. Утверждена Распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р.
- Стратегия развития экспорта услуг до 2025 года. Утверждена Распоряжением Правительства РФ от 14.08.2019 № 1797-р.
- Турпром. Интернет-портал. Туризм арабских стран встал на путь разорения из-за коронавируса // Ежедневный бюллетень Турпром. 2020. № 56. 31.03. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourprom.ru/> (дата обращения: 03.04.2020).
- Указ Президента РФ от 05.06.2020 № 372 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности».
- Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 04.10.1996, действующая редакция).
- Черноусов И. Ростуризм сформировал предложения о поддержке турбизнеса в РФ // Российская газета. 2020. 3 марта. [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2020/03/03/rosturizm-sformiroval-predlozheniia-o-podderzhke-turbiznesa-v-rf.html> (дата обращения: 12.03.2020).
- Sheresheva, M.Y. (2020) Coronavirus and tourism // *Population and Economics*., 2, 72-76. DOI: <https://doi.org/10.3897/popecon.4.e53574>

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Сысоев Александр Петрович
кандидат экономических наук
МГУ имени М.В. Ломоносова
Москва, Россия
alex.vp41@gmail.com

Аннотация. В статье дана общая характеристика различных видов международного туризма, выделенных на основе критерия «цель туристской поездки». Кратко показаны особенности рекреационного, экскурсионно-событийного, научного, делового, этнического, медицинского и производственного туризма. Выделены страны, которые внесли наибольший вклад в развитие мирового туризма. Показано, что Россия, наряду с КНР и Канадой, относится к активным импортерам (донорам) международного туризма. В то же время одной из приоритетных задач должно стать повышение конкурентоспособности РФ на рынке въездного туризма.

Ключевые слова: международный туризм, основные виды международного туризма, экспорт туристических услуг, импорт туристических услуг

Как известно, примерно с середины XX в. начал существенно меняться стереотип поведения жизни населения многих стран мира. На смену привычному статичному образу жизни, при котором можно было годами не выезжать за пределы своей страны, пришел новый, более динамичный стереотип жизни, когда все больше людей начало проводить отдых, а также осуществлять новогодние, свадебные путешествия и другие знаменательные даты жизни за пределами стран своего постоянного проживания. Начала возрастать степень международной туристской активности населения многих, прежде всего, европейских стран, — выражающаяся в соотношении количества лиц какой-либо страны, выезжающих за границу, к общей численности населения этой страны. Так, если в 1950 г. в мире насчитывалось около 25 млн путешествующих, то в 2017 г. их количество составило более 1,3 млрд человек [Гусман, 2018], а международный туризм стал одним из самых быстрорастущих секторов мировой экономики.

Постепенно в развитых странах расходы населения на международный туризм (отдых и путешествия за границей), особенно среди людей

среднего класса, стали переходить в разряд первостепенных. На протяжении многих лет годовые расходы жителей США, Германии, Англии, Австрии, Нидерландов, Австралии и ряда других западных стран на отдых и путешествия за границей на 20—50% превышали их затраты на питание и приобретение одежды, обуви.

Рост международного туризма способствовал укреплению экономических и культурных связей между различными государствами, развитию производительных сил, а также появлению в 1925 г. Всемирной туристской организации со штаб-квартирой в Мадриде. После образования Организации Объединенных Наций (ООН) Всемирная туристская организация стала одним из ее учреждений. В 2019 г. членами Всемирной туристской организации являлись 158 стран, в том числе и РФ.

Следует отметить, что впервые определение международного туризма было дано в 1963 г. на первой Конференции ООН по туризму и путешествиям, состоявшейся в Риме. Согласно этому определению под международным туризмом понимается временное посещение иностранными туристами других стран с любой целью кроме осуществления оплачиваемой профессиональной деятельности в посещаемых временно странах. Помимо этого, на Конференции было уточнено содержание понятия «временный посетитель», включающее два определения — турист и экскурсант:

- 1) турист — временный посетитель, находящийся в стране посещения более 24 ч;
- 2) экскурсант — временный посетитель, находящийся в стране пребывания менее 24 ч.

Соответственно, иностранными туристами считаются все временные посетители, прибывшие в какую-либо страну не менее чем на 24 ч на отдых, лечение, с учебными, религиозными, спортивными или иными целями, а также в служебную командировку, для участия в деловых переговорах, по семейным обстоятельствам и т.д.

В качестве отправной точки классификации видов международного туризма, как правило, берут основную цель туристской поездки. Исходя из этого критерия, можно предложить следующую классификацию основных видов международного туризма: рекреационный, экскурсионно-познавательный, научный, деловой, этнический, медицинский, производственный.

Далее более подробно рассмотрим особенности, характерные для каждого из названных выше видов международного туризма.

Рекреационный туризм является для многих стран наиболее массовым и популярным видом международного туризма. Целью многочисленных поездок иностранных туристов в Турцию, Египет, Болгарию,

Италию, Испанию, Грецию, Таиланд и т.д. являются отдых и различные развлечения [Мечковская, 2004]. Причем для многих туристских поездок в эти страны характерно посещение небольшого количества городов (или иных мест), входящих в тур, и, соответственно, продолжительное пребывание в одном городе (месте). Отличительной особенностью массовых поездок на отдых является широкое использование авиаперевозок и, прежде всего, чартерных рейсов, когда отдельные туристы могут объединяться туристской фирмой для совместных перелетов с целью получения групповых скидок.

Экскурсионно-познавательный туризм. Для данного вида туризма, как и для рекреационного, характерны поездки и на индивидуальной, и на групповой основе. Этот вид туризма включает путешествия с познавательными целями, которые весьма успешно сочетаются с отдыхом [Попова, Карабаева, 2018]. Познавательные поездки могут предшествовать отдыху на курорте или во время отдыха туристы могут совершать экскурсии, включая посещение целого ряда других городов. За последние годы характерной особенностью познавательных поездок становится тенденция совершать их на большие расстояния с посещением за одну поездку нескольких стран и городов. Для экскурсионно-познавательного туризма трудно выделить какой-либо один вид используемого транспорта. Наряду со значительным объемом авиаперевозок, включая чартерные, можно отметить все возрастающую популярность туристских поездок по железной дороге, морских и речных круизов.

Одной из разновидностей экскурсионного туризма является автомобильный туризм [Аксенов, Монастыренко, 2012]. Путешествия на автомобиле или автобусе дают большие по сравнению с другими видами транспорта возможности познакомиться со страной. В связи с ростом цен на бензин все большую популярность в данном виде международного туризма приобретают смешанные поездки самолет-автомобиль, когда турист преодолевает расстояние между странами на самолете, а путешествие по стране совершает на арендованной автомашине, выбирая для этого услуги каршеринга. По этой же причине растет популярность и морских паромов, перевозящих туристов вместе с их автомобилями.

Научный туризм. Данный вид туризма, включающий поездки с целью участия в различных конгрессах, симпозиумах, семинарах, конференциях, занимает все большее место в современном международном туризме [Кузьминов и др., 2007]. По мнению экспертов, участники подобных мероприятий составляют 7—8% общего количества иностранных туристов, а на их долю приходится примерно 10% всех поступлений от международного туризма. Поэтому многие страны мира принимают усилия по проведению у себя такого рода международных мероприятий.

Следует отметить, что целый ряд туристских организаций полностью специализируется на проведении международных встреч, связанных с научным туризмом.

Характерной особенностью научного туризма является весьма высокий процент сопровождающих лиц. На многих мероприятиях их число достигает около 30% участников. В связи с этим большой популярностью на данных мероприятиях пользуются не только профессиональные, но и развлекательные программы для сопровождающих членов делегаций.

Деловой туризм. Одной из самых перспективных и важнейших составных частей современного международного туризма являются поездки с деловыми целями. Туристский рынок деловых поездок базируется, прежде всего, на состоянии политических и экономических отношений между конкретными странами. Для операторов международной туристической деятельности деловые поездки весьма привлекательны с экономической точки зрения, так как не зависят от сезонных факторов и не требуют больших затрат на рекламу. Особое место по своей эффективности в деловом туризме занимают международные и двусторонние совещания по вопросам научно-технического, экономического, политического и торгового сотрудничества. Большое развитие в деловых поездках за последнее время получили также заседания различных рабочих групп и комиссий, рассматривающих ход выполнения межправительственных научно-технических и культурных соглашений между странами. Довольно распространенной формой делового туризма являются совещания различных международных организаций, в том числе и Организации Объединенных Наций (ООН). Следует отметить, что деловой туризм так же, как и научный туризм, способен значительно смягчить проблему сезонности туристского потока, поскольку деловые мероприятия в основном проводятся в межсезонье. Как свидетельствует практика, пиковыми сезонами для организации мероприятий, связанных с данным видом туризма, являются следующие периоды: с марта по май и с сентября по ноябрь.

Этнический туризм. Данный вид международного туризма связан с посещением родственников, мест рождения (захоронения) родителей и близких. Данный вид туризма особенно популярен в странах, понесших определенные потери или существенные изменения своих территориальных границ в процессе войн (Германия, Япония, Северная и Южная Корея), а также военных конфликтов (Кипр, Палестина, Сирия, Грузия). Следует отметить, что за последние 25–30 лет произошли существенные изменения в содержании и целях этнического туризма. Если в первое время основной целью этого вида туризма являлось посещение

родственников и могил родителей, то в настоящее время произошла практически полная естественная замена первого поколения этнических туристов представителями следующих поколений, у большинства из которых утрачены прямые родственные связи и в большей мере мотивом их поездок является знакомство с традициями, обычаями и нравами родины предков. Это накладывает определенный отпечаток на характер их спроса на туристские услуги. Так, подавляющее большинство этнических туристов предпочитает размещаться в гостиницах и питаться в ресторанах, а не у родственников, как поступали предшествующие поколения. Значительно меняются, по сравнению с первыми этническими туристами, и их требования к программам пребывания в сторону расширения отдыха, развлекательных и познавательных мероприятий. В качестве одной из разновидностей этнического туризма можно рассматривать приграничный обмен между жителями близлежащих стран, дающий с точки зрения международного туризма значительное число «временных посетителей», но не имеющий большого экономического значения.

Медицинский туризм. Под медицинским туризмом понимают сочетание высокотехнологичного, как правило, дорогостоящего медицинского лечения и отдыха. Медицинский туризм предоставляет возможность пациентам независимо от страны их проживания самостоятельно выбрать медицинскую клинику и оперирующего (лечащего) врача, получить высокопрофессиональное лечение и квалифицированную послеоперационную реабилитацию. Медицинский туризм предусматривает не только высококвалифицированную медицинскую помощь, но и качественный туристский сервис [Костанян, 2020]. Основное содержание медицинского туризма связано с получением медицинских услуг, во многих случаях — с хирургическим (как правило, инвазивным) вмешательством в организм пациента. В связи с этим центрами медицинского туризма выступают известные специализированные медицинские учреждения и клиники, находящиеся в крупнейших городах мира. Соответственно, в отличие от многих других видов международного туризма, медицинский туризм считается типично городским явлением.

Производственный туризм. Данный вид международного туризма является весьма малочисленным и включает ознакомление с современными технологиями и инновационными разработками в различных отраслях экономики, экскурсии на передовые предприятия промышленности, транспорта, строительства и сельского хозяйства, обмен опытом. Многие представители бизнеса используют производственный туризм для заключения коммерческих контрактов и установления более тесных рабочих отношений с иностранными представителями интересующих их сфер деятельности.

Следует обратить внимание на то, что, помимо указанных нами видов международного туризма, в последние годы набирают темпы роста и новые его виды, когда целью туристов может выступать изучение и совершенствование иностранных языков, освоение традиционных ремесел, охота, рыбалка и т.д. Развивается гастрономический, сельский, спортивный и экстремальный туризм. В период пандемии приобрел особое значение виртуальный туризм, хотя онлайн-путешествия не учитываются в статистике международного туризма.

Все более популярным становится и «родильный туризм», когда иностранные туристки приезжают рожать в другие более развитые страны. Весьма успешно данный вид туризма развивается в США. По утверждению экспертов, это связано с тем, что при рождении в США дети автоматически получают гражданство данной страны и все привилегии гражданина США, включая безвизовый въезд в множество стран мира и возможность получить образование в американских вузах, а его родители — право стать гражданами США по достижении их ребенком 21 года. Право детей, рожденных иностранками на территории США, получить гражданство данной страны, было закреплено решением Конституционного суда США еще в 1894 г. По некоторым данным, в настоящее время в США иностранные туристки ежегодно рожают более 300 тыс. детей, или примерно 7—8% всех новорожденных в стране. Наиболее популярными городами данного вида международного туризма в США являются Майями, Лос-Анджелес, Нью-Йорк. Так, в Майями роды предлагают совместить с отличным отдыхом на берегу океана. Услуги по организации родов в США делятся на стандартные пакеты, включающие лишь необходимый минимум, и пакеты полного цикла, которые предусматривают юридическое сопровождение, медицинское обслуживание, проживание — все, кроме авиаперелета и еды. Цена зависит от конкретного жилья и уровня роддома.

Основными поставщиками такого рода туристов являются Китай, Мексика и некоторые азиатские страны. Помимо этого, по утверждению американских экспертов, каждый год в США рождаются от 10 до 12 тыс. россиян, которые сразу же получают американское гражданство [Портякова, 2018]. В число российских рожениц входят и наши соотечественницы, находящиеся в США по рабочим или студенческим визам, и те, кто целенаправленно в качестве иностранных туристов отправляется за океан рожать. Помимо США, так называемого «права почвы» при определении гражданства родившихся на их территории детей от иностранных женщин придерживаются еще около 30 стран мира, в том числе Германия, Канада, Мексика и целый ряд стран Южной Америки.

По мере развития международного туризма формировалась и его индустрия, которую образуют: органы управления туризмом (государственные и муниципальные учреждения, в функции которых входит организация управления туризмом в стране и ее регионах), фирмы (компании), предоставляющие товары, работы и услуги, ориентированные на туризм, и т.д.

Необходимо отметить, что в сфере международного туризма можно наблюдать те же операции, которые присутствуют во внешнеторговой деятельности: экспорт, импорт, реэкспорт, дифференциация валютных курсов, демпинг, хотя по форме применения данные операции имеют свои специфические особенности. Главной отличительной особенностью международного туризма как формы международных экономических отношений является то, что если приобретение туристских услуг происходит, как и любая внешнеторговая сделка, через иностранных партнеров (туристских агентств), то потребление этих услуг осуществляется не в стране-импортере, а в стране-экспортере туристских услуг. В связи с этим под импортом туристских услуг в международном туризме понимается направление туристов своей страны за границу, а под экспортом — прием иностранных граждан в своей стране. Все большее распространение в международном туризме находят реэкспортные операции, под которые попадают зарубежные туристы, купившие тур у туристской фирмы в какой-либо стране для поездки в третью страну. Для привлечения иностранных туристов в страну и ограничения выезда своих граждан за рубеж некоторые страны проводят политику дифференциации валютных курсов — установления более низкого туристского курса собственной валюты. Демпинг же в международном туризме выражается в установлении более низких цен на товары и услуги для иностранных граждан в гостиницах, ресторанах, на транспорте. При этом международный туризм не является привычной формой внешнеторговых операций. Здесь сам покупатель (турист) прибывает в место потребления туристского продукта (услуги), а не наоборот, и это создает ряд преимуществ, отличающих международный туризм от обычной внешнеторговой деятельности:

- покупатель услуг (турист) берет на себя все транспортные расходы;
- целый ряд отраслей стран, принимающих зарубежных туристов, работает на так называемый «внутренний экспорт». Например, во Франции иностранные туристы покупают значительную часть производимой здесь модной одежды, косметических и парфюмерных изделий, в Германии и Италии обуви, в Швейцарии — часов и т.д.;
- приобретение иностранными туристами, во время их пребывания в другой стране, различных товаров, сувениров является довольно

выгодной формой внешнеторговых операций, поскольку продажа таких товаров и сувениров происходит по розничным ценам внутреннего рынка страны временного пребывания туристов.

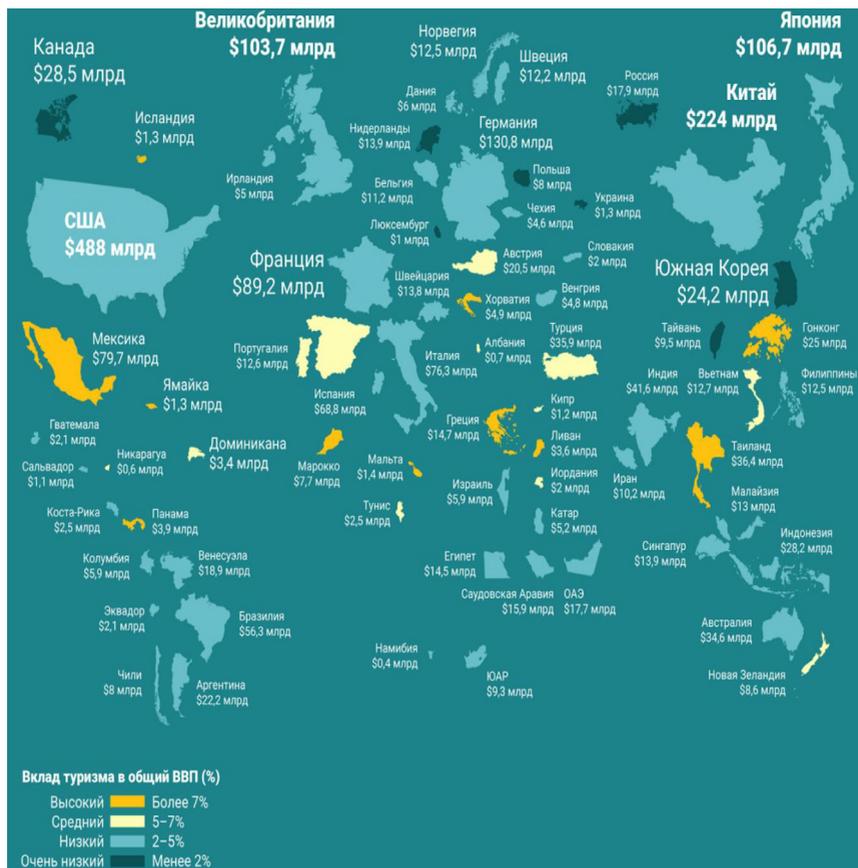


Рис. 1. Доходы в международном туризме и вклад его в ВВП ведущих стран

Источник: [World Economic Forum, 2017].

На рис. 1 показано, сколько средств заработали страны в 2017 г. на международном туризме и вклад его в ВВП данных стран. Как следует из рисунка, наибольший вклад в развитие международного туризма в 2017 г. внесли следующие страны: США — 488 млрд долл., Китай — 224 млрд долл., Германия — 130 млрд долл. [World Economic Forum, 2017].

При этом США на въездном туризме в свою страну заработали в 1,5 раза больше долларов, чем потратили американские туристы за рубежом. В перечне стран, получивших высокие доходы от въездного туризма, вслед за США с большим отрывом следуют Испания и Франция. Далее в числе стран — реципиентов международного туризма идут Таиланд, Великобритания, Италия, Австралия, Германия, Макао, Япония. Среди стран — лидеров международного туризма, в которых доля этого вида деятельности превышает 7% ВВП, можно назвать: Испанию, Мексику, Хорватию, Таиланд, Грецию, Мальту, Марокко, Тунис, Гонконг, Панаму.

Что же касается России, то мы уже многие годы значимся в числе стран — активных импортеров (доноров) международного туризма. По данным Всемирной туристской организации при ООН, в 2017 г. россияне потратили за границей почти в 3,5 раза больше средств, чем мы заработали на въезде иностранных туристов, а доля РФ в общемировом объеме международного туризма составила в том же году всего лишь 0,66% [Узбекова, 2018]. Россия по-прежнему мало зарабатывает на приеме иностранных туристов.

Отметим, что положение с въездом в нашу страну иностранных туристов существенно улучшилось в 2018 г. в основном за счет массового приезда к нам иностранных болельщиков на Чемпионат мира по футболу. Усиленная антироссийская риторика США, Великобритании, Украины, Польши и некоторых других стран накануне Чемпионата мира по футболу не смогла принципиально повлиять на любовь иностранных туристов к футболу и желание побывать в нашей стране. За три квартала 2018 г. Россию посетили 1,1 млн туристов из Китая, 396,8 тыс. — из Германии, 277 тыс. — из Южной Кореи, 213,5 тыс. — из США, 139,3 тыс. — из Израиля, 114 тыс. — из Великобритании, 106 тыс. — из Италии, 95 тыс. — из Франции, 77 тыс. — из Испании, 43 тыс. — из Австралии, 40 тыс. — из Канады. Помимо туристов из развитых стран, в 2018 г. Россию посетили также несколько миллионов туристов из стран СНГ, Азии, Африки, Латинской Америки.

В первом полугодии 2019 г. въездной туристический поток в Россию вырос на 25% к январю — июню 2018 г., до 1,97 млн человек. Больше всего в Россию приехало туристов из Китая (увеличение на 32%, до 591,9 тыс. прибытий), Германии (рост на 17,5%, до 192,4 тыс.), Южной Кореи (рост на 45,3%, до 169,6 тыс.), США (90,8 тыс.), Израиля (77,3 тыс., плюс 32%), Франции (72,9 тыс., плюс 41%), Италии (59,6 тыс., плюс 41,7%) [Интерфакс, 2019]. Всего с января по декабрь 2019 г. иностранцы совершили 32,9 млн визитов в Россию. Это примерно столько же, сколько в 2018 г. — прирост составил 0,98%. Однако

количество иностранцев, посетивших Россию с туристическими целями, увеличилось за год на 20,5% и составило 5,1 млн человек [Ассоциация туроператоров, 2020].

По мнению работников Ростуризма, приезжающие в Россию иностранные туристы стремятся, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, увидеть Сочи, Сибирь, Байкал, проехать по Транссибирской железной дороге от Владивостока до Москвы. Многие другие направления, достаточно интересные и перспективные, пока мало известны за рубежом, что требует дополнительных усилий по их продвижению.

Что касается выездной части международного туризма, то страным, с нашей точки зрения, было бы стремление российских органов власти содействовать выезду наших граждан за границу и тратить там значительные суммы денег. Как известно, каждый год миллионы отечественных туристов выезжают за рубеж, вывозя с собой многие миллиарды рублей. С экономической точки зрения это можно рассматривать как прямой вывоз капитала. Так, в 2018 г. стоимость всех турпакетов, купленных россиянами, составила 293,5 млрд руб. Из них на отдых внутри страны было потрачено 59,5 млрд руб., за рубежом — 234 млрд руб. [Перцева, 2019].

В настоящее время и Правительство РФ, и работники туристского бизнеса принимают активные меры, чтобы перенаправить хотя бы часть этих огромных средств на внутренний рынок. Повышение конкурентоспособности РФ на рынке въездного туризма рассматривается как одна из приоритетных задач. За последние годы Россия значительно нарастила свой экспортный туристический потенциал за счет введения в строй многочисленных инфраструктурных объектов в связи с подготовкой и проведением в 2014 г. XXII зимних Олимпийских игр в Сочи, Чемпионата мира 2018 г. по футболу в 11 крупнейших городах страны, а также возвращением Крыма в состав РФ. Проблемы, вызванные коронавирусом, создали дополнительные предпосылки для того, чтобы привлечь внимание россиян к разнообразным маршрутам внутри страны. Особо следует отметить программу кэшбека (возврат на карту «Мир» от 5 до 15 тыс. руб. в зависимости от стоимости выбранного тура), по которой жители России в течение одной недели августа 2020 г. приобрели внутренние туры примерно на 1,4 млрд руб. [Панькова, 2020].

Следует сказать, что уже в феврале 2021 г. россияне смогут вновь возобновить путешествия по стране в рамках проекта стимулирования внутренних туристических поездок, предполагающего кэшбэк за отдых. В соответствии с этим проектом предусматривается кэшбэк в размере 20 % от стоимости тура, но не более 20 тыс. руб. (ранее, как уже говорилось, возврат денежных средств не мог превышать 15 тыс. руб.).

В заключение отметим, что необходимо приложить еще немало усилий, чтобы поддержать позитивные тенденции в области развития въездного туризма, в первую очередь:

- нужны еще более крупные государственные и частные инвестиции в инфраструктуру отечественного туризма — развитие транспорта и дорог, создание сетей недорогих отелей и пунктов питания;
- необходимо более четко обозначить массовый, понятный иностранным туристам отечественный турпродукт, чтобы они знали, зачем ехать в Россию, что можно увидеть в Москве, а что на Камчатке и Северном Кавказе;
- необходимо быстрее принять правовые акты об упрощении визовых процедур въезда в нашу страну, для чего более широко использовать опыт безвизового (по паспорту болельщика FAN ID) въезда в Россию болельщиков на Чемпионат мира по футболу в 2018 г., а также практику электронных виз, действующую в настоящее время в Приморском и Камчатском краях, Сахалинской области.

Список литературы

- Аксенов А.П., Монастыренко Д.Ю. Развитие автомобильного туризма в России на основе опыта стран Европы и его влияние на экономику страны // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2012. Т. 3. № 2. С. 18—22.
- Ассоциация туроператоров. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50489.html> (дата обращения: 10.08.2020).
- В январе — июне ФСБ заметила увеличение турпотока в Россию на 25% // Интерфакс. 2019. 12 августа. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/business/672426> (дата обращения: 12.11.2019).
- Гусман М. Время путешествий // Российская газета. 2018. 19 октября. № 261 (7724). [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2018/10/18/zurab-pololikashvili-mir-stal-bole-dostupnym-dlia-turizma.html> (дата обращения: 12.07.2020).
- Костянян А.А. Характеристики потребительского поведения на российском рынке въездного медицинского туризма // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2020. № 1. С. 135—155.
- Кузьминов А.М., Шахов В.А., Кулаков В.И. Научный туризм и научные контакты: современный российский и международный опыт // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Труды II Международной научно-практической конференции МГУ им. М.В. Ломоносова. М.: Географический факультет, 2007. С. 212—215.

- Мечковская О.А. Особенности использования рекреационных ресурсов стран Центральной и Восточной Европы для развития международного туризма. [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/204582/1/94-100.pdf> (дата обращения: 12.07.2020).
- Панькова А. Россияне приобрели туры с кешбэком на 1,4 миллиарда рублей // ФедералПресс. 2020. 29 августа. [Электронный ресурс]. URL: <https://fedpress.ru/> (дата обращения: 29.08.2020).
- Перцева Е. Вам турпакет: россияне увеличили траты на внутренний отдых // Известия. 2019. 5 августа. № 144 (30374). [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/905894/evgeniia-pertceva/vam-turpaket-rossiiane-uvlichili-traty-na-vnutrennii-otdykh> (дата обращения: 12.08.2020).
- Попова А.И., Карабаева А.З. Особенности современного экскурсионно-познавательного туризма Италии // Географические науки и образование. 2018. С. 77—79.
- Портякова Н. Отходят роды: к чему приведет идея отмены гражданства по рождению // Известия. 2018. 7 ноября. № 209 (30194). [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/807717/nataliia-portiakova/otkhodiat-rody-k-chemu-privedet-ideia-otmeny-grazhdanstva-po-rozhdeniiu> (дата обращения: 12.08.2020).
- Узбекова А. Чемоданы с деньгами, на выход! // Российская газета. 2018. 6 ноября. № 248 (7711). [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2018/11/05/rossiia-stala-donorom-mezhdunarodnogo-turizma.html> (дата обращения: 12.08.2020).
- Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».
- World Economic Forum. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017 URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> (дата обращения: 12.08.2020).

ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА В ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Гварлиани Татьяна Евгеньевна

*доктор экономических наук, профессор
Сочинский государственный университет*

Сочи, Россия

antana-tata@mail.ru

Карандасова Яна Вячеславовна

Сочинский государственный университет

Сочи, Россия

karandasova705@gmail.com

Аннотация. Данная статья посвящена концепции социальной ответственности бизнеса (СОБ), как одной из стратегий функционирования и развития туристского бизнеса во время кризиса. Поскольку в современной научной и деловой литературе существует целый ряд трактовок и концепций социальной ответственности, основанных на экономических, правовых, социальных, экологических представлениях относительно того, за что должен отвечать бизнес в процессе своего функционирования, необходимо рассмотреть какого рода и в каком объеме бизнес должен взять на себя ответственность, исходя из соображений подотчетности, а также его ответственность за действия, которые могут иметь экономические, социальные, политические, правовые и экологические последствия в особых экономических условиях, вызванных COVID-19.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, туристский бизнес, кризис, пандемия COVID-19

Пандемия COVID-19 как трудно прогнозируемое и редкое событие, которое меняет мир, стала иллюстрацией теории Черного лебедя, которую Н. Талеб описал в своей книге «Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости» [Taleb, 2008]. Еще недавно остро стоявшая проблема овертуризма сменилась беспрецедентными глобальными ограничениями на поездки, что вызвало серьезные нарушения мировой экономики, а именно сокращение мировой торговли в 2020 г. на 13—32% по

прогнозам Всемирной туристской организации [UNWTO, 2020], что по степени влияния сопоставимо с последствиями Великой депрессии 1930-х гг.

В результате закрытия границ и сокращения поездок число международных рейсов в марте 2020 г. сократилось более чем наполовину. Уже 23 марта 2020 г. Президент Всемирного экономического форума Булут Багчи отмечал: «Потери мировой индустрии туризма от COVID-19 сейчас составляют 600 млн долл. и по итогам 2020 года могут достичь триллиона долларов США, что делает ее одной из наиболее пострадавших отраслей мировой экономики, а нынешний кризис — худшим для отрасли с 1950 г.»¹. Некоторые исследователи предполагают, что до 75% малых предприятий туристского сектора в Европе и США могут не открыться после пандемии [Goger, Loh, 2020]. Суммарные потери смежных отраслей могут достичь 5 трлн долл.

В мае 2020 г. Всемирная туристская организация дала три прогнозных варианта сценария развития туристской отрасли [UNWTO, 2020]:

- сокращение международных поездок на 58%, если снятие ограничений начнется летом;
- сокращение на 70%, если такие меры произойдут не ранее сентября;
- сокращение на 80%, в случае если восстановление произойдет к концу 2020 г.

Согласно прогнозам ООН, в 2020 г. число туристов, путешествующих в другие страны, может сократиться на 850 млн — 1,1 млрд относительно 2019 г. В свою очередь, доходы от туризма в мире могут упасть на 910 млрд долл. — 1,2 трлн долл. (рис. 1).

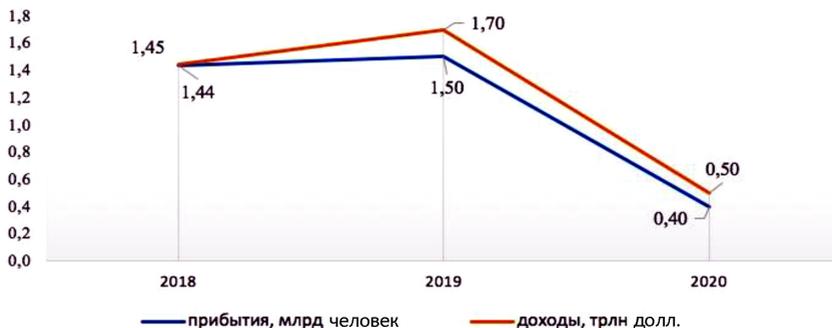


Рис. 1. Динамика международных прибытий и доходов с 2018 по 2020 г.

¹ Интерфакс. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/68084/>

Падение объемов продаж российских предприятий гостинично-туристской отрасли достигло в апреле 2020 г. уровня 90—100%. В денежном выражении, по предварительным оценкам Ростуризма, это около 1,5 трлн руб. за первое полугодие 2020 г., включая доходы гостиниц, санаторно-курортных учреждений, домов отдыха и пансионатов, предприятий, предоставляющих услуги по оздоровлению, отдыху и развлечению, доходы туроператоров и турагентств, а также авто-, авиа-, ж/д, круизных и иных видов туристских перевозок [Ростуризм, 2020]. Согласно постановлению Правительства РФ от 03.04.2020 № 434, наиболее пострадавшими от пандемии сферами были признаны: транспортная; культура, организация досуга и развлечений; физкультурно-оздоровительная деятельность и спорт; деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма; гостиничный бизнес и общественное питание, что в совокупности составляет основу туристского бизнеса.

Кризис, вызванный COVID-19, позволил убедиться в глобальном характере мировых процессов и проблем, не столь мгновенных, но потенциально более разрушительных, которые продолжают остро стоять на повестке дня мирового сообщества: изменение климата, условия труда и права человека, социальное неравенство.

Современные темпы эксплуатации природных ресурсов и резкое увеличение населения планеты в последние 50 лет привели к беспрецедентной скорости происходящих глобальных изменений окружающей среды и поставили под угрозу нормальное функционирование экосистем для будущих поколений; принципиально важным моментом стало осознание ответственности за прошлое и за будущее. Еще А. Смит говорил, что погоня за сиюминутной прибылью может привести к истощению ресурсов. Слепо следуя принципу М. Фридмана «Главная цель бизнеса — максимизация прибыли» [Friedman, 1970], многие компании на протяжении десятков лет допускали нарушения экологических требований. Как отмечает Дж. Дэй, директор программы «Школа менеджмента гостеприимства и туризма»: «Самое важное — помнить, что мы давно знали не только о риске глобальной пандемии, но и изменения климата. У нас было время измениться, отреагировать, подготовиться, и мы этого не сделали. Ни одна из проблем не казалась реальной ... пока это не произошло. Будем надеяться, что из-за пандемии коронавируса мы окончательно поймем, что должны действовать до того, как наступит худший из климатических кризисов» [COVID-19..., 2020].

Природные ресурсы составляют основу туристской отрасли, поэтому даже незначительное изменение климата и качества природных

ресурсов могут оказать глубокое воздействие на экономику отрасли. Решение этих задач может быть обеспечено благодаря трансформации туристской отрасли, ориентированной на достижение целей устойчивого развития (ЦУР), которые содержат «призыв ко всем предприятиям применять свой творческий потенциал и инновации для решения задач устойчивого развития» [United Nations, 2015]. Они направлены на обеспечение экономической, социальной и экологической устойчивости, когда бизнес, наряду с правительствами и обществом, берет на себя ключевую роль в достижении поставленных целей, что реализуется посредством концепции социальной ответственности бизнеса.

Существующий экономический вклад курортных территорий в развитие экономики через инвестиции, создание рабочих мест и налоговые поступления очевиден, но потенциал туристской отрасли для обеспечения устойчивого развития еще более значителен, а потому важным остается вопрос, готовы ли предприятия туристской отрасли взять на себя часть задачи комплексного развития дестинаций в соответствии с ЦУР. *Роль представителей туристского бизнеса должна выходить за рамки традиционной логики максимизации прибыли*, а субъектам отрасли необходимо объединить свои усилия в определении, планировании и разработке стратегий для того, чтобы ответить на эти вызовы и внести вклад в достижение целей устойчивого развития.

Уместно предположить, что представителям бизнеса, работающим в различных сферах, важно демонстрировать приверженность различным направлениям ответственности, т.е. действовать либо с ориентацией на охрану окружающей среды, либо с уклоном на экономические или социальные меры.

Экономический рост и социальная ответственность рассматривались многими учеными как противоречащие друг другу концепции. Одним из первых, кто предложил не противопоставлять социальную ответственность экономической эффективности, был профессор К. Дэвис, предложивший рассматривать ее как эффективный инструмент стратегического развития компании и возможность реализовать свои потребности в выживании, безопасности и устойчивости, обеспечивая конкурентное преимущество компании [Davis, 1975].

Пандемия COVID-19, являясь одним из наиболее значительных изменений окружающей среды в современной истории, поставила под удар не только развитие бизнеса, но и само его существование. Очевидно, что в условиях экономической нестабильности бизнес сосредотачивает ресурсы и мощности на выживании, снижаются возможности для эффективной и прибыльной деятельности, и это порождает определенные риски для социально ответственных компаний.

Однако, как это ни парадоксально, социальная ответственность бизнеса — один из немногих возможных и эффективных путей его сохранения, поскольку высокие риски в долгосрочной перспективе могут привести к увеличению прибыли, повышению инвестиционной привлекательности, лояльности государства и местных сообществ. Социально ответственный бизнес в условиях кризиса должен работать над снижением себестоимости и стоимости путем рационального использования трудовых и природных ресурсов, внедрения инноваций, ресурсосберегающих технологий и маркетинговой политики. Необходимо инвестировать в будущую жизнеспособность бизнеса путем повышения качества и устойчивости услуг.

Современный потребитель обращает внимание не только на производственные и финансовые показатели, но и на социальную политику в отношении своих сотрудников, удовлетворение интересов стейкхолдеров, поэтому сегодняшняя ситуация открывает широкий спектр возможностей для тех, кто имеет более внимательный и проницательный подход к социальной ответственности. Высокая деловая репутация составляет от 30 до 50% успеха компании, играя все более весомую роль, а связь, установившаяся между бизнесом и потребителем в кризисный период, может быть более значимой и прочной, чем в стабильные времена [Porter, Kramer, 2011].

В условиях кризиса именно репутация может стать базисом для роста стоимости компании; если говорить об уже пережитых кризисных состояниях, то мировой экономический кризис 2008 г., по степени влияния сравнимый с Великой депрессией 1930-х гг., поставил перед крупными компаниями в разных странах и отраслях задачи, так или иначе связанные с защитой репутации и поддержанием доверия со стороны многочисленных партнеров по взаимодействию — инвесторов, клиентов, сотрудников, государственных структур и прочих стейкхолдеров. Мировой опыт и результаты исследований показывают, что в условиях кризиса социально ответственный бизнес имеет большие шансы на выживание, поскольку это создает лояльность у потребителей, повышает имидж, инвестиционную привлекательность и стоимость компании на фондовых рынках. «Если ты сворачиваешь КСО¹ во время кризиса, значит, ты сворачиваешь свой бизнес» [Почему нужно развивать КСО..., 2020].

Ежегодный отчет Всемирного экономического форума, охватывающий 136 стран, является стратегическим инструментом в повышении конкурентоспособности туристской отрасли. В настоящее время

¹ Корпоративная социальная ответственность.

Россия занимает 43-е место в общем рейтинге, 71-е место по показателю экологической обстановки и 135-е место по международной открытости и деловой репутации. По мнению западных экспертов, ежегодно российские компании теряют свыше 10 млрд долл. прямых инвестиций по причине невысокой деловой репутации [Беляева, Хлопонин, 2005].

Что касается нашей страны, то в 2009 г. Ассоциация менеджеров России признала, что компании, «которые смогли интегрировать принципы КСО в корпоративную стратегию, т.е. превратить социальные инвестиции в конкурентное преимущество на рынке и, тем самым, создать основание для развития и будущего роста, оказались более устойчивыми к ударам кризиса» [People Investor, 2009].

Доверие к малому бизнесу в результате COVID-19 резко упало, поскольку многие компании вынуждены были приостановить социальные проекты, пытаясь выжить. Однако на помощь им пришли крупные корпорации [BBC, 2020]: Amazon выделили 5 млн долл. малым предприятиям в окрестностях своей штаб-квартиры; Google — 1 млн долл.; Visa — около 210 млн долл.; Mail.ru — 1 млрд руб.; Coca-Cola приостановили рекламную кампанию и перенаправили денежные средства на оказание помощи в борьбе с COVID-19 (рис. 2).



Рис. 2. Программы социально ответственного бизнеса в период кризиса, вызванного пандемией COVID-19

Пандемия COVID-19 выявила **отсутствие устойчивости к кризисам и стратегическому планированию** в туристской отрасли, поэтому урок заключается в том, чтобы учитывать долгосрочные тенденции и изменения во внешней и внутренней корпоративной среде на более систематической и стратегической основе.

Поскольку туризм является одной из крупнейших и наиболее быстро развивающихся отраслей в мире, принося значительный вклад в экономику, в том числе за счет притока иностранных инвестиций, ожидается, что он сыграет значительную роль в восстановлении социально-экономической стабильности после пандемии COVID-19. Согласно UNWTO, будущее туризма не может рассматриваться без диверсификации отрасли. В дополнение к программам по защите окружающей среды, туризм завтрашнего дня должен стать более качественным и принять во внимание глобальные проблемы и проблемы местных сообществ.

Все большее число компаний туристской отрасли включают концепцию КСО в свои бизнес-модели, среди прочего пытаясь улучшить окружающую среду, качество жизни местных сообществ и сотрудников. Крупные отели и гостиничные сети на курортных территориях часто расположены в районах с высокими потребностями в развитии. Социальная поддержка нуждающихся соседей повышает репутацию социально ответственных компаний и уменьшает вероятность сбоев в работе бизнеса в связи с недовольством местных жителей.

Индустрия гостеприимства продемонстрировала, что может быстро развернуть свою деятельность, превратив отели в больницы, карантинные центры, приюты и офисы, как это сделали Hilton, IHG, Marriott International, NH Hotel Group и Wyndham Hotels& Resorts. Некоторыми крупными отелями, такими как Caesars Entertainment и NH Hotel Group, быстро были налажены системы гуманитарной помощи местным благотворительным организациям, что не только помогает поддерживать связь в краткосрочной перспективе, но и создает устойчивые цепочки в посткризисный период. Заместитель председателя Совета Федерации Галина Карелова заявила, что в условиях пандемии при участии бизнеса разворачивались стационарные лаборатории по выявлению коронавирусной инфекции, на базе объектов курортной инфраструктуры были организованы обсерваторы и больницы [Специальный проект RGRU, 2020]. Еще одним фактором, побуждающим бизнес в России быть социально ответственным в период пандемии, стало возвращение такой меры государственной поддержки, как налоговая льгота, предполагающая возвращение вычета по налогу на прибыль для компаний, которые делали пожертвования в виде имущества или денежных средств в некоммерческие организации, представленные в реестрах Минэкономразвития.

Рассмотрим пример города-курорта Сочи. Несмотря на серьезные ограничения в работе бизнеса по ключевым направлениям, в перечень организаций различных форм собственности, деятельность которых в соответствии с Указом Президента РФ от 02.04.2020 № 239 не была приостановлена, вошли 3542 компании. Из них по меньшей мере 10 компаний (ОАО «РЖД», «Базэл Аэро», ФГУП «Росморпорт» АО «Агрокомплекс» им. Н.И. Ткачева, ПАО «Газпром нефть», ПАО «ЛУКОЙЛ», ПАО «Нефтяная компания Роснефть», ПАО «Россети», ООО «Макдоналдс») включены в перечень системообразующих, т.е. оказывающих существенное влияние на экономику региона. Все они, а также такие крупные предприятия, как Сочинский мясокомбинат, Сочинский хлебокомбинат, МУП «Сочиавтотранс», функционировали на курорте во время пандемии в круглосуточном режиме.

Поэтому, на наш взгляд, именно этим компаниям, несмотря на существенные убытки, необходимо рассматривать программы КСО как составляющую бизнес-стратегии и важный фактор конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности. Продолжение работы по КСО — надежная инвестиция в имидж, своего рода тест, позволяющий отделить реальные проблемы от не имеющих ничего общего с концепцией устойчивого развития общества, и хорошая проверка на то, насколько хорошо в компании развито стратегическое планирование.

Учитывая изложенное выше, можно заключить, что основные меры социальной ответственности туристского бизнеса в особых экономических условиях должны быть направлены на:

- создание рабочей группы предприятий крупного и среднего бизнеса по вопросам развития социальной ответственности;
- снижение издержек для обеспечения конкурентного преимущества;
- общественный диалог и укрепление отношений между сотрудниками;
- улучшение или недопущение снижения качества продукции;
- финансовую поддержку МСП пострадавших сфер;
- финансирование благотворительных организаций крупным и средним бизнесом;
- помощь местным сообществам;
- ресурсосберегающие производства;
- социальный маркетинг;
- экологический менеджмент;
- социальные инвестиции в конкурентное преимущество.

Список литературы

- Беляева И.Ю., Хлопонин А.Г. Пути развития корпоративного управления // Энциклопедия топ-менеджера. М.: МЦФЭР, 2005. С. 7, 41—44.
- Почему нужно развивать КСО в период кризиса? Мнения экспертов, 2020. [Электронный ресурс]. URL: <http://csrjournal.com/17475-pochemu-nuzhno-razvivat-kso-v-period-krizisa-mneniya-ekspertov.html> (дата обращения: 14.07.2020).
- Специальный проект RGRU. «Вызов года. Социальная ответственность». 23.06.2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2020/06/23/vice-spiker-karelova-otmetila-rol-biznesa-v-period-pandemii.html> (дата обращения: 12.06.2020).
- BBC (2020). Coronavirus: Twitter boss pledges \$1bn for relief effort. 07.04.2020. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-52209690> (дата обращения: 11.07.2020).
- Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility — evolution of a definitional construct. *Business Society*, 38(3), 268—295.
- COVID-19: A stress for sustainable development in hospitality? URL: <https://www.hospitalitynet.org/panel/125000047.html> (дата обращения: 24.06.2020).
- Davis, K. (1975). Five propositions for social responsibility. *Business Horizons*, 18 (3), 19—24.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. In “The New York Times Magazine”, New York.
- Goger, A., & Loh, T. H. (2020). A Band-Aid on a gunshot wound?: how the restaurant industry is responding to COVID-19 relief. Brookings, 2nd April. URL: www.brookings.edu/research/a-band-aid-on-a-gunshot-wound-how-the-restaurant-industry-is-responding-to-covid-19-relief/ (дата обращения: 24.04.2020).
- People Investor 2009: инновационный подход к бизнесу в условиях кризиса: аналитический доклад. Ассоциация менеджеров России, 2009.
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2011). The big idea: Creating shared value. How to reinvent capitalism — and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(12), 6278.
- Taleb N. (2008). *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. Penguin; London.
- United Nations (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf> (дата обращения: 14.07.2020).
- UNWTO (2020). An inclusive response for vulnerable groups. URL: www.unwto.org/covid-19-inclusive-response-vulnerable-groups (дата обращения: 24.04.2020).

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ КАК ФОРМА ПОДДЕРЖКИ МАЛООБЕСПЕЧЕННЫХ КАТЕГОРИЙ НАСЕЛЕНИЯ

Визушина Елена Павловна
МГУ имени М.В. Ломоносова,
Москва, Россия
9037759769@mail.ru

Аннотация. В статье проанализированы особенности развития социального туризма в условиях кризиса в туристической индустрии, сформулированы основные проблемы и сдерживающие факторы, мешающие его развитию. Отмечено, что основной целью развития социального туризма является повышение доступности туристических услуг для миллионов социально незащищенных граждан, в том числе с ограниченным уровнем доходов, способствуя при этом повышению качества жизни данных категорий населения, численность которых в последние годы существенно увеличилась. Подчеркнуто, что развитие социального туризма способствует притоку дополнительных инвестиций в региональную туристскую инфраструктуру, снижению сезонности турбизнеса, обеспечению круглогодичной занятости, формированию новых рабочих мест, наполнению местных и региональных бюджетов, что, безусловно, оказывает содействие эффективному социально-экономическому развитию регионов и страны в целом.

Ключевые слова: социальный туризм, доступная среда, субсидии, социально незащищенные категории населения

Социальный туризм — термин, характеризующий «совокупность воззрений и явлений, проистекающих из участия в туризме малообеспеченных слоев населения, что становится возможным в результате применения четко определенных социальных мер» [Трофимов, 2014, с. 3—4]. Развитие социального туризма в России способствует повышению качества жизни социально незащищенных категорий населения, численность которых в последние годы существенно увеличилась. В Стратегии развития туризма на период до 2035 г. [Стратегия развития туризма..., 2019] в качестве одной из его ключевых целей и задач

определено усиление социальной роли туризма, увеличение доступности его услуг для всех жителей РФ.

Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Федеральный закон № 132-ФЗ..., 1996] развитие социального туризма признается приоритетным направлением государственного регулирования туристской деятельности. В результате его использования в нашей стране создаются условия, которые способствуют оздоровлению и отдыху социально незащищенных граждан — инвалидов, пенсионеров, многодетных семей, студентов и школьников, что в итоге приводит к улучшению качества жизни данных категорий населения.

Согласно данным Росстата [Росстат..., 2020], численность граждан с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума во втором квартале 2019 г. составляла 18,6 млн человек, или 12,7%, а к сентябрю 2019 г. за чертой бедности уже находилось 13,1% населения РФ, или 19,2 млн человек. То есть практически каждый седьмой житель страны имел очень ограниченные финансовые возможности, что не могло не отразиться на снижении покупательной способности данной категории граждан и населения в целом.

Пандемия коронавируса, повлекшая полное закрытие границ, привела к кризису в туристической индустрии, который оказался худшим для сферы туризма, начиная с 1950 г. Следует подчеркнуть, что туризм является одной из наиболее пострадавших отраслей в условиях пандемии. По подсчетам Всемирной туристской организации (UNWTO), данная ситуация может привести к огромным потерям в сфере туризма: снижению экспортной выручки национальных экономик более чем на триллион долларов, потере более 100 млн рабочих мест в туристической отрасли и др. [UNWTO, 2020].

В настоящее время в условиях пандемии коронавируса нет отчетливой определенности по поводу сроков полного возобновления туристской деятельности. По мнению Всемирной туристской организации, существуют три основных сценария вероятного развития событий. Первый предполагал постепенное открытие границ в июле, в результате чего международные туристические потоки в 2020 г. должны снизиться на 58%. Второй сценарий развития событий предполагал, что снятие мер по ограничению распространения инфекции произойдет в сентябре, тогда международные туристические потоки сократятся на 70%. Оба сценария не реализовались в полной мере, и ожидается движение по третьему, самому пессимистичному сценарию, согласно которому туризм начнет восстанавливаться только в 2021 г., а количество путешествий снизится на 80% [UNWTO, 2020].

По мнению специалистов, в первую очередь начнет восстанавливаться внутренний туризм, так как страны будут выходить из карантинных мер неодинаково и не в одно время. Кризисная ситуация должна подстегнуть российский туристический бизнес на создание новых туристских продуктов, оставляя деньги в экономике страны.

В этих непростых условиях требуется сконцентрировать все ресурсы на развитии внутреннего туризма при обязательном участии транспортных компаний, туристических агентств и гостиничного бизнеса. Об этом было заявлено на совещании по вопросам развития транспортной отрасли Президентом РФ В.В. Путиным, который подчеркнул, что только совместными усилиями можно сформировать привлекательные туристические маршруты, открывать новые направления, интересные для людей [Выступление Президента РФ..., 2020].

Следующий вопрос, возникающий в данной ситуации: будут ли желания туристов подкреплены финансовыми возможностями в этот непростой период, так как покупательная способность населения значительно снизилась. Росстатом был зафиксирован рост бедности населения во II квартале 2020 г. по сравнению с тем же периодом прошлого года. Поэтому развитие основных направлений социального туризма в настоящее время как никогда актуально.

По мнению экспертов, в результате сложившейся экономической ситуации в туристической отрасли могут произойти существенные изменения запросов туристов: замена длительных поездок турами выходного дня, замена зарубежных поездок выездом в ближайшие города или сельскую местность, т.е. смещение спроса в сторону более дешевых туристских продуктов. Еще одним крайне вероятным следствием кризиса станет рост внимания туристов к безопасности предлагаемых туров.

Как показывает практика, развитие социального туризма оказывает благотворное влияние на экономику региональных экономических систем и страны в целом [Карпова, Волкова, 2015; Трофимов, 2016]. Несмотря на то что получение прибыли не является основной целью социального туризма, он оказывает положительное воздействие на инфраструктурную составляющую регионов, гарантируя постоянную работу представителям сферы туризма в период межсезонья и в низкий сезон, способствует созданию новых рабочих мест, содействует преодолению различий в уровне жизни разных категорий населения нашей страны [Кабиров, 2013; Стрижова, Праздникова, 2014].

Социальный туризм в настоящее время может стать универсальным направлением для всех без исключения российских регионов, поскольку основные потребители данного продукта — представители социально незащищенных групп населения — имеются в любом населенном

пункте. Поэтому перед каждым российским регионом должны быть поставлены задачи по дальнейшему развитию социального туризма, обеспечивающего доступность туристских услуг для миллионов людей с ограниченным уровнем доходов по всей стране.

Заслуживает внимания опыт Республики Башкортостан, в которой успешно развиваются направления социального туризма. В данном регионе в рамках развития подпрограммы «Развитие и усиление социальной роли туризма в Республике Башкортостан» налажена выдача сертификатов на субсидирование части стоимости туристских путевок, предназначенных для социально незащищенных групп населения: пенсионеров и инвалидов. Экспертами в 2019 г. был выбран 131 социальный тур по маршрутам Башкортостана и РФ, туристскими путевками на которые были обеспечены более 1,5 тыс. жителей на общую сумму 12,8 млн руб. [Приложение к приказу..., 2019]. Оплата части стоимости туристских путевок для пенсионеров и инвалидов в размере 8 тыс. руб. в расчете на одну путевку осуществляется за счет бюджетных средств. Для инвалидов-колясочников, детей-инвалидов и инвалидов по зрению I группы субсидирование части стоимости путевки, включая сопровождающих лиц, составляет 12 тыс. руб. в расчете на одну путевку [Постановление..., 2019].

Значительная работа по развитию основных направлений социального туризма проводится в Краснодарском крае, где в соответствии с региональным законом «О государственной поддержке санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края» [Закон Краснодарского края..., 2005] были разработаны нормы финансовой поддержки социально незащищенных категорий населения, проживающих на данной территории. Они предусматривают выделение субсидий на частичную оплату путешествий из бюджетных средств Краснодарского края — воспитанникам школ-интернатов, детям, оставшимся без попечения родителей; детям-сиротам, детям из многодетных и неполных семей; инвалидам, пенсионерам; лицам, которые подверглись воздействию радиации. Однако следует обратить внимание на отсутствие четкого порядка реализации норм финансовой поддержки, изложенных в законе.

Интересным представляется опыт работы «Центра социального туризма “Росомаха”» на Камчатке. В числе основных направлений работы данного центра — обеспечение доступности туров для незащищенных групп населения; развитие инклюзивного или безбарьерного туризма; развитие социального туризма. В настоящее время для перелетов на Камчатку действует Президентская программа субсидирования. Центр обеспечивает туристам недорогое проживание и туристическое обслуживание, поскольку ставит перед собой задачу — сделать активный

туризм на Камчатке доступным для всех. Для этой цели работа Центра была спланирована так, чтобы принимать 50% социальных туристов и 50% стандартных. Результатами работы за 2019 г. стала реализация программы «Серебряный возраст» (экскурсии для пенсионеров по доступной цене), предоставление мест со скидкой для туристов в составе стандартных групп, реализация проекта для туристов с особыми возможностями здоровья.

Среди форм государственной поддержки социального туризма, предусмотренных законодательством, в регионах преобладает финансовая поддержка в виде предоставления субсидий и грантов, которые могут иметь как поощрительный, так и компенсационный характер. Основанием для этого служат решения Президента РФ, Правительства РФ, глав субъектов РФ и местной администрации. Условия и порядок предоставления финансовой поддержки в большинстве субъектов РФ утверждаются региональными нормативно-правовыми документами (п. 3 ст. 78 Бюджетного кодекса РФ).

Развитие социального туризма в России все более становится неотъемлемой частью развития туризма в целом, полноправным участником социально-экономического развития страны, поскольку затрагивает интересы миллионов социально незащищенных граждан, которые не имеют финансовой возможности воспользоваться услугами туризма. Поэтому социальный туризм в какой-то степени может служить эффективным средством социальной защиты малообеспеченных граждан в их борьбе с бедностью.

Следует отметить, что успешному развитию социального туризма мешает целый ряд сдерживающих факторов, с которыми ему приходится сталкиваться:

- отсутствие современной туристской инфраструктуры для граждан с ограниченными возможностями здоровья, что не позволяет в полной мере создавать условия для безбарьерной среды;
- отсутствие надлежащего нормативно-правового регулирования, позволяющего строго регламентировать, кто из льготных категорий туристов, на какие путешествия, где и когда может получить полагающиеся ему бюджетные средства и др.

Кроме того, повышение стандартов качества по обслуживанию социального туризма в соответствии с современными требованиями хотя и не является барьером, однако требует значительных затрат ресурсов и отражается на темпах развития данного сегмента.

Созданная в марте 2015 г. Ассоциация развития социального туризма (АРСТ), поддержанная Государственной Думой и Советом Федерации Российской Федерации, своей миссией считает создание необходимых

условий для развития туризма в интересах социально незащищенных слоев населения. В рамках своей деятельности АРСТ занимается объединением существующих концепций развития социального туризма в регионах РФ. С помощью взаимодействия с профильными ведомствами АРСТ формирует специальные программы по социальному туризму по следующим категориям: медицина, религия, природа, образование, межэтнический обмен и др.

В настоящее время АРСТ работает над двумя важными проектами. Продолжается реализация социального проекта «Туризм в интересах старшего поколения», который позволяет людям старших возрастов решить один из наиболее существенных вопросов, связанных с их социальной интеграцией и получением возможности путешествовать [Шерешева, 2017].

Данный проект включает:

- создание доступной туристской среды с точки зрения экономических факторов и наличия инфраструктуры, создание условий для массовых туров лицам старшего поколения;
- культурно-познавательные, оздоровительные и другие программы, адаптированные для преклонного возраста;
- организация занятости физически активных граждан пожилого возраста в сфере культуры и туризма;
- создание стандартов качества туристского обслуживания для граждан пожилого возраста;
- создание межрегионального обмена туристскими группами пожилых граждан.

По второму проекту АРСТ начинает разработку инклюзивного туризма. В настоящее время инклюзивный туризм в России является новым, развивающимся и социально значимым направлением. В рамках реализации проекта «Социализация через инклюзивный туризм» АРСТ планирует подготовить проект методически обоснованных программ инклюзивного туризма для различных категорий инвалидов и разных социальных групп.

Например, в Свердловской области 2019 г. был объявлен годом инклюзивного туризма, и в этом же году было начато тестирование туристических маршрутов для людей с ограниченными возможностями здоровья с целью создания доступной среды. Проект «Инклюзивный туризм в Свердловской области на период 2018—2021 годы» был реализован по поручению министерства инвестиций и развития Свердловской области и уже дает первые результаты. В состав экспертов, принимающих участие в тестировании территорий, вошли представители общественных организаций людей с ограниченными возможностями

здоровья, которые самостоятельно опробовали екатеринбургскую часть «Императорского маршрута» (Екатеринбург — Алапаевск), маршруты «Европа — Азия», «Медная столица Урала» и «Опорный край державы» [Свердловское областное отделение ..., 2019].

Следует отметить, что в настоящее время безбарьерная среда для путешествий людей с ограниченными возможностями здоровья уже создается в ряде регионов РФ, наибольшее развитие оно получило в Сочи, Санкт-Петербурге и Москве. Например, в Сочи была проведена масштабная работа по созданию безбарьерной инфраструктуры к Зимним олимпийским играм 2014 г. Удобными для посещения и передвижения стали не только все олимпийские спортивные объекты, но и сотни предприятий и учреждений Сочи. В Москве в настоящее время 86% городских социально значимых объектов полностью или частично приспособлены для удобства этой категории граждан. На создание безбарьерной среды в Москве только в 2020 г. выделено более 1,2 млрд руб. [Департамент труда..., 2020].

Социальная роль туризма проявляется в его оздоровительной, культурно-просветительной и воспитательной функций. Каждый субъект РФ должен уделять пристальное внимание вопросам развития социального туризма на своей территории. При этом необходимо использовать все имеющиеся финансовые механизмы для поощрения работодателей, которые берут на себя обязанность по спонсорству социальных туристских программ своим работникам или компенсирующих своим сотрудникам часть затрат на туристские услуги на территории РФ [Шатько, 2019]. Поэтому принятие Федерального закона № 113-ФЗ [Федеральный закон № 113-ФЗ..., 2018] о внесении изменений в Налоговый кодекс РФ должно стать первым шагом по стимулированию основных направлений внутреннего туризма, сделав его более доступным для российских граждан. Расходы работодателей на оплату путевок своим сотрудникам и членам их семей, согласно данным поправкам, были отнесены к фонду оплаты труда и не подлежат обложению налогом на прибыль, как и другие социальные расходы предприятия. По мнению ректора РМАТ Е.Н. Трофимова, впервые с 90-х гг. XX в. государством были приняты меры по развитию семейного туризма [Трофимов, 2018].

Итоги реализации федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 годы)» показали, что основным механизмом ее реализации стал принцип государственно-частного партнерства, который позволил на каждый рубль, выделенный из федерального бюджета на реализацию программы, вложить три рубля внебюджетных инвестиций. Это дало

возможность снять часть финансовой нагрузки с государства путем коммерциализации туризма [Мальцева, 2015]. Всего в данной программе приняли участие 35 субъектов РФ, на территории которых были созданы 45 кластеров, в том числе 38 туристско-рекреационных и семь автотуристских [Федеральное агентство по туризму..., 2018].

Исследование зарубежного опыта показало, что реализация основных направлений социального туризма может быть выгодным для государства, если будут созданы благоприятные условия для его развития. В результате затраты окупаются количеством привлеченных туристов на такой отдых. Для этого необходимо использовать опыт развития социального туризма в европейских странах, такой как отпускные чеки во Франции, платформа eCalipso Международной организации социального туризма (ОИТС) и др. [McCabe et al., 2011; Трофимов, 2014], который показывает, что полноценную отрасль социального туризма можно создать лишь общими усилиями общества, бизнеса и государственных структур.

В рамках дальнейшего развития социального туризма в РФ необходимо:

- создать систему субсидирования перевозок социально незащищенным категориям населения к месту отдыха;
- продолжать осуществление поддержки работодателей, участвующих в программах социального туризма путем полной или частичной компенсации своим сотрудникам расходов на отдых;
- осуществлять дальнейшее развитие механизмов государственно-частного партнерства и других форм привлечения частных инвестиций;
- повышать инвестиционную активность программ социального туризма, привлекая внебюджетные средства финансирования;
- осуществлять специальные меры и программы поддержки социально значимым видам туризма, таким как детский туризм, культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный и др.;
- совершенствовать нормативно-правовую базу, обеспечивающую социально-значимые виды туризма и др.

Таким образом, можно говорить о высокой актуальности развития социального туризма, которое оказывает благотворное влияние на экономику региональных экономических систем и страны в целом, способствует созданию рабочих мест, преодолению сезонности в сфере туризма, различий в уровне жизни разных категорий населения. Реализация основных направлений в сфере социального туризма может стать одним из важных стимулов для развития туристской деятельности в целом.

Список литературы

- Выступление Президента РФ В.В. Путина на совещании по вопросам развития транспортной отрасли 07.05.2020.
- Департамент труда и социальной защиты населения города Москвы. Данные Пресс-центра. 20.03.2020.
- Закон Краснодарского края от 15.07.2005 № 888-КЗ «О государственной поддержке санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края» (с изменениями на 08.10.2019).
- Кабилов И.С. Специфика развития социального туризма в Российской Федерации // Актуальные проблемы экономики и права. 2013. № 1 (25). С. 79—83.
- Карпова Ю.И., Волкова Т.А. Перспективы развития социального туризма в России // Международный журнал экспериментального образования. 2015. №. 11-5. С. 676—679.
- Мальцева А.А. Социальный туризм как форма социальной поддержки населения Хабаровского края // Молодой ученый. 2015. № 19.1. С. 122—125.
- Постановление от 04.10.2019 № 606 «О внесении изменений в постановление Правительства Республики Башкортостан от 14 сентября 2017 г. № 424 «Об утверждении государственной программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан».
- Приложение к приказу Министерства семьи, труда и социальной защиты населения Республики Башкортостан от 25.10.2019 № 635-О «Распределение квот на выдачу сертификатов по маршрутам социальных туров по муниципальным образованиям Республики Башкортостан».
- Свердловское областное отделение Русского географического общества. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: www.rgo.ru (дата обращения: 20.12.2019).
- Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Утверждена Распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р.
- Стрижова О.С., Праздников Н.Н. Социальный туризм в России: проблемы и перспективы развития // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2014. № 1. С. 64—68.
- Трофимов Е.Н. Дорогой жизни: политика, национальные вопросы, социальный туризм. М.: Унив. книга, 2016.
- Трофимов Е.Н. Путешествия — не привилегия богатых // Российская газета. 2018. 23 мая. № 110 (7573). [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2010/12/31/rost.html> (дата обращения: 20.12.2019).
- Трофимов Е.Н. Социальный туризм в России и в Европе // Вестник РМАТ. 2014. № 3. С. 3—10.
- Федеральный закон от 23.04.2018 № 113-ФЗ «О внесении изменений в статьи 255 и 270 части второй Налогового кодекса Российской Федерации».
- Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 08.06.2020).
- Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Оперативные данные. 2020. URL: <http://www.gks.ru/>.

- Федеральное агентство по туризму РФ. Интервью зам. руководителя Ростуризма Н. Королева агентству Прайм. 2018. 6 февраля.
- Шатько Е.А. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации // Молодой ученый. 2019. № 7 (245). С. 65—67.
- Шерешева М.Ю. Социальная и экономическая активность людей зрелого возраста в России. По итогам исследования 2016 г. Конференция «Индустрия зрелого возраста: теория, практика, перспективы». Администрация Владимирской области. 2017.
- McCabe, S., Minnaert, L., & Diekmann, A. (Eds.). (2011). *Social tourism in Europe: Theory and practice* (Vol. 52). Channel View Publications.
- UNWTO. Данные официального сайта. 2020. URL: unwto.org

РОЛЬ РОССИЙСКОГО САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА В РЕАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ СОХРАНЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ НАЦИИ

Баснина Татьяна Дмитриевна
кандидат экономических наук
МГУ имени М.В. Ломоносова
Москва, Россия
TD_Basnina@mail.ru

Аннотация. Здоровая нация — одна из основных составляющих экономического потенциала государства. В настоящее время в передовых странах получает развитие новая философия — сохранение здоровья здоровых людей. Для современной России, где население не просто уменьшается, но и стремительно стареет, признание такой концепции означает признание здоровья фактором национальной безопасности. В этих условиях роль санаторно-курортного комплекса (СКК) в грамотном построении и реализации лечебно-оздоровительного процесса приобретает особое значение. В статье предлагается алгоритм управления развитием СКК, направленный на институционализацию важнейшего звена в системе здравоохранения — «поликлиника — санаторий», традиционно играющего в России главную роль в сохранении здоровья населения.

Ключевые слова: санаторно-курортная организация, восстановительная медицина, здоровье, информационная система, институты

Тенденция сохранения здоровья здоровых людей постепенно становится новой философией в политике многих государств мира. В 2003 г. Концепция охраны здоровья здоровых была утверждена Минздравом РФ¹. Ее целью провозглашалось создание системы формирования, активного сохранения, восстановления и укрепления здоровья людей, реализация потенциала здоровья для ведения активной производственной, социальной и личной жизни, направленных на снижение

¹ Под понятием «здоровье здоровых» понимается здоровье тех 5—7% от общей численности населения как у нас, так и за рубежом, которые считаются абсолютно здоровыми. Это также здоровье 70—75% людей, которые имеют одно-два хронических заболевания в стадии устойчивой ремиссии [Об утверждении отраслевой программы..., 2003].

преждевременной смертности, заболеваемости, инвалидизации населения, увеличение средней продолжительности и качества жизни, улучшение демографической ситуации в стране [Тарасов, 2012; Разумов, 2013, 2015].

Необходимость Концепции была обусловлена наличием серьезных проблем в управлении страной, которые привели к снижению ценности здоровья человека — одного из главных экономических субъектов государства. Среди главных факторов сложившейся ситуации следует отметить:

- низкий уровень доходов населения нашей страны;
- критический уровень состояния его здоровья;
- демографический кризис;
- развал системы здравоохранения в период «перестройки»;
- высокий уровень загрязнения окружающей среды и ухудшающееся состояние среды обитания людей;
- низкий уровень культуры здоровья в стране и отсутствие ответственности за его сохранение как на личностном уровне, так и на уровне государства.

Выступая на III Международном медицинском форуме в ноябре 2019 г., академик А.Н. Разумов так характеризует сложившуюся ситуацию: «Для времени рыночной экономики были характерны новые проблемы, в том числе, низкая личностная престижность здоровья, заниженное самосознание ценности здоровья, наличие прямой связи между уровнем здоровья и конкурентоспособностью, психической дезадаптацией и низким качеством жизни. Здоровье стало показателем национальной безопасности и жизнестойкости нации в качестве дестабилизирующего политического фактора. В этих условиях не могла не появиться социальная потребность к созданию новой философии охраны здоровья» [Разумов, 2019, с. 6—9].

В настоящее время население России не только уменьшается, но и стареет. Сегодня на 1000 человек работающих приходится 441 пенсионер и 330 детей и детей-инвалидов. При этом только 15 % новорожденных можно признать полностью здоровыми, и лишь 7 % детей к своему совершеннолетию остаются таковыми [Разумов, 2019]. Признание здоровья фактором национальной безопасности с целью сохранения человеческого потенциала требует коренной перестройки существующей системы здравоохранения с учетом российских традиций и мирового опыта восстановления здоровья [Семенов, Руголь, 2010; Каратаева, 2018].

Традиционно одной из главных форм восстановления здоровья населения в России является система санаторно-курортного лечения. За

300 лет существования курортного дела у нас был создан уникальный санаторно-курортный комплекс (СКК), обладающий широкими возможностями для оздоровления и профилактики заболеваемости населения, в основе которых заложено использование природных лечебных факторов [Разумов, 2015; Оборин и др., 2017]. К началу XXI в. мы имели готовую структуру СКК, которую необходимо было не только сохранить в новых экономических условиях, но очень бережно и грамотно трансформировать адекватно происходящим социально-экономическим изменениям в экономике и обществе. Войдя в систему Ростуризма, СКК должен был стать платформой для организации внутреннего туризма и создания в России широко развитой лечебно-оздоровительной системы. К сожалению, этот вопрос на государственном уровне был «упущен», в результате не только произошло разрушение самого СКК, но и «потерян» человек как одна из основных составляющих потенциала экономического развития государства, а, следовательно, и как субъект внимания системы здравоохранения.

Огромный вред системе охраны здоровья был нанесен в результате разрушения существующей в СССР единой системы «поликлиника — санаторий», позволяющей целенаправленно осуществлять квалифицированную санаторно-курортную помощь населению. Последняя «модернизация» системы, практически уничтожившая первичное звено здравоохранения на многих малых территориях России, отрезала от контроля состояния здоровья и лечения огромное число людей [Шерешева, Баснина, 2015; Оборин, Шерешева, 2018].

Аналитика состояния здоровья за последние годы заставила государство более внимательно отнестись к мнению профессионалов по проблеме будущего здоровья в стране. Российское профессиональное сообщество предложило перейти к смене приоритетов в здравоохранении — от используемой болезнecентрической системы (ориентированной только на лечение больных) к системе здоровьесцентрической, направленной на профилактику болезней и формирование у населения ответственности за сохранение здоровья [Разумов, 2015]. Иными словами, перейти от методов реабилитации, сосредоточенных на поиске симптомов болезни и устранении их, к методам и инструментам оценки резервных функциональных возможностей организма с целью использования их для восстановления здоровья.

Такой подход в медицине, получивший название восстановительной медицины, успешно используется в Норвегии, Швеции, Германии, Японии, Австрии, Швейцарии, США и ряде других стран. В России же современную отрасль оздоровления, имея в виду ее новую инфраструктуру лечения и оздоровления, нормативно-законодательную базу,

обеспечивающие информационные системы для обмена данными между ее субъектами, коренные изменения в системах финансирования и налогообложения и др., придется создавать практически заново. При этом особое значение будет иметь формирование интеллектуальной базы общекультурного развития врача, способного отстаивать интересы и право человека на здоровье.

Использование методов и инструментов восстановительной медицины составляет основу новой философии сохранения и профилактики здоровья, целью которой является охват процессом оздоровления как можно большего круга населения. Важнейшая роль в решении поставленной проблемы принадлежит российскому СКК как главному субъекту системы здравоохранения, исполняющему функции и превентивного лечения, и собственно восстановления здоровья. Основными направлениями его развития в условиях новой парадигмы должны стать:

- освоение и внедрение методологии и инструментария восстановительной медицины в практическую деятельность организаций СКК;
- информационное обеспечение деятельности этих организаций, их взаимосвязи с лечебными и другими, обеспечивающими эту деятельность организациями, а также с потребителями услуг СКК;
- структурная перестройка системы СКК с учетом произошедшего стихийного репрофилирования его организаций в сторону снижения их профессиональной деятельности (ввиду перехода на коммерческую основу); в том числе наращивание мощностей комплекса за счет увеличения числа организаций СКК на территориях, удаленных от основных курортных зон;
- создание современной инфраструктуры оздоровления, предусматривающей, в том числе, отдых и развлечения;
- обеспечение системы СКК профессиональными кадрами в области восстановительной медицины.

Таким образом, становится очевидным, что решение проблемы оздоровления — это управление сложной развивающейся системой, ориентированной на единую цель — наращивание здоровья нации за счет:

- с одной стороны, восстановления и развития самого СКК, который будет служить будущему,
- с другой стороны, формирования нового отношения человека к собственному здоровью, т.е. создания менталитета человека будущего общества, что само по себе должно способствовать развитию СКК за счет повышения востребованности по количеству и качеству его услуг.

Такую систему нельзя создать сразу. Это — процесс: длительная совместная управленческая, социальная, экономическая, хозяйственная, финансовая деятельность на уровне государственных и межотраслевых органов власти, науки, бизнеса и общества. Речь идет не об управлении некой стабильной структурой, а об управлении развитием пациенто-ориентированной системы здорового образа жизни, обеспечивающей устойчивое развитие всей системы здравоохранения. Поэтому очень серьезно стоит вопрос о необходимости установления конкретного субъекта государственного управления СКК, отвечающего за его развитие. Это, несомненно, должен быть Минздрав РФ, так как по своей сути санаторно-курортное лечение — это равнозначная отрасли системы здравоохранения [Саркисянц, 2012; Разумов, 2015]. В то же время сложность проблемы говорит о необходимости особой координационной формы управления. В резолюции Форума «Здравница–2019» [Все-российский форум..., 2019] предложено рассмотреть вопрос о создании Федеральной национальной курортной корпорации, подчиняющейся Правительству РФ. Ее целью должна стать координация взаимоотношений между многочисленными государственными органами, обладающими полномочиями в санаторно-курортной сфере — Ростуризмом, Минздравом, Росимуществом, Минэкономразвития, Минприродой, Минкультуры, Минтруда и социальной защиты, другими министерствами и ведомствами, а также подведомственными им организациями, деятельность которых связана с функционированием СКК, и региональными органами власти.

В регионах предлагается управление СКК возложить на вновь созданные территориальные курортные управления, подчиненные федеральному центру, и обеспечить им функции реального управления, включая вопросы организации и осуществления санаторно-курортного лечения, а также контроля за сохранением и использованием природных лечебных ресурсов.

Такой подход к управлению позволяет рассматривать СКК как единую структуру во всей сложности ее взаимосвязей, требующую разработки своего специфического законодательства и других институтов, определяющих условия устойчивого развития ее институциональной среды.

Общенациональный характер поставленных задач, прежде всего необходимость трансформации самой структуры СКК в соответствии с новой философией здоровья, требует концентрации и анализа определенных видов информации в разрезе всей страны. И алгоритм такого анализа пока отсутствует. Между тем некоторые исходные задачи уже можно поставить. При реализации концепции стратегического управления процессом институционализации системы здравоохранения

важно следовать принципам институционального проектирования [Тамбовцев, 2017] и выделять ключевые параметры институционализации, на которые необходимо направлять управляющие воздействия [Курмангалиева, 2009].

По нашему мнению, институционализации в новых условиях требует, прежде всего, восстановление разрушенного звена «поликлиника — санаторий», которое должно выступить в качестве важнейшей единой платформы для всего процесса реформирования отрасли. Именно восстановление этой системы позволит целенаправленно концентрировать в едином центре информацию о потребностях в услугах СКК и его реальном потенциале для исследования сложившейся ситуации — без этого бессмысленно говорить о реформировании. Такой подход к пациенту как к потребителю одновременно и поликлинических, и санаторных услуг соответствует самому смыслу восстановительной медицины, ориентированной на конкретного потребителя. Организация мониторинга на этом уровне позволяет получать информацию, необходимую для принятия обоснованных решений.

В настоящее время в России принята Программа модернизации «первичного звена» в здравоохранении — поликлиник, которая может считаться одним из первых шагов к реализации поставленной цели полноценного охвата населения поликлиническим контролем. Планировалось, что она должна начать работать с 1 июля 2020 г. Для ее реализации в бюджете 2020 г. дополнительно выделено 550 млрд руб. (90% — федеральные ресурсы). Однако в связи с пандемией COVID-19 эта Программа, скорее всего, будет отложена.

Очевидно, что без использования современных информационных технологий решить поставленные задачи невозможно. В России начата реализация федерального проекта «Создание единого цифрового контура в здравоохранении на основе Единой государственной информационной системы здравоохранения (ЕГИСЗ)», который должен обеспечивать столь необходимый для управления отраслью сбор и оборот больших объемов информации. Участие Минздрава РФ в этом проекте предполагает возможность исследовать реально складывающуюся в системе ситуацию, используя результаты для реформирования СКК.

Необходимо создать автоматизированную информационную систему СКК, одной из подсистем которой должна стать АИС «поликлиника — организация СКК». В общем виде алгоритм этого контура управления можно представить в виде следующей системы взаимосвязанных блоков задач:

1. Уровень лечебных организаций здравоохранения.

Организация мониторинга здоровья населения на уровне поликлиник. Это даст возможность последовательно на основе постоянного

поликлинического контроля создавать электронные базы данных о состоянии здоровья пациентов поликлиник, что позволит:

- оценить реальную потребность в лечебных или восстановительных видах санаторных услуг, что явится основанием для определения количества потенциально необходимых санаторных мест разного профиля в масштабе каждого региона;
- установить категории и сформировать в соответствии с ними базы данных потенциальных потребителей санаторно-курортных услуг по различным категориям заболеваний или необходимости профилактики здоровья среди здорового населения (оздоровления).

2. Уровень организаций СКК.

Задача заключается в создании электронных баз данных санаторных организаций, курортных местностей и природных источников, т.е. в формировании электронного курортного фонда, определяющего потенциал СКК независимо от формы собственности его организаций. Источником информации для этого должен стать создаваемый для этого в настоящее время Государственный реестр (Госреестр) курортного фонда, ведение которого является полномочием федерального органа исполнительной власти, а именно Минздрава России. Это позволит:

- провести ревизионный учет всех организаций СКК в соответствии с их специализацией и профилированием услуг;
- создать реальные базы данных организаций СКК по профилю предоставляемых санаторных услуг;
- дать оценку реальным мощностям санаторных организаций СКК, включая их вместимость и реальную наполняемость, с учетом направления их медицинской деятельности.

3. Уровень координатора системы.

Задача этого этапа — квалифицированный анализ сложившейся ситуации на основе анализа полученной на обоих уровнях информации:

- оценка возможности существующих мощностей СКК адекватно количественно и качественно удовлетворять необходимую потребность в санаторно-курортных услугах с учетом установленных категорий потребителей этих услуг;
- обоснование необходимости присутствия новых санаторных организаций в регионах, удаленных от больших курортных центров;
- на основании проведенных исследований, выработка рекомендаций по реформированию системы СКК, включая строительство новых санаториев;
- организация информационной системы обеспечения первичного звена (поликлиник) объективной информацией об имеющемся

санаторно-курортном фонде, оказываемых услугах и их качестве. Такая система предполагает наличие АИС непосредственно внутри организаций СКК, которые в той или иной мере сейчас создаются.

Реализация этих шагов — создание контура, обеспечивающего систему обратной связи между координационным центром, поликлиниками и организациями СКК. Он необходим как на региональном уровне, так и в масштабе всего государства. Полученная в результате объективная картина территориального распределения санаторных организаций позволит установить «узкие» места в системе СКК, обосновать решения о создании новых санаторно-курортных зон, обеспечит возможность установления постоянных контактов между поликлиниками и санаториями в масштабе страны. Это огромный объем работы, но ее результат представляет собой исходные позиции, на которых должна строиться обоснованная стратегия развития комплекса. Решение о таком подходе должно быть принято на уровне государства.

Все принятые ранее государственные решения не имели системного характера. В основном, они связаны с созданием на территории России крупных курортных комплексов на территории традиционных санаторно-курортных природных зон. Государством не затрагивались вопросы расширения географии создания новых санаториев на территориях, удаленных от этих зон и потому недоступных огромному количеству населения. Сами регионы не имели для этого финансовых средств.

Россия обладает большими природными богатствами, позволяющими наращивать мощности СКК. Решения по повышению инвестиционной активности пока тоже не дают результата в плане ориентации на потребителя. По словам доктора экономических наук С.В. Калашникова, инвестирование новых здравниц «постепенно превращается в эффективный сектор экономики и получения прибыли», в результате чего ведущая медицинская направленность деятельности заменяется услугами культурно-развлекательного отдыха и комфорта [Калашников, 2017]. Серьезной критике подверглась принятая в конце 2018 г. Стратегия развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации до 2024 г., обсуждаемая в течение нескольких лет. Ее положения в основном не выходят за рамки полномочий Минздрава РФ.

Между тем общенациональный характер проблемы здоровья и ее ценностно-ориентированная направленность, многосторонний и междисциплинарный аспект задач, чрезвычайно сложная структура объекта управления требуют более продуманного подхода к ее содержанию и реализации. Речь идет о разработке методологии управления этим сложнейшим комплексом, целью которого, в первую очередь, является здоровье людей.

Список литературы

- Всероссийский форум «Здравница-2019». Резолюция. Алушта, Республика Крым, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <http://rumed.ru/rezolyutsiya-vserossijskogo-foruma-zdravnitsa-2019/> (дата обращения: 12.06.2020).
- Калашников С.В. Без восстановительной медицины эффективного здравоохранения не будет // Кто есть кто в медицине. 2017. № 2 (85). С. 12—15.
- Каратаева Т.А. Здоровье населения как важный фактор экономической безопасности // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2018. № 5. С. 142—145.
- Курмангалиева А.Д. Институциональные основы эффективного управления развитием системы здравоохранения Казахстана: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Томск, 2009.
- Об утверждении отраслевой программы «Охрана и укрепление здоровья здоровых на 2003—2010 годы». Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 21.03.2003 № 114. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901859873> (дата обращения: 12.06.2020).
- Оборин М.С., Шерешева М.Ю. Моделирование курортно-рекреационной системы малых городов и районных центров с использованием геоинформационных баз данных // Вестник Пермского университета. Экономика. 2018. Т. 13. № 4. С. 572—588.
- Оборин М.С., Шерешева М.Ю., Баснина Т.Д. Особенности и перспективы развития санаторно-курортного комплекса России // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2017. № 3 (46). С. 171—182.
- Разумов А.Н. Восстановительная медицина — качественно новый уровень в развитии медицинской науки // Кто есть кто в медицине. 2019. № 5 (99). С. 6—9. [Электронный ресурс]. URL: <http://ktovmedicine.ru/2019/5/aleksandr-razumov-vosstanovitelnaya-medicina-kachestvenno-novyy-uroven-v-razvitii-medicinskoj-nauki.html> (дата обращения: 12.06.2020).
- Разумов А.Н. Концептуальное обоснование места и роли нового научно-практического направления восстановительной медицины в системной организационной структуре здравоохранения Российской Федерации // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. 2013. Т. 90. № 1. С. 10—19.
- Разумов А.Н. Концептуально-стратегические аспекты развития санаторно-курортного комплекса // Кремлевская медицина. Клинический вестник. 2015. № 1. С. 35—48.
- Саркисянц А.А. Государственное регулирование сферы санаторно-курортных услуг как отрасли, отвечающей за качественное воспроизводство трудового потенциала // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 358. С. 61—64.
- Семенов В.Ю., Руголь Л.В. Некоторые аспекты и проблемы реформирования отечественного здравоохранения // Экономика здравоохранения. 2010. № 8. С. 9—16.

- Тамбовцев В.Л. Основы институционального проектирования. М.: Litres, 2017.
- Тарасов Е.А. Охрана здоровья здоровых как важнейшее направление профилактической медицины // Главный врач. 2012. № 2. [Электронный ресурс]. URL: http://управление-здравоохранением.рф/publ/osnovy_ohrany_zdorovya/okhrana_zdorovja_zdorovykh_kak_vazhnejshee_napravlenie_profilakticheskoy_mediciny/7-1-0-115
- Шерешева М.Ю., Баснина Т.Д. Анализ состояния и перспектив развития санаторно-курортного комплекса России // Аудит и финансовый анализ. 2015. № 5. С. 401—407.

НОВЫЕ ВИДЫ СОВРЕМЕННОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Сысоев Александр Петрович
кандидат экономических наук
МГУ имени М.В. Ломоносова
Москва, Россия
alex.yr 41@gmail.com

Аннотация. В статье обращается внимание на то, что, помимо основных, наиболее популярных видов международного туризма, в последние годы набирают темпы роста и новые его виды. Так, все более востребованными во многих странах становятся родильный и виртуальный туризм. В данной статье обсуждается содержание и перспективы развития указанных выше видов международного туризма.

Ключевые слова: международный туризм, интернет, родильный туризм, виртуальный туризм

В научной литературе и в официальных документах представлены разные классификации, выделяющие виды туризма в соответствии с определенными критериями, среди которых географический признак, цель посещения, число участников путешествия, вид транспорта и характер средств размещения, и ряд других. Существует общепризнанное деление на внутренний, въездной и выездной туризм, на рекреационный и бизнес-туризм, на индивидуальный и групповой. В то же время есть и более подробные классификации, показывающие разнообразие запросов современных путешественников и позволяющие включать в рассмотрение новые виды туризма. В данной статье будут охарактеризованы два сравнительно новых вида международного туризма — родильный и виртуальный туризм.

Родильный туризм (maternity tourism, birth tourism) рассматривается многими экспертами как специфический вариант медицинского туризма [Cheng, 2016], некоторые выделяют его в самостоятельный вид [Grant, 2015]. К нему относятся путешествия беременных женщин, которые, не желая появления ребенка у себя на родине, отправляются рожать в другие, более богатые и развитые страны. Довольно успешно данный вид въездного туризма развивается в США, где ежегодно рождаются

порядка 36 тыс. детей-иностранцев¹ [Чемоданова, 2020]. Основными поставщиками такого рода «продукта» являются роженицы из Китая, а также из ряда азиатских и африканских стран.

Даже возможная вероятность отмены практики автоматического предоставления американского гражданства иностранцам, родившимся на территории Соединенных Штатов², предложенная в конце 2018 г. президентом США Д. Трампом [ТАСС, 2018], по мнению специалистов, не будет иметь негативных последствий для развития родильного туризма в этой стране: данную инициативу не поддержат судебные инстанции страны, а процесс разбирательства вокруг ее законности займет многие годы. Пока же шумиха по поводу этого предложения Д. Трампа способствовала лишь увеличению интереса к родам в США.

Следует сказать, что на 1 января 2019 г., помимо США, еще 29 государств придерживались так называемого «права почвы» при определении гражданства родившихся на их территории детей от иностранных женщин. В основном это страны Северной и Южной Америки: Аргентина, Боливия, Бразилия, Венесуэла. Канада, Мексика, Перу, Уругвай, Чили, Эквадор, Ямайка и ряд других. При этом, как и в США, гражданство детям, рожденным в этих странах, присваивается сразу после родов без каких-либо дополнительных обременений.

Одним из наиболее популярных центров мирового родильного туризма является американский г. Майями (штат Флорида). Своим клиентам здесь предлагают совместить роды с отличным отдыхом на берегу Атлантического океана. Большинство российских семей, которые приезжают рожать в Майями, имеют средний по американским стандартам ежемесячный доход — около 4500 долл., что превышает среднюю российскую зарплату почти в 10 раз. Они платят от 20 тыс. до 50 тыс. долл. брокерам, которые оформляют их проездные документы, организуют проживание и пребывание в роддоме. Помимо Майями есть еще Лос-Анджелес, Нью-Йорк и другие города Америки, где роды российским гражданам обходятся существенно дешевле.

Российскими роженицами в США являются наши соотечественницы, находящиеся там по рабочим или студенческим визам, а также те, кто целенаправленно в качестве иностранных туристов отправляется за океан рожать. По оценкам экспертов компании La Pira, в настоящее

¹ Если учитывать роды нелегальных мигрантов, то эта цифра существенно выше: по данным за 2018 г., иностранки ежегодно рожали в США более 7,5% всех новорожденных, или примерно около 300 тыс. детей [ТАСС, 2018].

² Право детей, рожденных иностранками на территории США, автоматически получать гражданство этой страны было закреплено решением Конституционного суда США еще в 1894 г. 14-й поправкой к Конституции.

время услуги по организации родов в США россиянкам предоставляет более 100 фирм-посредников, преимущественно базирующихся в Майами, из которых лишь пять—семь считаются относительно крупными. Как правило, услугами специализированных агентств пользуются примерно 40% родителей будущих американцев, тогда как остальные направляются в США самостоятельно. При этом обслуживание рожениц осуществляется по двум разным пакетам. Стандартные пакеты включают лишь необходимый минимум санитарных услуг. В пакеты полного цикла, стартовая цена которых начинается примерно с 35 тыс. долл., входят: медицинское обслуживание, лечебный и тонизирующий массаж, врачебное консультирование, проживание, т.е. все, кроме стоимости дороги (авиаперелета) и еды.

Как известно, при рождении в США на малыша распространяются все привилегии гражданина этой страны, включая безвизовый въезд почти в 200 стран мира и возможность получить образование в любом из американских вузов. Кроме того, его родителям по достижении ребенком 21-летия предоставляется право также стать гражданами Штатов. При этом действующее законодательство РФ не запрещает нашим гражданам, за исключением отдельных категорий лиц, иметь иностранное гражданство. Нормы отечественного законодательства лишь предписывают россиянам, имеющим гражданство иностранного государства, своевременно уведомлять органы власти о наличии такового. В связи с этим, как отмечают представители компании Miami Care, одного из главных экспертов рынка родильного туризма, большинство едут именно за американским гражданством для своих родившихся там детей, а в будущем и для себя. По их оценкам, ежегодно на территории США на свет появляются от 10 до 12 тыс. маленьких россиян, которые тут же получают американское гражданство. Каждый год из числа российских детей, родившихся в США, около 2 тыс. являются детьми москвичей [Портякова, 2018].

Россиянки являются значительной частью волны родильного туризма в США, в котором также участвует большое количество женщин из Китая, Мексики, Нигерии и целого ряда других государств. В определенной мере это свидетельствует о том, что данный вид туризма становится все более популярным во многих странах, в том числе и в России, хотя ввиду высокой стоимости назвать его массовым сложно.

Напомним, что администрация бывшего президента США Д. Трампа планировала уже в ближайшее время изменить правила выдачи виз беременным женщинам из других стран, чтобы бороться с родильным туризмом. Речь шла об ужесточении требований к получению визы категории В, которую выдают для краткосрочных поездок в США с деловыми или туристическими целями.

В Китае, судя по статьям местной прессы, данная инициатива президента США вызвала немало волнений. Как сообщают сотрудники китайских агентств по родильному туризму, многие клиенты из КНР начинают всерьез задумываться о переносе родов вместо США в Канаду. В России, по словам специалистов La Pira, заявление Д. Трампа, напротив, стало хорошей рекламой родов за океаном: оно лишь подстегнуло интерес тех, кто до этого не задумывался о деторождении в Америке. В настоящее время в России немало граждан, прежде всего банкиров, состоятельных предпринимателей, известных артистов и спортсменов, которые стремятся к тому, чтобы их дети рождались именно в США.

Цифровизация и виртуальный туризм. Одним из самых тяжелых испытаний для мировой туристической отрасли за последние десятилетия стал кризис туризма, связанный с коронавирусом [UNWTO, 2020]. Ничего сравнимого по масштабу в международном туризме не происходило со времен окончания Второй мировой войны. Ситуация выглядит крайне неустойчивой: границы многих стран оказались закрыты, сотни миллионов людей во всем мире сидят по домам, боясь заразиться, безвизовые режимы отменяются, авиакомпании сокращают не только международные, но и внутренние рейсы, отели стоят пустыми и сокращают персонал.

В связи с этим следует отметить, что каждый предыдущий кризис создавал и новые возможности для туризма. Так, во время финансового кризиса 2008—2009 гг. продажи традиционных турпакетов упали, но достаточно быстро начали восстанавливаться. Кроме того, стали активно развиваться сервисы совместного использования недвижимости и других услуг, такие как Airbnb, Uber, BlaBlaCar, позволяющие клиентам путешествовать более экономно [Кацони, Шерешева, 2019]. Можно рассчитывать, что и в этот раз, помимо огромного ущерба, кризис привнесет в туристскую сферу новые бизнес-модели, которые позволят ей быстро восстановиться.

Как и все предыдущие кризисы, нынешний проявит и усилит ряд ранее сложившихся тенденций. Так, эксперты прогнозируют ускоренное развитие цифровизации в туризме и дальнейшее снижение популярности организованных пакетных туров, которая начала падать еще до пандемии [Шарко, 2020]. Массовый туризм будет уступать часть рынка более индивидуальным вариантам туризма, люди станут активнее бронировать свои путешествия в онлайн, включая бронирование на шеринговых платформах, чему сейчас способствуют опасения по поводу безопасности отдыха в огромных отелях.

Конечно, люди не перестанут путешествовать, услуги турбизнеса и индустрии гостеприимства будут и впредь востребованы. Но превалировать на рынке будут те, у кого хватит сил продержаться и выйти из нынешнего кризиса более сильными и закаленными. В данной ситуации туристские фирмы все отчетливее осознают необходимость вывода на рынок новых продуктов и услуг, использования современных технологий для взаимодействия с клиентами.

Так, с повсеместным распространением интернета потребителю туристических услуг предоставляется возможность самостоятельного выхода на поставщика данных услуг и заказа их непосредственно у профильного производителя. Массовый переход потребителя в онлайн делает туроператора лишним в этом процессе, а работа потребителя напрямую с производителем услуги становится все более популярной, снижая финансовые и организационные риски клиента.

Все это существенно меняет и алгоритм поведения туриста. Он все чаще сам осуществляет планирование своего маршрута и связанных с ним сопутствующих сервисов.

Данные изменения свидетельствуют, с одной стороны, о все большем сближении поставщиков услуг и клиентов, с другой стороны, говорят о стремлении их обоих, по мере возможности, обходиться без посредников.

Кроме того, важным условием повышения конкурентоспособности, увеличения объема потребления туристских услуг становится виртуальный туризм. В условиях коронавируса тема виртуального туризма особенно актуальна, хотя в российской специальной литературе пока недостаточно освещена. Из имеющихся определений виртуального туризма наиболее удачным представляется то, которое дает В.А. Шамликашвили: «Виртуальный туризм — деятельность индивида, позволяющая посредством использования современной компьютерной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсоральную¹ информацию о желаемой дестинации из числа реально существующих без фактического перемещения в нее» [Шамликашвили, 2014, с. 132].

Таким образом виртуальный туризм позволяет совершить любое, независимо от времени, расстояния и стоимости, онлайн-путешествие.

Как правило, среди основных выделяют следующие цели виртуального туризма:

- информационно-ознакомительную;
- рекламно-демонстрационную;
- культурно-просветительскую;

¹ Основанную на чувствах (от англ. sensual). В российской академической литературе общепринятым является термин «сенсорная» [Александрова, 2015; Деревянкина, 2013].

- образовательную;
- социально-реабилитационную.

Следует отметить, что виртуальный туризм имеет целый ряд неоспоримых преимуществ по сравнению с традиционным туризмом [Шамликашвили, 2014].

1. Экономия средств. Многие виртуальные туры, особенно в условиях пандемии, можно совершить за небольшие деньги или даже бесплатно. Для виртуального туризма не имеют никакого значения расстояния и существующие границы между регионами и странами. Осуществляемое в пределах дома или офиса виртуальное путешествие более комфортно, удобно и безболезненно. Кроме того, виртуальный туризм может быть использован в качестве рекламы, для привлечения новых клиентов, что сильно влияет на улучшение развития той компании, которая предоставляет такие услуги. Но самое главное: выпадение посредников из цепочки «потребитель-поставщик» позволяет виртуальному туризму выигрывать в материальном и временном плане по сравнению с традиционным туризмом.

2. Возможность виртуально посетить многие страны, регионы и объекты, недоступные или труднодоступные при офлайн-путешествии, особенно для маломобильных категорий населения. При этом перечень лиц, которым виртуальный туризм предоставляет возможность ознакомиться с недоступными им объектами (территориями), значительно шире. Это и незамужние женщины, для которых запрещен въезд без сопровождающих в ряд мусульманских стран; и подростки, которые не могут пересекать государственную границу без сопровождения взрослых; и люди, обремененные различными семейными обстоятельствами (малолетними детьми, необходимостью наблюдать за больными и престарелыми родственниками) и т.д.

3. Безопасность. В отличие от туризма офлайн, рисков при путешествии по сети практически нет. Виртуальный туризм — это удобный способ ознакомиться с теми или иными дестинациями для тех, кто живет в труднодоступных и отдаленных регионах. Он незаменим в экстремальных ситуациях, таких как пандемия коронавируса, тяжелые и продолжительные заболевания. «Для людей с ограниченными возможностями передвижения, инвалидов, больных — это, пожалуй, единственная возможность совершить полноценное путешествие без посторонней помощи» [Шамликашвили, 2014, с. 134].

4. Бесконтактный способ знакомства со странами и находящимися в них достопримечательностями является удобным и привлекательным для путешественников, не владеющих иностранными языками, так как не требует прямого разговорного общения с местными жителями.

5. Высокая просветительская сторона виртуального туризма. Данную сторону виртуального туризма можно продемонстрировать на примере отечественного «Эрмитажа». Так, по сообщению его директора М.Б. Пиротровского, экспозиции «Эрмитажа» за две недели карантина 2020 г. набрали в социальных сетях и на сайте музея рекордные для музея 15 млн просмотров, в то время как до карантина, число реальных посетителей «Эрмитажа» не превышало 5 млн человек в год [Яковлева, 2020]. Помимо «Эрмитажа», многие отечественные музеи («Третьяковская галерея», «Русский музей» и др.) начали более активно позиционировать себя в интернете. Как только стало понятно, что музеи будут временно закрываться, почти все они приступили к созданию онлайн-программ: экскурсий, лекций, семинаров. При этом массовый перевод традиционных туристских экскурсий в онлайн потребовал не только значительных инвестиций, но и более высокого профессионализма музейных работников.

По некоторым оценкам, нынешний кризис в экономике приведет к исчезновению от 10 до 30% музеев в различных странах. Например, в США, по расчетам экспертов, почти треть частных музеев может не открыться после карантина. Финансовое положение многих из них настолько плачевно, что им приходится увольнять сотрудников и распродавать свои коллекции [Штраус, 2020]. Несколько иная ситуация складывается в целом ряде европейских стран, в том числе и в России, где большинство музеев являются государственными или муниципальными. В трудных условиях пандемии данные музеи вполне реально могут рассчитывать на финансовую и организационную поддержку со стороны государственных и местных органов власти.

В связи с вышеизложенным может возникнуть вопрос: что ждет музеи, если цифровой формат возьмет верх над традиционным? Как и подавляющее большинство специалистов, мы считаем, что этого не случится. Цифровая реальность не заменит музейное пространство, даже если будет максимально точно его имитировать. Это совершенно разный формат восприятия искусства. Как правило, когда готовят виртуальный контент, то рассчитывают, что он явится подспорьем, дополнением к походу в музей, поможет лучше к нему подготовиться. В условиях пандемии цифровой формат стал временной альтернативой реальному посещению музея. Но полноценной его заменой он никогда не будет.

В целом также необходимо подчеркнуть, что виртуальный туризм является ценным для поддержания и развития основной деятельности экономических субъектов в сфере туризма, позволяя более точно «настроить» предложение с учетом потребностей и предпочтений клиентов, которые, совершив виртуальное путешествие, решат посетить заинтересовавшие их страны и (или) объекты.

Список литературы

- Александрова А.Ю. Туризм в эпоху впечатлений // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2015. № 1. С. 4—8.
- Деревякина А.В. Структура готовности к профессиональной деятельности бакалавров туризма // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 1 (51).
- Кацини В., Шерешева М.Ю. Экономика совместного потребления в индустрии гостеприимства и туризма // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2019. № 1. С. 71—89.
- Портякова Н. Отходят роды: к чему приведет идея отмены гражданства по рождению // Известия. 2018. 7 ноября. № 209 (30194). URL: <https://iz.ru/807717/nataliia-portiakova/otkhodiat-rody-k-chemu-privedet-ideia-otmeny-grazhdanstva-po-rozhdeniiu> (дата обращения: 15.06.2020).
- ТАСС. Чужого не надо: отменит ли Трамп право гражданства по рождению. 01.11.2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-raporama/4003687> (дата обращения: 25.06.2020).
- Чемоданова К. За американским паспортом: сколько стоит родить в США // Газета.ru. 2010. 26 января. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/01/26/12928688.shtml>
- Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. № 10. С. 128—138.
- Шарко Е.Р. Индивидуальные и виртуальные туристические маршруты как новые продукты цифровой современности // Регионы и города России как туристские территории: условия и перспективы устойчивого развития / под научн. ред. д.э.н., проф. М.Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ, 2020.
- Штраус О. Когда придет лето в Летний сад? // Российская газета. 2020. 31 мая. № 116 (8170). [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2020/05/31/russkij-muzej-snimaet-organicheniia-pervym-stal-filial-v-ispanii.html> (дата обращения: 19.08.2020).
- Яковлева Е.В. Эрмитаж на прогулку // Российская газета. 2020. 11 апреля. № 79(8133). [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/gazeta/rg/2020/04/13.html> (дата обращения: 20.05.2020).
- Cheng, K.M. (2016). Medical tourism: Chinese maternity tourism to Hong Kong. *Current Issues in Tourism*, 19(14), 1479—1486.
- Grant, T. (2015). Made in America: Medical tourism and birth tourism leading to a larger base of transient citizenship. *Virginia Journal of Social Policy & Law*, 22(1), 159-179. URL: <http://vjspl.org/wp-content/uploads/2019/02/4-Made-in-America-ET-2.9.pdf>
- UNWTO Global Tourism Dashboard. COVID-19: Measures to Support Travel and Tourism. URL: <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> (дата обращения: 14.07.2020).

ОТРАСЛЕВАЯ КОНЪЮНКТУРА В КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сологубова Галина Сергеевна
кандидат экономических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет,
Санкт-Петербург, Россия
en-consalt@mail.ru

Аннотация. Отраслевая конъюнктура конгрессно-выставочной деятельности включает процессы, характерные для глобализации конкурентной борьбы. Наблюдается, с одной стороны, межотраслевой перелив капитала и стирание межотраслевых границ, с другой — зависимость отраслевого развития от уровня развития национальной экономики. В условиях глобального мира в качестве индикатора «здоровья отрасли» отмечают активность на рынках слияний и поглощений (M&A). Сделки M&A способны сократить существующие разрывы между интегрируемыми компаниями и способствовать реализации стратегий органического роста.

Ключевые слова: глобализация, туризм, конгрессно-выставочная деятельность, деловая активность, слияния и поглощения

Конгрессно-выставочную деятельность (КВД) рассматривают в качестве смежной отрасли на многих рынках, в том числе на рынках: 1) профессионально-делового туризма; 2) брендинга территорий и туристских дестинаций; 3) отраслевого и регионального развития. Основу продукта КВД — мероприятий — составляет коммуникация в специфической атмосфере с целью обмена. Предметом обмена могут быть товары, идеи, знания, достижения, нематериальные ценности, профессиональные компетенции, предпочтения инклюзивных сообществ.

Разнообразен функционал конгрессно-выставочной деятельности: от торговой и маркетинговой функций до функций реализации социальных проектов в контексте ответственности бизнеса перед обществом и социального проектирования [Шерешева, 2017].

Субъектами хозяйственных отношений в КВД являются: 1) непосредственно инициаторы проведения мероприятия, его

идеологи — заказчики и владельцы прав на проведение такого мероприятия; 2) профессиональные организаторы событий, администрации дестинаций, медиа-агентства, медиа-фонды; 3) конгрессно-выставочные площадки, выставочные павильоны, фонды коммерческой недвижимости, общественные пространства; 4) подрядчики и субподрядчики строительно-монтажных работ, услуг дизайнера, инженерно-технического сопровождения мероприятий. Все они участвуют в создании цепочки добавленной стоимости, распределяя свои операции по этапам создания мероприятия в соответствии с технологически обусловленными переделами: от замысла и дизайн-проекта до проведения и обработки обратной связи.

Кооперация разных видов экономической деятельности в создании мероприятия и его проведении осложняет выбор обобщающего признака для классификации конгрессно-выставочной деятельности как самостоятельного вида экономической деятельности. Вследствие этого в собирательной группировке видов экономической деятельности «Туризм», составленной на основе ОКВЭД, с целью ведения консолидированных счетов по вкладу туризма в ВВП, «деятельность по организации конференций и выставок» включена в перечень как самостоятельная деятельность в сфере культуры, наряду с деятельностью музеев», «деятельностью ботанических садов, зоопарков, государственных природных заповедников и национальных парков», «деятельностью в области исполнительных искусств». «Перекрестное опыление» функционала является закономерным следствием роста масштаба деятельности и географической экспансии как туризма, так и конгрессно-выставочной индустрии.

Глобализация как геоэкономический тренд усиливает взаимозависимость и взаимовлияние различных процессов и сфер мировой экономики [Нуриева, Решетова, 2017]. Глобализация проявляется, прежде всего, в глобализации конкуренции, что приводит к межотраслевому переливу денег, поляризации рынков, размыванию технологических и организационных границ, росту технологизации всех бизнес-процессов, необходимости институционального регулирования.

Индустрия событий и КВД как часть этой индустрии стали характерными феноменами глобализации. С экономической точки зрения глобализация способствовала укрупнению операторов, предлагающих профессиональные услуги организации и проведения конгрессов и выставок. Мероприятия стали масштабными и географически распределенными. Участники мероприятий, осуществляющие поездки с разнообразными целями, стали генерировать мощные потоки путешествующих в фиксированных датах. Риски сезонности загрузки туристской

инфраструктуры в дестинациях снизились за счет использования метода противофазного предложения в индустрии гостеприимства и массового туризма. Международные конгрессы, выставки, конференции оказались значимой частью национальных, отраслевых, культурных календарей событий.

Межотраслевой перелив капитала и стирание межотраслевых границ, являясь субтрендами глобализации, превратили КВД в часть индустрии событий (бизнес-ивент сектор, выставочный сектор), международной торговли (аукционы, выставки-ярмарки), международного культурного обмена (сезоны, салоны, выставки искусств), MICE-туризма (конгрессного туризма, корпоративного туризма, ин센сив-туризма), маркетинга и девелопмента дестинаций (зонтичные бренды, календари событий дестинаций и выставочных площадок) [Сологубова, 2017].

Привлекая массовые туристские потоки, КВД стала оказывать ощутимое положительное влияние на ВРП (валовый региональный продукт).

Согласно исследованию¹ глобального рынка событий по итогам 2017 г., опубликованному на сайте Совета индустрии событий (Events Industry Council, EIC) — заказчика исследования, сектор КВД создает более 10,3 млн временных рабочих мест в течение года и генерирует 1,07 трлн долл. прямых расходов на мероприятия. Косвенный эффект от бизнес-продаж был оценен в 2,5 трлн долл. и 26 млн новых рабочих мест в отраслях. Средняя сумма расходов на одного участника составляла 704 долл. Результирующий выходной мультипликатор для сектора КВД составлял 2,36. Это значит, что каждый доллар в прямых расходах на деловые мероприятия генерировал дополнительно 1,36 долл. в виде косвенных и индуцированных доходов в масштабе глобальной экономики [Global Economic Significance of Business Events, 2018].

В отчете показано, что 96% прямых расходов приходится на долю 50 стран мира, включенных в рейтинг по экономическому вкладу. Лидерами глобального рынка КВД (топ-5) являются США (вклад в глобальный ВВП составил 446,1 млрд долл.), Китай (247,3 млрд долл.), Германия (165,0 млрд долл.), Великобритания (133,5 млрд долл.), Япония (78,2 млрд долл.).

¹ Исследование Global Economic Significance of Business Events, 2018 было проведено Oxford Economics в рамках новаторского сотрудничества между EIC и его партнерами IMEX, HiltonHiltonHilton, Фондом МРП и Образовательным Фондом РСМА. Данные для отчета были собраны в ходе глобального опроса организаторов встреч, экспонентов, дестинаций и представляют собой выборку из опросов 9 тыс. внутренних деловых путешественников, 50 тыс. международных авиапутешественников и 11 тыс. отелей.

Вклад конгрессно-выставочной индустрии РФ в мировой ВВП по итогам 2017 г. составил 9,3 млрд долл., число рабочих мест составило 316 тыс., что позволило занять 17-ю позицию в рейтинге. Для сравнения, вклад Турции составил 4,4 млрд долл. и 167 тыс. рабочих мест (20-я позиция в рейтинге). Польша, занимая 27-ю позицию в рейтинге, обеспечила вклад в размере 3,6 млрд долл., число рабочих мест составило 185 тыс. Показатели Финляндии с 32-й позицией в рейтинге демонстрируют вклад в глобальный ВВП в размере 2,1 млрд долл., число рабочих мест составило 53 тыс.

Полученные оценки показывают, что расходы на конгрессы и выставки корреспондируют (связаны) и, как правило, коррелируют (соответствуют) с масштабом и разнообразием деловой активности в регионе. Поэтому индекс деловой активности регионов и стран стали определять, оценивая конгрессно-выставочную деятельность территорий и их брендов. Административно-хозяйственная функция КВД переросла в самостоятельную хозяйственную деятельность с весьма определенным коммерческим результатом.

Сегодня вклад КВД в мировой ВВП оценивается в 1,5 трлн долл. [Global Economic Significance of Business Events, 2018]. Этот сектор занимает 14-е место в мире по величине активов, опережая по сумме ВВП Австралии, Испании, Мексики, Индонезии и Саудовской Аравии. Только деловые события (MICE) в 2017 г. принесли 621,4 млрд долл. прямого ВВП экономики, что определило сектору деловых событий 22-е место в мире по величине результата хозяйственной деятельности.

Объем событийного рынка России в 2018 г. оценивался в 161,1 млрд руб. При этом на нем активно работают более 7500 компаний, из них 2 тыс. профессиональных организаторов мероприятий, 2 тыс. сервисных предприятий, 3,5 тыс. выставочных и конгрессных площадок [Национальное конгресс-бюро, 2019].

Глобализация, с одной стороны, создала предпосылки для развития корпоративного сектора и доминирования в современной экономике транснациональных корпораций — платежеспособных, надежных, а потому и самых желательных заказчиков в конгрессно-выставочной сфере. Именно глобальные рынки развили международные организации, заинтересованные в широкой информационной и медиадеятельности, которые стали заказчиками крупных международных событий и держателями предназначенных для этого многомиллиардных международных фондов.

С другой стороны, глобализация конкуренции выдвинула проблему *поляризации рынков*. Поляризация касается не только потребительских рынков с разделением предпочтений «высококачественной» дорогой

ниши и самой дешевой ниши «среднего качества». Поляризация усиливается в ЦП под напором «низкозатратных стратегий» заказчиков, а следом за ними и организаторов мероприятий, при прочих равных условиях и требованиях к конечному продукту. Кроме того, международные рынки КВД характеризуются разной степенью зрелости, деловой активности и вклада в национальные ВВП. А значит, мелкие компании и компании на развивающихся рынках зачастую проигрывают в конкурентной борьбе на международных рынках.

Безусловное влияние на состояние международных рынков КВД оказывает уровень развития национальных экономик. Этот вывод подтверждает отчет *Global Economic Significance of Business Events* по итогам 2017 г., согласно которому разрыв между первой (США) и последней (Мьянма, Бирма) позициями в рейтинге характеризуют следующие соотношения: вклад сектора КВД страны в глобальный вклад сектора КВД в глобальный ВВП для США — 22%, для Мьянмы — 0,007%; вклад сектора КВД страны в занятость в мире для США — 9,57%, для Мьянмы — 0,13%; средние расходы на одного участника мероприятий в США в 4,75 раза больше, чем в Мьянме, и составляют 1287 и 270 долл. соответственно¹.

В пул держателей самых высокобюджетных мероприятий вошли страны со средним значением расходов на одного участника мероприятий: Швейцария (870 долл.), Норвегия (896 долл.), Сингапур (834 долл.), Германия (826 долл.), Мексика (810 долл.), Швеция (798 долл.), Великобритания (770 долл.), Австралия (722 долл.). Эти страны, за исключением Мексики, представляют высокоразвитые постиндустриальные государства, в которых ведущим сектором экономики является сектор услуг (до $\frac{3}{4}$ ВВП).

Таким образом, бенефициарами (выгодополучателями) глобализации рынка КВД являются компании в странах с развитой рыночной системой отношений. Они создают профессиональные и отраслевые ассоциации, формируют условия и разрабатывают требования к площадкам, контенту мероприятий, набору дополнительных услуг, управляют ротацией мероприятий, а, следовательно, всегда соблюдают свои экономические интересы. Участие компаний из стран с развивающейся экономикой в подобных ассоциациях увеличивает бюджет этих ассоциаций, способствует их географической экспансии и экономической перспективе. Для компаний — участниц международных ассоциаций из развивающихся стран выгоды заключаются в доступе к базе знаний и

¹ Для справки, средние расходы на одного участника мероприятий в Российской Федерации в 2017 г. составили 367 долл.

опыту «лидеров рынка», увеличению узнаваемости локальных брендов, росту туристского потока в период проведения крупных международных мероприятий, созданию временных рабочих мест на период проведения мероприятий.

Сегодня в мире насчитывается около 7 тыс. международных профессиональных ассоциаций, специализирующихся на: 1) создании отраслевых стандартов и специальной терминологии (центры знаний); 2) сетевых бизнес-обменах внутри индустрии, развитии корпоративного поощрительного туризма; 3) ротации международных мероприятий; 4) стимулировании торговых и инвестиционных возможностей для девелоперов коммерческой недвижимости; 5) продвижении торговых и публичных выставок; 6) управлении крупными выставочными площадками мира.

В среднем каждая из ассоциаций проводит в год около 20 тыс. мероприятий в разных странах и регионах. Менее 600 международных профессиональных ассоциаций проводили мероприятия в России. Вопрос развития национальных ассоциаций в России и их выход на глобальный рынок назрел.

Современные сценарии развития макроэкономики в качестве индикатора «здоровья отрасли» в условиях глобального мира рассматривают рост активности по слияниям и поглощениям в индустрии КВД.

Если существует интерес инвесторов и крупных игроков корпоративного сектора к приобретению мероприятий и предприятий в индустрии КВД, то это становится свидетельством безусловной ценности для бизнеса торговых выставок, съездов отраслевых ассоциаций и других мероприятий. Слияния и поглощения происходят: 1) внутри продукта, когда мероприятие дополняют / отчуждают новыми функциями, противофазным календарем или новым форматом взаимодействия; 2) внутри отрасли и в смежных отраслях, когда конкурирующие предприятия покупают доли более слабых агентов рынка или объединяются равные для консолидации ресурса перед новыми вызовами; 3) в процессах формирования экосистем бизнеса, когда корпоранты создают свои платформы и вовлекают в свой бизнес всех, кто удовлетворяет потребительскому опыту их клиентов.

*Внутрипродуктовые M&A*¹ сделки состоят в том, что компании приобретают активы или бизнес-процессы, расширяющие существующий функционал, ассортимент и потребительские сегменты. Так, например,

¹ Слияния и поглощения (*англ.* mergers and acquisitions, M&A) — класс экономических процессов укрупнения бизнеса и капитала, происходящих на макро- и микроэкономическом уровнях, в результате которых на рынке появляются более крупные компании.

онлайн-события прирастают виртуальными выставками, гибридными стратегиями переговоров и производственных процессов, цифровыми событиями [Исследование PwC, 2020]. Сложилось профессиональное сообщество цифровых стратегов (2020 г. — 400 компаний-участниц из 19 стран мира). Учрежден Институт делового опыта (Digital Experience Institute). Введена сертификация Digital Event Strategist. Созданы сервисы по продаже цифровых событий (PCMA HQ).

Разработан глоссарий ключевых терминов цифровых событий / мероприятий, обеспечивающий универсальный опыт общения с внутренними и внешними командами, работающими над созданием его цифрового формата [Essential Digital Event Terms, 2020]. Так *гибридное событие (Hybrid Event)* определяет сочетание физического события с элементами цифрового события, которые обычно работают одновременно и с перекрывающимся контентом, интерактивные элементы передаются через Интернет. *Цифровое мероприятие (Digital Meeting)* — это живое мероприятие, созданное с использованием виртуальной платформы событий или другого типа совместного решения, доступного через интернет. Цифровая встреча может быть большой конференцией для тысяч людей, с веб-трансляциями и выставочным залом, а может быть небольшим мероприятием, где группа людей сотрудничает над конкретным проектом или обсуждает тему. Нишевые исследования состояния этого рынка пока только инициируются.

Во *внутриотраслевых* слияниях и поглощениях активность проявляют профессиональные ассоциации и альянсы [Association convention & exhibition M&A outlook, 2008]. Профессиональные союзы покупают мероприятия с целью усиления отраслевого влияния и возможностей лоббирования интересов, диверсификации своих бизнес-портфелей, выхода на новые сегменты рынка событий и увеличения общей выручки.

Исследования в этой области показывают, что до 2006 г. ассоциации проявляли деловую активность в вопросах продажи информационных издательств, баз данных, мероприятий и их разделения / отчуждения по принципу углубленной специализации, часто рассматривали вопросы о ликвидации событий. Проблема, связанная с продажей мероприятия, заключалась в том, что у продавца не было уверенности в компетенциях покупателя, сможет ли покупатель поддерживать наработанные стандарты и качество мероприятия. Тем не менее стратегии продаж мероприятий рассматривались как более предпочтительные, нежели прямые инвестиции в рост. Наиболее распространенными причинами продаж конвенций, выставок, мероприятий признают: 1) создание резервов для других инициатив; 2) рационализацию ассортимента и сосредоточение

внимания на других услугах или инициативах членов организации; 3) возможность монетизировать ценность.

С 2016 г. деловая активность ассоциаций сменила вектор и усилила интенсивность. Поглощения и покупки пришли на смену продажам и отчуждению. Более половины советов директоров ассоциаций в КВД обсуждали слияния и поглощения в течение последних трех лет. Наибольшая активность ассоциаций проявляется в покупках деловых мероприятий, в приобретениях другого направления бизнеса (чаще всего издательского), в слияниях с другими ассоциациями или организациями.

Так, в 2020 г. три ведущие международные ассоциации, представляющие профессионалов индустрии встреч, *AIPC* (Международная ассоциация конгресс-центров, которая объединяет 185 ведущих конгресс-центров — объектов, построенных для проведения деловых встреч, конвенций, конгрессов и выставок в 60 странах, 900 представителей их руководства), *ICCA* (Международная ассоциация конгрессов и конференций, включает более 1100 компаний и организаций из 100 стран мира, является глобальным сообществом, центром знаний международной ассоциации индустрии встреч) и *UFI* (Международная ассоциация выставочной индустрии, состоит из 800 организаций в 90 странах мира, 50 тыс. сотрудников мировой выставочной индустрии, сотрудничает с 52 национальными и региональными ассоциациями) объединились в *глобальный альянс* с целью избежать конфронтации целей, так как это может обострить «нежелательную» конкуренцию. Альянс позволит более согласованно регулировать деятельность в индустрии.

Еще одним фактором влияния на внутриотраслевые стратегии слияний и поглощений является стремление ассоциаций / альянсов к самосохранению в условиях технологической трансформации бизнес-моделей, когда значительная часть координирующих и административных функций переведены в информационные системы управления контентом организации (ЕСМ). Такие технологии способствуют оптимизации административного ресурса предприятия, укрупнению функций управления; позволяют избежать дублирования в организационной сфере; снижают транзакционные издержки (издержки взаимодействия). Все эти преобразования позволяют масштабировать бизнес без прироста административных издержек организации.

Инвестиционная деятельность медиасектора, заинтересованного в приобретении мероприятий и ассоциаций по организации мероприятий, ориентирована на формирование полноценных экосистем и для В2В, и для В2С рынков на собственных платформах [Сологубова, 2017]. Съезды профильных ассоциаций, конгрессы, выставки часто являются самыми значимыми образовательными и маркетинговыми форумами для многих

отраслей промышленности и профессий [Events Industry Council, 2020]. Вызов сегодняшнего дня для профессионалов и их ассоциаций заключается в том, чтобы лучше обслуживать динамичные, изменяющиеся потребности членов, клиентов и учредителей. Появление интернета расширило возможности покупателей и конечных пользователей во всех секторах. Конгрессно-выставочную деятельность, маркетинговую деятельность, полиграфическую / издательскую деятельность и деятельность в образовательной сфере бизнес уверенно переносит в среду интернета и интернет-магазинов. В этой связи все организации постоянно пересматривают свои активы в такой изменяющейся бизнес-среде и рассматривают стратегические варианты слияний и поглощений.

Так, стратегические покупатели на рынке мероприятий готовы платить кратные суммы за премиальные компании, чьи продукты и услуги позволят им укрепить имеющиеся позиции и получить доступ на «соседние рынки». Концепция «покупка против сборки (органического роста компаний)» имеет мощную поддержку у глобальных финансовых институтов развития [Events Industry Council, 2020].

Традиционные средства массовой информации в сегменте B2B диверсифицируют свои бизнес-стратегии, снижая в активах долю печатных изданий и параллельно рассматривая отраслевые выставки в связке с торговыми журналами, обслуживающими одни и те же рынки: читатели — это участники, рекламодатели — это экспоненты и (или) спонсоры, публикации — это маркетинговые средства, контент может передаваться от одного к другому, а публикации расширяют контакт с рынком в течение всего года. Кроме того, они учитывают и возможности гибридного формата мероприятий, *цифровых торговых выставок (Digital Trade Show)*, которые позволяют экспонентам и спонсорам выйти на целевую аудиторию в прямом эфире и (или) по запросу.

Некоторые цифровые торговые выставки проходят в течение короткого времени (один — три дня), в то время как другие открыты в течение нескольких месяцев, а в некоторых случаях — круглый год. Такой формат известен под названием «среда 365». Частный акционерный капитал недостаточно охотно вкладывает средства в индустрию и, несмотря на ежегодное увеличение объемов привлекаемых средств (прирост может составлять до 40%), значительный объем кредитов остается непроданным на рынке, что создает недостаток ликвидности в верхней части рынка M&A сделок [Association convention & exhibition M&A outlook, 2008].

Для того чтобы осознать масштаб сделок на рынке слияний и поглощений, можно привести следующие примеры:

- приобретение в 2016 г. британским организатором деловых мероприятий *UBM*, со штаб-квартирой в Лондоне и долгой историей

многонациональной медиакомпаниями, альянса организаторов отраслевых мероприятий *Allworld Exhibitions Alliance* (Лондон, Великобритания) для пищевой и гостиничной индустрий, перерабатывающей и упаковочной промышленности, нефтяной промышленности, ИКТ и машиностроения, организующего торговые выставки (более 100 выставок по всему Ближнему Востоку и Азии) и предлагающего сопутствующие услуги в верхнем сегменте рынка, за 485 млн долл.;

- приобретение компанией *Informa* — многонациональной издательской, аналитической и выставочной группой со штаб-квартирой в Лондоне и офисами в 43 странах мира — *Penton Information Services*, независимой американской группы выставок и профессиональных услуг, дочерней компании британской *Penton*, которая производит инсталляционные акустические системы различных типов для систем фонового озвучивания и оповещения: потолочные, настенные, рупорные, звуковые прожекторы, — за 1,6 млрд долл.

В 2018 г. *Informa* завершила приобретение *UBM plc*, организатора деловых мероприятий и выставок, финансируемого за счет денежных средств акционерного капитала *UBM* и 30% пакета акций *Informa*. Сумма приобретения составила 5,2 млрд долл. Комбинация слияния позволила создать крупнейшего в мире оператора деловых мероприятий и выставок с портфолио, охватывающим крупнейшие отраслевые выставки, от *Monaco Yacht Show* до *Hong Kong Jewellery & Gem Fair*, включая *Arab Health* и *Agrishow*, а также мероприятия по компьютерной безопасности и профессиональные встречи разработчиков компьютерных игр. Стоимость такой комбинации оценена в 8 млрд ф. ст. (9,9 млрд долл. по обменному курсу на 01.06.2020).

Широта и глубина отраслевого и регионального охвата, а также консолидация функций работы с данными позволяет современным гигантам рынка запускать коммуникационные платформы для клиентов, партнеров, сообществ и строить свои экосистемы. Круглогодичный онлайн-режим работы платформ «среда 365» позволяет, минуя множество ограничений, демонстрировать товары и услуги, обмениваться опытом и знаниями, отслеживать «путь покупателя» (*Customer Journey*), своевременно информировать заинтересованные стороны и производить транзакции на рынках. Экосистема бизнеса воспринимается самим бизнесом как интересное предложение потребителям добавленной стоимости. Создание своей экосистемы или встраивание в экосистему партнеров требует функциональной и продуктовой интеграции хозяйствующих субъектов, зачастую находящихся на разных уровнях

организационного и технологического развития. Сделки M&A способны сократить существующие разрывы (цифровые, в целеполагании, в организации бизнес-процессов, в географическом и отраслевом охвате) между компаниями. Это подобно «переходу из эры BlackBerry в эру iPhone». Технологии и внешние компетенции станут естественным дополнением к существующему бизнесу, позволят предприятию получить необходимые ему сервисы и доступ к новым рынкам, если поставщики, например, цифровых или медиауслуг будут интегрированы в головной бизнес. Самостоятельные внутренние разработки, как правило, дороги. При этом любая служба доставки или многоканальных услуг может быть легко интегрирована в головной бизнес и увеличить его добавленную ценность для потребителя.

Примером такого рода сделки, когда технология является предметом выбора в приобретении актива за пределами своей собственной отрасли или сектора, может служить приобретение в 2019 г. холдингом «Газпром-медиа» технологической компании Getintent (российский разработчик RTB-платформы под одноименным брендом, дислокация интернет-сервиса Россия, Центральный ФО РФ и США), которая занималась услугами автоматизированного размещения рекламы на рынке РФ с 2013 г. (в 2018 г. оборот компании превысил 250 млн руб.). Сделка была призвана укрепить позиции холдинга в сегменте digital-маркетинга и предложить клиентам новые возможности по автоматизированному размещению рекламы. Бизнес Getintent сосредоточен в B2B сегменте: компания контактирует непосредственно с заказчиками и через SSP (Supply Side Platform) — с издателями. В результате приобретения холдинг получил доступ к действующим клиентским контрактам Getintent — прямым контрактам с брендами, к использованию ресурсов и данных компании. Ключевые сотрудники Getintent, отвечающие за техническую разработку и коммерческую деятельность на основе данной платформы, продолжили работу в «Газпром-медиа».

Итак, можно утверждать, что M&A сегодня выступают как стратегия развития и защиты бизнеса, один из ключевых драйверов трансформации бизнеса в новой реальности. Межотраслевой перелив капитала и стирание межотраслевых границ, являясь субтрендами глобализации, превратили конгрессно-выставочную деятельность в часть многих других отраслей, в которых объектом управления являются потоки путешествующих людей. КВД стала плановой частью календарей событий туристских организаций и дестинаций, отраслевых ассоциаций и региональных муниципалитетов.

Привлекая массовые туристские потоки, КВД стала оказывать ощутимое положительное влияние на валовый региональный продукт.

Поэтому при определении индекса деловой активности регионов и стран оценивают конгрессно-выставочную деятельность территорий и их брендов.

Безусловное влияние на состояние международных рынков КВД оказывает уровень развития национальных экономик. Существует интерес инвесторов и крупных игроков корпоративного сектора к приобретению мероприятий и предприятий в индустрии КВД, очевидным становится признание безусловной ценности для бизнеса торговых выставок. Инвестиционная деятельность медиасектора, заинтересованного в приобретении мероприятий и ассоциаций по организации мероприятий ориентирована на формирование полноценных экосистем и для B2B, и для B2C рынков на собственных платформах.

Современные сценарии развития макроэкономики в качестве индикатора «здоровья отрасли» в условиях глобального мира рассматривают рост активности на рынках M&A. Слияния и поглощения происходят внутри продукта, внутри отрасли и в смежных отраслях, в процессах формирования экосистем бизнеса. Сделки M&A способны сократить существующие разрывы между интегрирующимися компаниями и способствовать реализации стратегий органического роста. Активное участие в сделках на рынках слияний и поглощений предполагает наличие сильного баланса предприятия и запаса финансовой прочности.

Российские компании и предприятия малого и среднего бизнеса в конгрессно-выставочной отрасли не имеют сильных балансов, ориентированы на помощь со стороны государства, а не отраслевых и профессиональных сообществ, имеют позицию «товара», а не «покупателя» на рынках M&A. Для российских компаний более комфортной стратегией может оказаться альянсинг, создание стратегических союзов и обязательный выход со своим событийным календарем и площадками для интеллектуального диалога на глобальные рынки. Вопрос развития национальных ассоциаций в России и их выход на глобальный рынок назрел.

Список литературы

- Исследование PwC. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019—2023 гг. [Электронный ресурс]. URL: pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019.html (дата обращения: 21.05.2020).
- Национальное конгресс-бюро. Годовой отчет за 2019 год. Пресс-центр НКБ. [Электронный ресурс]. URL: http://russiacb.com/uploads/NCB-2019_preview_spreads_site.pdf (дата обращения: 04.07.2020).
- Нуриева Н.Р., Решетова Э.С. Характерные черты глобализации мировой экономики // Национальные экономические системы в контексте

- формирования глобального экономического пространства: сб. научных трудов III Международной научно-практической конференции. Симферополь, 2017. С. 410—412.
- Сологубова Г.С. Инструментальный характер конгрессно-выставочной и ярмарочной деятельности в маркетинге. С. 104—122. // Актуальные вопросы развития конгрессно-выставочной деятельности в период 2010—2016 гг. (междисциплинарный, многоотраслевой и полифункциональный аспекты): сб. статей / под ред. О.Н. Кострюковой, Г.С. Сологубовой. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017.
- Сологубова Г.С. Конгрессно-выставочная деятельность и новая бизнес-модель B2B2B2C // Актуальные проблемы индустрии гостеприимства. Материалы XIII Международной научно-практической конференции. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. С. 81—83.
- Сологубова Г.С. Экономика впечатлений в конгрессно-выставочной и ярмарочной индустрии // Российское общество и экономика: исторический опыт и современность. Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР за 2016 год: сб. лучших докладов. СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2017. С. 63—68.
- Шерешева М.Ю. Выставочная деятельность как фактор успешной реализации крупных социальных проектов на базе государственно-частного партнерства // Актуальные вопросы развития конгрессно-выставочной деятельности в период 2010—2016 гг. (междисциплинарный, многоотраслевой и полифункциональный аспекты): сб. статей / под ред. О.Н. Кострюковой, Г.С. Сологубовой. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. С. 145—158.
- Association convention & exhibition M&A outlook. A special Mergers & Acquisitions report for attendees to the ECEF Conference. Berkery Noyes, Investment Bankers and Tradeshow Week. URL: https://www.lippmanconnects.com/__media/libraries/pdf-library/6899214_assocPDF.pdf (дата обращения: 05.05.2020).
- Disimulacion, M.A.T. (2020). MICE tourism during COVID-19 and future directions for the new normal. *Asia Pacific International Events Management Journal*, 2(1), 11-17.
- Essential Digital Event Terms (2020). Digital Experience Institute. URL: <https://www.pcma.org/dei-essential-digital-event-glossary> (дата обращения: 04.08.2020).
- Events Industry Council (2020). Official site. URL: <https://www.eventscouncil.org/> (дата обращения: 04.08.2020).
- Global Economic Significance of Business Events (2018). Events Industry Council Research Committee / Oxford Economics. URL: <https://insights.eventscouncil.org/Portals/0/OE-EIC%20Global%20Meetings%20Significance%20%28FINAL%29%202018-11-09-2018.pdf> (дата обращения: 25.08.2020).

ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ТУРИСТОВ РАЗЛИЧНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП НА РАЗВИТИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

Полянская Елена Евгеньевна
кандидат экономических наук
МГУ имени М.В.Ломоносова,
Москва, Россия
el.polyanskaya@mail.ru

Аннотация. В последние годы на развитие туризма все большее влияние оказывают молодые туристы поколений Y (миллениалы) и Z (зумеры), а также группы туристов старших возрастных групп, что отчасти связано с ростом данных сегментов туристского рынка. Каждая из этих групп имеет свои потребности, пожелания, предпочтения и привычки, что формирует их требования как к различным видам туризма, так и к местам размещения, времени и длительности поездок, обслуживанию, способам бронирования туров и др. Изучение потребностей и предпочтений указанных возрастных групп туристов позволяет туристским организациям ориентироваться при организации поездок, а также использовать при формировании планов развития тех или иных видов туризма.

Ключевые слова: туризм, виды туризма, развитие туризма, поколение Y, поколение Z, туристы старших возрастных групп

Туризм является одной из крупнейших отраслей в несырьевом секторе экономики в мире. Для большинства развитых стран туризм — лидирующая статья в экспорте. В Российской Федерации в последние годы отмечается повышенное внимание к этой сфере и, как следствие, более интенсивное развитие туризма. Однако в настоящее время возможности для дальнейшего роста далеко не исчерпаны. Туристический сектор России имеет значительный потенциал для своего дальнейшего развития и повышения роли в экономике страны.

В целях дальнейшего развития отрасли, создания и продвижения качественного и конкурентоспособного туристического продукта, обеспечения доступности туруслуг Правительством РФ в 2019 г. утверждена Стратегия развития туризма в России [Распоряжение Правительства РФ..., 2019], в которой определены основные целевые показатели развития туризма в Российской Федерации. Предусмотрен существенный

рост показателей по сравнению с базовыми значениями 2017 г., которые должны возрасти в 1,5–2 раза к 2025 г. и в 3–5 раз — к 2035 г. (табл. 1) [Стратегия развития туризма..., 2019].

Таблица 1

Целевые показатели развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.

Целевой показатель	Единица измерения	2017 **	2025 ***	2035 ***
Валовая добавленная стоимость туристской индустрии	млрд руб.	3158	6039	16306
Повышение доступности туризма для граждан РФ*	единиц	0,4	0,6	1
Экспорт туристских услуг	млрд долл.	8,9	16,7	28,6
Инвестиции в сферу туризма (2017 г. — 100%)	%	100	150	300

* Отношение числа граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения, к численности населения РФ.

** Базовое значение показателей.

*** Прогнозные значения показателей.

Источник: [Стратегия развития туризма..., 2019].

Одной из главных тенденций развития туризма в последние годы стала ориентация на индивидуальные потребности и запросы туристов. Важность такого подхода подтверждается рядом исследований. Так, Inter Continental Hotels Group (IHG) провела специальное исследование для изучения предпочтений туристов и их потребностей. Результаты исследования, в котором участвовали 7 тыс. человек, показали, что для самих туристов определяющим фактором при выборе той или иной поездки является учет их персональных потребностей [Addressing Paradoxes..., 2017].

Одним из важных факторов, влияющих на потребности туристов, выступает их возраст. Наряду с этим учитываются и характер, и индивидуальные предпочтения путешественников, но и эти факторы в значительной мере могут меняться в зависимости от возраста.

В последнее время все большее влияние на развитие туризма оказывают три группы туристов: молодые туристы поколения Y (миллениалы) и поколения Z (зумеры), а также группы туристов старших возрастных групп, что отчасти связано с ростом данных сегментов туристского

рынка. Каждая из этих групп имеет свои потребности, пожелания, предпочтения и привычки, что формирует их требования как к различным видам туризма, так и к местам размещения, времени и длительности поездок, обслуживанию, способам бронирования туров и т.д. Изучение потребностей и предпочтений указанных возрастных групп туристов позволяет туристским организациям ориентироваться при организации поездок, а также использовать при формировании планов развития тех или иных видов туризма.

Остановимся на этих группах более подробно.

Первая группа, на которой мы хотели бы остановиться, — поколение Y.

Поколение Y, миллениалы, поколение «некст» — это люди, родившиеся примерно с 1980 по 1995 г. Это поколение выросло в самый пик развития многоконкурентного мира высоких технологий и возможностей. Они много времени уделяют общению в сети, всегда онлайн. Миллениалы нестандартно мыслят, они ценят индивидуальный подход и личный комфорт, предпочитают здоровый образ жизни, заботятся об экологии.

Одним из приоритетов поколения Y являются путешествия. При этом сочетание повышенных ожиданий, самооценки и запросов миллениалов требуют особого отношения к ним, в частности, по вопросам обслуживания. Например, миллениалы хотят, чтобы их взаимодействие с туристическими компаниями проходило «в один клик» и именно в то время, когда они сами этого захотят.

Представители поколения Y хотят получить в поездках не только новые впечатления, но и приключения, и уникальный опыт. Они считают себя не просто туристами, а путешественниками, так как хотят проникнуться подлинной средой и культурой нового места посещения и вместо стандартных экскурсий предпочитают найти и узнать уникальную информацию о городе, стране и народе. Поэтому одним из наиболее предпочтительных видов туризма для миллениалов являются туристические поездки в разные страны.

Говоря о поколении Y, нельзя не сказать о деловом туризме, который является одной из составляющих их служебной деятельности. В связи с тем, что значительная часть миллениалов в настоящее время уже сумели достичь определенных успехов в работе и занимают ответственные должности, деловые поездки становятся неотъемлемой частью их работы. При этом их потребности и желания формируют новые тенденции в организации деловых поездок.

Исследование, проведенное Hilton Hotels & Resorts, показало, что три четверти представителей поколения Y рассматривают деловые

поездки как привилегию; многие даже не готовы согласиться на предложение о работе, если должность не предполагает поездки [Хрисанфова, 2019]. Миллениалы ценят командировки, так как в поездках они могут самореализоваться, увидеть новые страны и места, другую культуру, получить новые эмоции. Они часто продлевают деловую поездку, чтобы уже в неформальной обстановке познакомиться с новой страной или городом и получить новые эмоции и знания либо продолжить путешествие уже с семьей.

Путешествия с семьей (семейный туризм) занимают в жизни поколения Y особое место. Миллениалы предпочитают семейный отдых гораздо чаще, чем представители других поколений. Причем во многих случаях они берут с собой в путь не только своих детей и супругов, но даже бабушек и дедушек. Миллениалы считают, что такие совместные поездки очень важны, в первую очередь, для детей, так как позволяют детям получить уникальные эмоции и воспоминания. Многие специалисты считают, что будущее семейного туризма за поколением Y [Glover, 2010]. Нередко семейные поездки совмещаются с деловыми турами, о чем мы упоминали выше. Гостиницы стали активно поддерживать семейный туризм, они улучшают свои программы семейного туризма. Например, некоторые из них согласны предоставить туристам, приехавшим на конференцию и получающим соответствующие скидки, те же расценки для всей семьи, причем не только во время конференции, но также до и после нее.

Следует отметить, что для поколения Y один из приоритетов связан с социальной ответственностью, их вкладом в сохранение окружающей среды, положительным влиянием на местное сообщество и общество в целом. Все больше представителей этого поколения покупают продукцию или предпочитают пользоваться услугами только тех компаний, которые заботятся об экологии и соблюдают этический кодекс. Поэтому экологический туризм также находится в поле их интересов.

Миллениалы достаточно часто используют для осуществления путешествий волонтерскую деятельность, в частности World-Wide Opportunities on Organic Farms.

Требования и предпочтения туристов поколения Y оказывают значительное влияние не только на развитие определенных видов туризма, наиболее востребованных миллениалами, но и на совершенствование организации путешествий, деятельности гостиничного бизнеса, предоставления транспортных и организационных услуг. Так, в области гостиничного бизнеса в рамках мировых гостиничных брендов, специализирующихся на приеме Y-гостей, таких как Hyatt Place (Hyatt), Element, Aloft (Starwood), Moxy, Courtyard Residence (Marriott) в последнее время

отмечены новые концепции — например, создание социальных лобби, оборудованных мониторами, при одновременном исключении рабочих зон в номерах.

Однако во многих случаях, стараясь в полной мере приблизиться к аутентичному опыту, туристы поколения Y предпочитают останавливаться не в дорогих, высококлассных отелях, а в небольших гостиницах или на съемных квартирах.

Не в последнюю очередь благодаря миллениалам получил развитие каучсерфинг — своеобразный бартерный туризм, объединяющий миллионы туристов в разных странах мира [Descroix et al., 2018]. Туристы, путешествующие таким способом, получают, помимо бесплатного жилья, возможность лучше узнать местные особенности, познакомиться с культурными традициями, иметь неформальное общение с местными жителями.

Таким образом, мы видим, что для поколения Y наиболее востребованными являются туристические поездки по странам мира, в первую очередь деловой туризм, семейный туризм, экотуризм. Развитие этих видов туризма позволит существенно расширить круг потенциальных потребителей из числа миллениалов, что будет способствовать развитию туризма в целом.

Вторая группа молодых туристов — туристы поколения Z.

Поколение Z (зуммеры) — это люди, родившиеся в 1996 г. и позже. Представители данного поколения амбициозны, всегда онлайн. Это первое по-настоящему «цифровое» поколение: в восприятии зуммеров цифровые сервисы и технологии являются неотъемлемой частью жизни. Зуммеры больше, чем предшествующее им поколение Y, интересуются наукой, инженерно-техническими вопросами, робототехникой, биомедициной, а также искусством.

Характерным для поколения Z является то, что практически все действия (покупки, учеба, спорт и т.д.) они осуществляют через интернет. Зуммеры достаточно деятельны и энергичны, активно ведут социальные сети, считают необходимым выражать свое мнение — пишут отзывы как на своих страницах, так и на страницах компаний; общаются через все доступные мессенджеры и др.

Поколение Z достаточно спокойно относится к деньгам и тратам. В частности, говоря о туризме, они считают, что на путешествия всегда стоит тратить деньги, что в турпоездках лучше тратить деньги на то, от чего они получают яркие впечатления. Многие из них считают путешествия по миру важнейшей статьей своих расходов и готовы потратить деньги на путешествие, сэкономив для этого на чем-то другом. Расходы

на путешествия для поколения Z важнее расходов на приобретение мебели и товаров для дома, дизайнерской одежды или обуви, гаджеты и технические устройства, обеды в ресторанах, а также посещение СПА и салонов красоты [Как поколение Z исследует мир..., 2019].

Следует отметить такую особенность поколения Z, как готовность путешествовать в одиночку. Некоторые эксперты связывают это со стремлением зуммеров «выпорхнуть из гнезда», ощутить свою независимость. Как показало исследование компании Booking.com, треть опрошенных предпочитают путешествовать без спутников, а примерно пятая часть российских респондентов планируют совершить хотя бы одно самостоятельное путешествие в течение ближайших десяти лет.

Специалисты выделяют такие характеристики путешествий, вытекающие из ценностных ориентиров поколения Z, как независимость — самостоятельное планирование поездок, что обеспечивает максимальную свободу передвижения и времяпровождения; новизну — для получения максимальных эмоций от поездки; спонтанность, обеспечивающую свободу выбора маршрута, и др. [Как поколение Z исследует мир..., 2019].

Говоря о видах туризма, которые наиболее интересны поколению Z, можно отметить, что большинство из них хотят побывать в экстремальном месте, отправиться в поход по труднодоступным местам, попробовать какой-либо из экстремальных или приключенческих видов туризма, таких как полет на парашюте (параглайдинг)¹ или банджиджампинг (bungee jumping) — аттракцион, часто называемый в России «прыжки с тарзанки».

В последнее время особую популярность у поколения Z набирает кинотуризм, когда маршруты строятся с ориентацией на места из фильмов либо сериалов. Так, например, большие потоки туристов привлекла в город Дубровник «Игра престолов», «Чужестранка» значительно увеличила приток туристов в Шотландию, «Властелин колец» — в Новую Зеландию.

Экотуризм также привлекателен для поколения Z, поскольку экология является их безусловным приоритетом и ценностью. Проблемы экологии волнуют их еще больше, чем поколение Y. Путешественники поколения Z больше, чем туристы других возрастных групп, уделяют внимание влиянию путешествий на окружающую среду. Влияние путешествия на окружающую среду является для них одним из важнейших факторов при выборе направления поездки. Они осознанно

¹ В отличие от парашюта, парашютист парит и может развивать достаточно большую горизонтальную скорость (до 50 км/ч).

отказываются от чрезмерного потребления или от неэкологичных видов и средств перемещения, выступают за создание экономичных и экологически чистых средств размещения, построенных из местных материалов, за недорогую базовую инфраструктуру для отдыха и т.д.

Поскольку экологический туризм интересен и миллениалам, и зумерам, многие туроператоры видят в этом виде туризма хорошие перспективы и готовы его развивать. Ориентация на экотуризм начинает распространяться и на инфраструктуру, в частности на гостиничный бизнес. Например, в некоторых отелях Marriott проводят политику, направленную на сохранение невозобновляемых ресурсов, и начисляют по 500 баллов каждому своему клиенту, который решает не менять полотенца и средства для душа вроде геля и шампуня ежедневно [Зелененко, Чеслав, 2020].

Для того чтобы результативно общаться с представителями поколения Z туристические агентства должны пересмотреть и изменить формат коммуникаций и уровень сервиса. Технологичность этих туристов требует внедрения новейших технологий и инструментов, включающих постоянную доступность для туристов во всех возможных форматах: сайт, Facebook, Skype, Viber, Telegram и т.д., использование онлайн сервисов для рекомендаций по поездкам, поиска и подборки туров, отправки договора на туруслуги, для перевода денег за поездку и др.

Еще одна группа туристов, на которой мы хотели бы остановиться, — туристы старших возрастных групп. Иногда их называют людьми зрелого возраста, пенсионного возраста, «третьего возраста», «серебряными потребителями».

На протяжении достаточно длительного периода в мире отмечается тенденция роста доли старших возрастных групп, что, в первую очередь, определяется продолжающимся старением населения в мире [Галкина, 2015; Шерешева и др., 2017].

В России доля граждан возраста 50+ составляет примерно 35% (табл. 2).

Численность и доля пенсионеров в общей численности населения ниже, чем в группе 50+, однако их численность и доля постепенно увеличиваются (табл. 3).

По прогнозам специалистов, рост числа лиц старших возрастов, в частности пенсионеров, продолжится и в дальнейшем.

Увеличение лиц старших возрастов напрямую влияет на увеличение числа туристических поездок. По оценкам экспертов, до введения мер по борьбе с коронавирусом туристы старшего возраста осуществляли от 20 до 25% всех туристских поездок.

Таблица 2

Распределение населения РФ старшего возраста в 2007—2018 гг.

	2007	2009	2011	2013	2014	2016	2017	2018
Все население, тыс. человек	142 863	142 737	142 865	143 347	143 667	146 545	146 804	146 880
В том числе возраста 50 и более лет, тыс. человек	44 636	46 062	47 686	49 060	49 623	51 243	51 467	51 647
Доля, %	31	32	33	34	35	35	35	35
Из них в возрасте 50—69 лет:								
50—54	10 887	11 272	11 509	11 436	11 184	10 356	9835	9372
55—59	9164	9755	10 063	10 382	10 634	11 093	11 155	11 049
60—64	4408	5916	7982	8690	8949	9445	9610	9783
65—69	7572	5565	3913	4453	5269	7263	7637	7937

Источник: [Росстат, 2019].

Таблица 3

Распределение пенсионеров в РФ в 2013—2018 гг.

	2013	2014	2016	2017	2018
Все население, тыс. человек	143 347	143 667	146 545	146 804	146 880
Общая численность пенсионеров, тыс. человек	42 837	43 327	45 182	45 709	46 070
Из них получающие пенсии по старости	33 451	33 950	35 555	36 004	36 336
Доля, %	23,34	23,63	24,26	24,52	24,74

Источник: [Росстат, 2019].

По оценкам экспертов, прогнозируется последующее увеличение количества путешествующих российских пенсионеров, так как их ряды будут пополняться пенсионерами нового поколения, которые часто и с легкостью направляются в самые разные путешествия, готовы к посещению любых стран и государств. Кроме того, для многих из них уже характерны страхи перед языковыми барьерами, они с легкостью совершают валютные операции.

Исследования, проведенные в 2018 г. исследовательской компанией *Ipsos* среди россиян в возрасте 60—75 лет, проживающих в городах с численностью от 100 тыс. человек, показали, что все больше лиц старшего возраста хотели бы отправиться в путешествие по стране или за рубеж. По сравнению с предыдущим опросом, проводившимся в 2015 г., число желающих отправиться в туристическую поездку возросло с 15 до 19%. Путешествия у данной группы лиц входят в число главных жизненных целей на ближайшее время [Шерешева и др., 2017; Как поколение Z следует мир..., 2019].

Рост численности лиц старших возрастных групп и увеличение числа туристических поездок, осуществляемых ими, обуславливает интерес турфирм, организаций туристической и транспортной инфраструктуры и др. к данному сегменту туристов. В последнее время многие туристические компании предлагают программы путешествий специально для старших групп населения. Такие программы разрабатываются в первую очередь с учетом материальных возможностей туристов, а также возрастных особенностей и требований по здоровью.

Например, многие туристы старших возрастов предпочитают теплый климат без резких температурных колебаний. Поэтому наилучшим временем для их поездок являются осенние или весенние месяцы. Кроме того, они охотно отдыхают в межсезонье и зимний период, т.е. в «низкий» сезон, когда цены на туры и услуги минимальные. Это связано с тем, что загрузка туристической и транспортной инфраструктур в этот период существенно ниже, чем в другое время, и бизнес заинтересован в том, чтобы ее увеличить, в том числе и за счет снижения цен.

Другими словами, благодаря возможности путешествовать не в пиковое время эта возрастная категория является привлекательной для игроков рынка, позволяя справляться с сезонными спадами. На такие путешествия, как правило, предоставляются скидки — как на сами туры, так и на транспорт, питание и другие услуги. Поэтому они вполне доступны даже для лиц с ограниченными средствами.

Для туристов старшего возраста имеют значение привлекательность самого места отдыха, уровень комфорта. В связи с определенными проблемами со здоровьем в ряде случаев важными становятся возможность получения медицинского обслуживания и диетического питания, а также продолжительность перелетов и переездов. Однако наиболее существенным фактором остается уровень доходов, определяющий объем доступных средств на турпоездку [Шерешева, Полянская, 2017].

Следует отметить еще две особенности поведения туристов старших возрастных групп. Во-первых, туристы данной группы предпочитают

путешествовать в разновозрастных группах, а не только в состоящих из людей своего возраста, так как это позволяет им чувствовать себя моложе своих лет.

Во-вторых, еще одна особенность поведения лиц старших возрастов состоит в тщательной и заблаговременной (иногда за год) подготовке к туристической поездке. Эта особенность очень удобна для турфирм, так как позволяет им планировать туры и формировать группы заблаговременно.

Если говорить о наиболее предпочтительных видах туризма, то исследование *Ipsos*, о котором мы говорили выше, показало, что наиболее желательными и популярными для россиян старших возрастов являются поездки в санатории (27% опрошенных). Выбор в качестве приоритетного направления санаторно-курортных учреждений связан с возрастающим вниманием лиц данной категории к здоровому образу жизни, продлению активных лет.

На втором месте по предпочтениям — экскурсионные туры и отдых на курорте (по 17% респондентов). Кроме того, весьма востребованными у граждан старших возрастных групп являются речные круизы, особенно, если это связано с посещением древнерусских городов, священных мест, интересных событий, фестивалей и др.

В последнее время все чаще отмечается тенденция перехода от пассивного отдыха к активному, образовательному и познавательному туризму. Для туристов старшего возраста Министерством культуры РФ издан каталог культурных и исторических маршрутов по регионам России, включающий 60 маршрутов. В каталоге нашли отражение культурное достояние, история и современность городов, сел и поселков и других мест, расположенных в разных регионах Российской Федерации [Каталог культурно-исторических маршрутов..., 2016].

Следует отметить, что виды туризма, предпочитаемые лицами старшего возраста, — санаторно-оздоровительный и культурно-познавательный, являются внесезонными. Это, в свою очередь, позволяет, с одной стороны, решить проблемы использования «низкого» сезона в туризме, а с другой — удовлетворить пожелания туристов старшего возраста отдыхать в периоды с комфортной, умеренной температурой, и кроме того, предоставляет им возможность получить тур по значительно более низкой цене.

Таким образом, мы видим, что туристы каждой из трех групп разных возрастных категорий, рассмотренных выше — поколение Y, поколение Z и лица старшего возраста, — имеют совершенно разные предпочтения и пожелания в выборе тех или иных видов туризма. Для поколения Z — это преимущественно экстремальные или приключенческие

виды, либо путешествия по труднодоступным местам, а также экологический туризм. Для поколения Y наиболее востребованными являются такие виды, как деловой туризм, семейный туризм и экотуризм. Для лиц старшего возраста предпочтительны санаторно-оздоровительный и культурно-познавательный туризм.

Развитие соответствующих видов туризма для каждого из рассмотренных сегментов туристов позволит, с одной стороны, наиболее полно удовлетворять их потребности, а с другой — наиболее эффективно развивать не только эти направления, но и весь туризм в целом.

Список литературы

- Ассоциация туроператоров. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/47221.html> (дата обращения: 10.07.2020).
- Галкина Н.А. Потенциальные сегменты населения для расширения клиентской базы коммерческих банков в условиях старения населения // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2015. № 1. С. 60—85.
- Зелененко И., Чеслав Л. Как поколение Z влияет на индустрию туризма // GQ, 10.02.2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gq.ru/society/gen-z-are-pressuring-the-travel-industry-in-all-the-right-ways> (дата обращения: 15.07.2020).
- Как поколение Z исследует мир: потребности новых путешественников // Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса ProHotelia и Booking.com, 11.07.2019. [Электронный ресурс]. URL: <http://prohotelia.com/2019/07/z-travellers> (дата обращения: 11.07.2020).
- Каталог культурно-исторических маршрутов России для пожилых людей // Министерство культуры Российской Федерации. 2016. [Электронный ресурс]. URL: http://cultinfo.ru/doc/katalog_dlya_pozhilykh_lyudey.pdf (дата обращения: 12.07.2020).
- Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р «О Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года».
- Росстат. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 10.07.2020).
- Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Утверждена Распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р.
- Хрисанфова Е. Три качества сотрудников, которых чаще всего направляют в командировки // Rusbases. 12.12.2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/story/s7-profi-business-trips> (дата обращения: 01.07.2020)/
- Шерешева М.Ю., Калмыкова Н.М., Валитова Л.А., Березка С.М. Создание ценностного предложения для потребителей 50+ с учетом их когнитивного возраста // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2017. № 1. С. 147—168.

- Шерешева М.Ю., Полянская Е.Е. Туризм третьего возраста: предпочтения, требования, ограничения // Государственное управление. Электронный вестник (Электронный журнал). 2017. № 61. С. 55–75.
- Addressing Paradoxes of “The Age of I”. IHG Trends Report / IHG — InterContinentalHotels Group. 2017. URL: <https://www.ihgplc.com/news-and-media/ihg-trends-report> (дата обращения: 25.03.2017).
- Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., & Zidda, P. (2018). “Couchsurfing has made me a better person and the world a better place”: the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 57–72.
- Glover, P. (2010). Generation Y’s Future Tourism Demand: Some Opportunities and Challenges. *Tourism and Generation Y*, 155.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Коваленко Владимир Викторович

кандидат экономических наук

МГУ имени М.В. Ломоносова,

Москва, Россия

kov-rus47@mail.ru

Давыдова Лидия Анатольевна

МГУ имени М.В. Ломоносова,

Москва, Россия

lidad77@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается состояние развития детского туризма в Российской Федерации на современном этапе. Детский туризм выполняет значительные социальные функции. Хорошо организованный и реализованный турпродукт детского туризма улучшает качество жизни детей, способствует формированию здорового образа жизни, направленного на укрепление здоровья, проявления любви к Родине, чувства патриотизма и др. В последние годы наметилась тенденция сокращения числа отдохнувших детей в учреждениях и организациях, обслуживающих детский туризм и ухудшение инфраструктуры в некоторых из них. Для того чтобы детский туризм развивался ускоренными темпами, необходимо убрать те причины, которые тормозят его рост. В статье предложены ряд мер, которые помогут детскому туризму выйти на ускоренный путь развития.

Ключевые слова: детский туризм, здоровье детей, здоровый образ жизни, стратегия

Здоровье населения нашей страны — один из показателей ее благополучия. Здоровье детей — это процветание страны в будущем, ее эффективное развитие, ее генофонд.

Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) были выделены основные факторы, влияющие на здоровье человека:

1. Социально-экономические факторы (образ жизни, условия труда, жилищные условия, материальное благосостояние и др.).
2. Социально-биологические факторы (пол, возраст, наследственность и др.).

3. Эколого-климатические факторы (чистота воды, воздуха, почвы, уровень радиации и др.).
4. Медико-организационные факторы (доступность для человека медико-социальной помощи, качество и эффективность применения медицинской помощи и др.).

Академик РАМН Ю.П. Лисицын считает, что на здоровье человека влияют, прежде всего, условия и образ жизни (около 50%), а также состояние окружающей среды (около 20%), генетические причины (около 20%) и состояние здравоохранения (10%) [Лисицын, 2013, с. 274]. Соответственно, от вышеперечисленных факторов зависит и состояние здоровья детей. В данной статье рассматриваются дети школьного возраста и влияние на их здоровье социально-экономических факторов, таких как условия и образ жизни.

В последнее десятилетие в нашей стране наметилась тенденция постоянного роста заболеваемости детей как дошкольного, так и школьного возраста. В 2016 г. Минздрав РФ провел мониторинг основных показателей здоровья по профилактическим медосмотрам 24,6 млн несовершеннолетних детей в возрасте от 0 до 17 лет. Медосмотр показал, что из обследованных 1-ю группу здоровья имели 29,6%, 2-ю группу — 54,8%, 3-ю группу — 13,2%, 4-, 5-ю группы — 1,4 и 0,8% соответственно [Доклад Министерства здравоохранения РФ, 2016, с. 41].

Современные российские дети в школе получают большие нагрузки: умственные, эмоциональные (морально-психологические), физические. Для школьников необходимо организовывать такие мероприятия, которые дадут возможность детям активно отдыхать, восстанавливать потраченные ими силы, эмоции и здоровье, при этом оставаться живыми и здоровыми. Одним из таких видов мероприятий является правильно организованный детский туризм, который дает возможность решать вопрос оздоровления детей, их обучения, воспитания, социальной адаптации, формирования у них здорового образа жизни, воспитания в них любви к нашей Родине, формирования необходимых качеств, навыков, умения для того, чтобы они стали достойными людьми своего Отечества.

В нашей стране детский туризм востребован и традиционно развивается в следующих направлениях: оздоровление и лечение, отдых, экскурсионные туры для школьников, обучение в России и за границей. Наши дети в основном отдыхают и проводят время в детских лагерях и базах отдыха, в лагерях для школьников с дневным пребыванием, в загородных оздоровительных лагерях, лагерях труда и отдыха, в профильных лагерях, в лагерях санаторного типа, в многодневных походах.

К сожалению, в последние годы у нас идет сокращение детского туризма. Так, если в 2014 г. число детских оздоровительных лагерей в России было 46,2 тыс., в 2015 г. — 45,2 тыс., то в 2018 г. — только 42,2 тыс. Если в 2014 г. в них отдохнули 4829,4 тыс. детей, в 2015 г. — 4661,2 тыс. детей, то в 2018 г. — всего 4274,4 тыс. детей [Росстат, 2019]. В 2017 г. детский туризм составил 6% от всего российского туризма [Росинфостат, 2019].

Организация детского туризма в РФ имеет ряд особенностей. Во-первых, происходит частичная или полная оплата потребляемых детьми туристских услуг из федерального и регионального бюджетов, средств хозяйствующих субъектов и профессиональных союзов, средств родителей и других источников, не запрещенных законодательством. Одной из главных структур, финансирующих детский туризм, является Фонд социального страхования Российской Федерации (ФСС). Особенностью финансирования ФСС РФ является финансирование только внутреннего туризма, т.е. выделяемые деньги на детский туризм остаются в нашей стране. Таким образом решается важнейшая задача повышения доступности детского туризма для населения нашей страны, особенно малообеспеченных семей. Во-вторых, хорошо организованный детский туризм способствует улучшению качества жизни детей, оздоровлению ребенка, формированию у него здорового образа жизни, развитию личности, его воспитанию, расширению любознательности, умению отдыхать.

Исходя из того факта, что детский туризм обладает высокой социальной значимостью, государство к детскому туризму относится внимательно, ставит перед ним амбициозные задачи. Так, в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» была поставлена задача перед организаторами детского туризма «увеличить к 2035 году отдохнувших в детских оздоровительных лагерях до 10 млн человек / год» [Стратегия развития туризма..., 2019, с. 16].

Для решения этой задачи необходимо объективно проанализировать причины, которые сдерживают развитие детского туризма. К ним относятся:

- нормативно-законодательная база детского туризма в Российской Федерации несовершенна и нуждается в серьезной доработке;
- недостаточно организована безопасность отдыха детей;
- из-за проблем финансирования государственных, ведомственных детских лагерей во многих из них устаревшая материально-техническая база;
- налицо острая нехватка квалифицированных кадров для работы в детском туризме;
- завышенная стоимость детских путевок;

- в России отсутствует единый информационный портал о возможностях отечественного детского туризма;
- сложная система получения иностранцами виз препятствует развитию детского въездного туризма.

В «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» (далее — «Стратегия») предлагается ряд первоочередных мер, решение которых должно подтолкнуть к ускоренному развитию детского туризма в Российской Федерации. К ним относятся следующие мероприятия:

- во-первых, необходимо совершенствовать старые, разрабатывать и внедрять новые институциональные инструментариумы по детскому туризму;
- во-вторых, следует создать условия для обеспечения безопасности детей во время путешествий;
- в-третьих, важно регулярно повышать квалификацию педагогических кадров, которые должны иметь специальные знания и навыки для работы с детьми в детских лагерях, детских центрах, для проведения анимаций, для умения организовать отдых детей, для работы с детьми в музеях, парках;
- в-четвертых, для повышения качества детского туризма необходимо сохранить имеющуюся или создавать новую специализированную инфраструктуру;
- в-пятых, надо научно обосновать и утвердить предельно допустимые физические нагрузки для детей во время походов с учетом их пола, возраста, подготовленности, местности, времени года, вида похода и др.;
- в-шестых, для большего участия школьников из разных регионов в детском туризме следует создавать и развивать сеть федеральных, региональных, муниципальных детских туристско-краеведческих объединений на базе профильных учреждений дополнительного образования, а также в общеобразовательных организациях;
- в-седьмых, для большего вовлечения детей в детский туризм нужно организовывать и регулярно проводить массовые туристско-краеведческие мероприятия, такие как слеты, спортивные соревнования, лагеря, конференции, экспедиции, тематические походы и др.;
- в-восьмых, необходимо предоставить возможность детям получение льгот на образовательные туры с посещением объектов показа или объектов общенационального значения;

- в-девярых, следует создавать большие возможности для участия в детском туризме детей-инвалидов, т.е. развивать в Российской Федерации инклюзивный детский туризм [Стратегия развития туризма..., 2019, с. 15].

Для того чтобы детский туризм встал на путь ускоренного развития, необходимо следить за истинными причинами, которые не позволяют ему развиваться, устранять их и реализовывать предложенные в «Стратегии» мероприятия. Это будет способствовать большему охвату российских школьников детским туризмом, предоставит им возможности перейти к здоровому образу жизни и восстановить свое здоровье.

Список литературы

- Аигина Е.В., Тульская Н.И. Современное состояние и развитие детского туризма в Российской Федерации // Russian Journal of Education and Psychology. 2015. № 10 (54). С. 506—517.
- Доклад Министерства здравоохранения РФ, 2016 г. [Электронный ресурс]. URL: https://static1.rosminzdrav.ru/system/attachments/attaches/000/034/410/original/доклад_2016.pdf?1493043486.Static-1.Rosminzdrav.ru (дата обращения: 20.12.2017).
- Лисицин Ю.П. Общественное здоровье и здравоохранение. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2013.
- Морозов М. Анализ рынка российского детского туризма. Состояние, проблемы, перспективы // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2004. № 4. С. 36—41.
- Росинфостат. Статистика детского туризма. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosinfostat.ru/turizm/#i-7> (дата обращения: 21.12.2019).
- Росстат. Россия в цифрах — 2019 г.: стат. сборник. Раздел «Культура, отдых и туризм. Организация отдыха и оздоровления детей в 2018 г.» Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b19_11/Main.htm (дата обращения: 21.12.2019).
- Стратегия развития туризма Российской Федерации на период до 2035 года. Утверждена Распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р.
- Целиковский В.К. Совершенствование государственных механизмов развития детского оздоровительного туризма // Terra Economicus. 2010. Т. 8. № 1—3.

СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС В ТУРИЗМЕ: ФОРМЫ, МЕТОДЫ И ВЕКТОР РАЗВИТИЯ

Шарко Елена Романовна
кандидат экономических наук
МГУ имени М.В. Ломоносова
Москва, Россия
ERSharko@yandex.ru

Аннотация. В статье анализируется место семейного бизнеса в сфере туризма. Автор характеризует различные подходы к пониманию категории «семейный бизнес», предлагает классификацию видов семейного бизнеса в туризме и рассматривает успешные примеры из отечественной и зарубежной практики. Выявленные автором основные критерии, которые предъявляют туристы к объекту интереса, используются для ранжирования туристических компаний. Показано, что семейный бизнес в туризме имеет свои преимущества и сложности, которые подлежат систематизации, обобщению и дальнейшему изучению. В заключение автор излагает свое видение дальнейшего развития семейного бизнеса на российском рынке туризма.

Ключевые слова: семейный бизнес, туризм, характеристики семейного бизнеса в туризме, классификация, вектор развития

Семейный бизнес считается старейшим в мире бизнес-институтом и особой формой организации деятельности, со своей историей и многими примерами успеха, среди которых наиболее известными являются крупные семейные корпорации и холдинги. На этих примерах первоначально концентрировалось развитие теории семейного бизнеса и семейного предпринимательства. В то же время важно изучить особенности и тенденции развития такой формы организации в малом и среднем бизнесе. Этот феномен в настоящее время находится на начальных стадиях исследования, многие определения не устоялись и являются дискуссионными.

«Чтобы бизнес был успешным, он должен быть семейным»¹. Это неоднозначное суждение, однако в целом ряде случаев именно эта форма ведения бизнеса оказывается перспективной и достаточно устойчивой.

В силу специфики советского периода современный российский бизнес насчитывает не более трех десятилетий и поэтому еще слишком молод для того, чтобы компания действительно могла считаться семейной — такое происходит лишь тогда, когда ее наследуют три поколения семьи. Зато в России есть богатейшая история и показательные примеры Демидовых, Елисеевых, Морозовых, Леонтьевых, Смирновых, Шустовых и многих других, начинавших свое дело с нуля и сумевших создать успешно развивающиеся предприятия [Смирнов, 2004; Васильев, 2012; Барышников, 2014; Важенин, Сухих, 2015]. В сегодняшнем бизнесе также есть те, кто бережно хранит культурные традиции, определяющие и философию компании, и концепции создаваемых ею объектов.

Приведем наиболее распространенные определения категории «семейный бизнес» и обобщим главные аспекты (родственное владение собственностью, сохранение и передача традиций ведения бизнеса, распределение управленческих функций, социальная значимость), выделив ряд подходов, различающихся с точки зрения главного фокуса исследований (табл. 1):

- 1) социально-экономический подход, рассматривающий и изучающий семейный бизнес с позиции его социальной роли и его значения в экономических процессах города, региона, страны;
- 2) формально-управленческий подход, рассматривающий и изучающий семейный бизнес с позиции его юридических формотношений между участниками, а также разделения функций внутри членов предприятия с учетом родственных связей;
- 3) преемственный подход, рассматривающий и изучающий семейный бизнес с позиции форм, методов и способов сохранения, поддержания, развития и наследования бизнеса и его традиций последующими поколениями.

¹ Лозунг Московской международной туристической выставки 2018 г. МИТТ (МИТТ входит в пятерку крупнейших туристических выставок мира и всегда высоко оценивается международным сообществом). URL: <https://www.mitt.ru/ru-RU/press/news/4996.aspx>.

Таблица 1

Определения понятия «семейный бизнес»

Авторы	Определение	Фокус или аспект	Подход
1. Р.А. Литц [Litz, 1995]	«...намерение семьи сохранить контроль над бизнесом в рамках следующего поколения»	Стратегическое руководство бизнесом	Социально-экономический подход
2. И.А. Плотникова [Плотникова, 2012]	«...форма предпринимательства, в которой члены семьи и другие родственники являются собственниками и работниками своего предприятия»	Родственное владение собственностью	Формально-управленческий подход
3. А. Трушин [Трушин, 2009]	«...это одна из основ общества, потому что речь идет не только о накоплении капиталов, а о передаче традиций бизнеса, на которых строится в Европе благосостояние не только отдельной семьи, но и региона, и даже страны»	Сохранение и передача традиций ведения бизнеса	Преемственный подход
4. У.Д. Берикболова [Берикболова, 2015]	«Это предпринимательская деятельность, которой совместно занимаются два или более членов одной семьи. Оформлена она может быть на одного из них, но все дела ведутся совместно, либо каждому члену семьи отводится своя роль в бизнесе»	Родственное владение собственностью, распределение функций управления	Формально-управленческий подход
5. М.Е. Родионова, Я.Е. Коровина [Родионова, Коровина, 2013]	«Небольшие предприятия со штатом в десять человек. Подобный бизнес разделяют самые близкие родственники. Сетка должностных полномочий, иерархии в данном случае являются обязательными условиями бизнеса, поскольку все участники “кровенно” заинтересованы в развитии дела»	Родственное владение собственностью, распределение функций управления	Формально-управленческий подход

Авторы	Определение	Фокус или аспект	Подход
6. Ю. С. Мурзина [Мурзина, 2015]	«Форма предпринимательства является наиболее жизнеспособной и оказывает значительный вклад в экономику страны, обеспечивая занятость населения, налоговые поступления, сохранение социальной и экономической стабильности»	Социальная значимость в развитии экономики	Социально-экономический подход
7. Н.И. Баранец [Баранец, 2007]	«...представляет собой инициативную деятельность членов семьи и их родственников, которые являются владельцами и работниками созданного или приобретенного ими предприятия, деятельность которого направлена на удовлетворение потребностей общества путем организации производства и сбыта товаров и услуг»	Родственное владение собственностью, распределение функций управления	Формально-управленческий подход
8. Д.А. Волков [Волков, 2017]	«...предприятие, основанное членами семьи с целью его дальнейшего трансфера»	Сохранение и передача традиций ведения бизнеса	Преемственный подход

Источник: составлено автором.

Учитывая, что семья — это отношения, которые развиваются и трансформируются, изменяют свои формы под влиянием исторических, политических, социальных и демографических факторов, семья как основа деловых отношений остается наиболее закрытой и информационно непрозрачной экономической системой. В частности, поэтому как в зарубежной, так и в российской статистике семейное предпринимательство не изучалось в комплексе, хотя существует целый ряд исследований, посвященных семейному бизнесу (табл. 2).

Таблица 2

Результаты международных исследований семейного бизнеса и предпринимательства¹

Название исследования	Описание исследования	Результаты исследования
Global Entrepreneurship Monitor (GEM)	Рейтинг предпринимательской активности населения	Международный лонгитюдный исследовательский проект по изучению уровня предпринимательской активности населения (1999 г. — 10 стран, 2008 г. — 42 страны, 2018 г. — 126 стран)
International Family Enterprise Research Academy (IFERA), McKinsey, LSE	Мировые тенденции развития семейного бизнеса	В среднем семейные предприятия вырабатывают 55% ВВП изученных стран, именно семейная форма организации бизнеса является в 2018 г. основной для ряда крупных стран с развивающейся экономикой
Scorpio Partnership	Европейские тенденции развития семейного бизнеса	В Европе проживает 11,3 тыс. семей, состояние которых опирается на семейный бизнес и превышает 100 млн долл.
Gallup Europe	Европейские тенденции развития семейного бизнеса	Самое большое число старейших бизнес-династий отмечено в Великобритании — не менее 16% всех семейных предприятий находятся в руках уже четвертого и последующих поколений. В Швеции наивысший процент занятых в семейном бизнесе — 61% от всего работоспособного населения страны. Испанские фамилии больше, чем все остальные европейцы, вовлечены в сферу оптовой и розничной торговли. В Италии каждая пятая бизнес-семья имеет оборот в среднем около 2 млн евро

¹ Дополнено автором на основе: Волков Д.А. Особенности организации и управления семейным предпринимательством в условиях России: дис... д-ра эконом. наук. М., 2017. С. 36.

Название исследования	Описание исследования	Результаты исследования
PwC в России	Исследование частного и семейного бизнеса в России	Российские компании в меньшей степени планируют развивать бизнес за пределами своей страны, что отражает ситуацию с диверсификацией бизнеса в России: 63% респондентов осуществляют свою деятельность на внутренних рынках страны. 39% собственников российских частных семейных компаний планируют провести IPO или продать свой бизнес. Аналогичный показатель по всему миру составляет лишь 17%.
INTERGEN — международный исследовательский проект 12 университетов из шести стран (Албания, Болгария, Польша, Россия, Румыния и Сербия)	Исследование склонности молодых поколений к развитию семейного бизнеса	Согласно результатам опроса 1424 респондентов, часть студентов из всех шести стран выражают интерес к предпринимательству, в том числе к развитию межпоколенческого семейного бизнеса. В то же время многие студенты считают, что в их собственной стране в настоящее время сложились неблагоприятные условия для создания стартапов и развития малых предприятий

Источник: дополнено автором на основе [Волков, 2017, с. 36].

Согласно исследованиям, можно утверждать о наличии следующих тенденций:

- 1) количество семейных предприятий во всем мире постоянно растет;
- 2) в европейских странах данная форма бизнеса занимает значимую долю в ВВП и является одной из перспективных форм ведения бизнеса;
- 3) в России семейный бизнес развивается очень сложно из-за отсутствия поддержки со стороны государства, он ориентирован в большинстве случаев на внутреннего потребителя, что снижает темпы инвестиционного потока со стороны иностранных партнеров. Важной тенденцией является и то, что снижаются показатели преемственности семейного бизнеса из-за нежелания последующих поколений продолжать дело.

Предметом исследования, представленного в данной статье, является место и роль семейного бизнеса в развитии туризма в России. В процессе изучения материалов по соответствующей тематике мы столкнулись с тем, что в научной литературе очень мало публикаций, раскрывающих особенности семейного бизнеса в туризме. Кроме того, в законодательстве РФ нет

точной формулировки и отнесения категории «семейный бизнес» к самостоятельным видам хозяйственной деятельности.

По статистике большинство семейных предприятий — это малый и даже микробизнес. По законодательству России к ним относятся организации с доходом от 800 млн до 120 млн руб., а также числом работников от 15 и 100 человек. Несмотря на то что доля таких предприятий в России отстает от развитых стран, их немало даже по официальной статистике, не учитывающей «серую» зону и самозанятых. В 2018 г. их количество составило почти 3 млн, при этом работало на них около 12 млн человек, создавая 20% ВВП (при государственной цели в 40%). Все ли они семейные? Точно сказать нельзя, но экспертные оценки говорят, что доля семейного компонента в этом секторе высока, это примерно 2 млн предприятий [Быкова, 2018].

Представляет интерес выявленный в ходе исследования факт того, что в зависимости от количества участников семейного бизнеса в управлении, возникают новые свойства и характеристики созданных компаний. Автором были разделены виды семейного бизнеса по данному критерию и результаты классификации показаны в табл. 3.

Таблица 3

Виды семейного бизнеса в туризме

Вид семейного бизнеса	Характеристика и особенности
1. «Соло» (один основатель)	Владелец — яркая личность, идейный вдохновитель, главный мотиватор, «Бренд “Я”»
2. «Семейная пара» (муж и жена)	Образ партнерства и гендерного равноправия, сложно выделить кого-то одного, это не соперничество, а «единый фронт»
3. «Дети» (братья, сестры)	Как правило, диверсификация деятельности, но все виды достаточно успешны, название бренда сочетает всех участников-основателей
4. «Поколение» (несколько поколений)	Начинается с формы «Соло» и наследуется следующему поколению по одному из детей. Устойчивый бизнес, проверен временем, стойкая репутация, значимый игрок на туристическом рынке

Источник: составлено автором.

Автором данной статьи были найдены соответствующие примеры для каждого вида семейного бизнеса именно в туристической отрасли. В табл. 4 показаны характерные компании, как из отечественной практики, так и из зарубежной.

Таблица 4

Успешные примеры семейного бизнеса в туризме по классификации

Вид семейного бизнеса	Пример
1. «Соло»	<i>Семейная винодельня Антоненко Романа</i> (г. Анапа, Россия), сыроварня <i>Марии Коваль</i> (г. Ярославль, Россия)
2. «Семейная пара»	<i>Семейная молочная ферма «САВЕЛЬЕВЫ»</i> (г. Нижний Новгород, Россия). <i>АТК «Богдарня»</i> (д. Крутово, Россия), семейная сыроварня <i>DeFamille</i> (г. Чехов, Россия)
3. «Дети»	Винодельня сыновей Пьера Ришара <i>Chateau Bel Eveque</i> , (г. Корбьер, Франция), крафтовая пивоварня «4 Пивовара» (братья) (г. Владимир, Россия)
4. «Поколение»	Усадьба <i>Чавчавадзе</i> (вино, музей, парк) (д. Цинандали, Грузия), гостевой дом <i>Salvadonica — оливковая ферма семьи Баччетти</i> (три поколения) (Тоскания, Италия), фермерский дом <i>Arco di Sole</i> , владеет семья Де Джорджо, которая живет там с 1920 г. (Апулия, Италия), семейная агроферма <i>Des Martin</i> , основана в 1923 г. — три поколения (Квебек, Канада)

Источник: составлено автором.

Туристический продукт — это очень сложная и многогранная категория. Во-первых, есть такие продукты, которые могут стать основой туристического бизнеса (производство, архитектурное сооружение, историческая личность), а есть такие, которые направлены только на обслуживание и обеспечение комфорта туристических масс (гостиницы, рестораны, развлекательные услуги и т.п.).

Во-вторых, проведя изучение отзывов туристов, которые посетили туристические объекты семейного бизнеса на таких порталах, как TripAdvisor, Booking.com и Turpravda.com, мы выделили основные критерии, которые предъявляют туристы к данному объекту интереса. Было проанализировано 1266 ответов за период 2017—2019 гг.: TripAdvisor — 513 респондентов, Booking.com — 428, Turpravda.com — 325 (рис. 1).

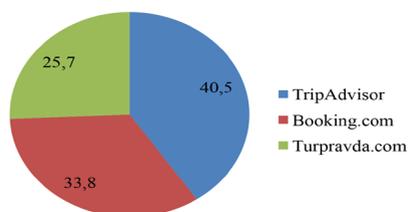


Рис. 1. Распределение респондентов, %

Источник: составлено автором.

Критерии, которые предъявляют туристы к объекту интереса, показаны на рис. 2.

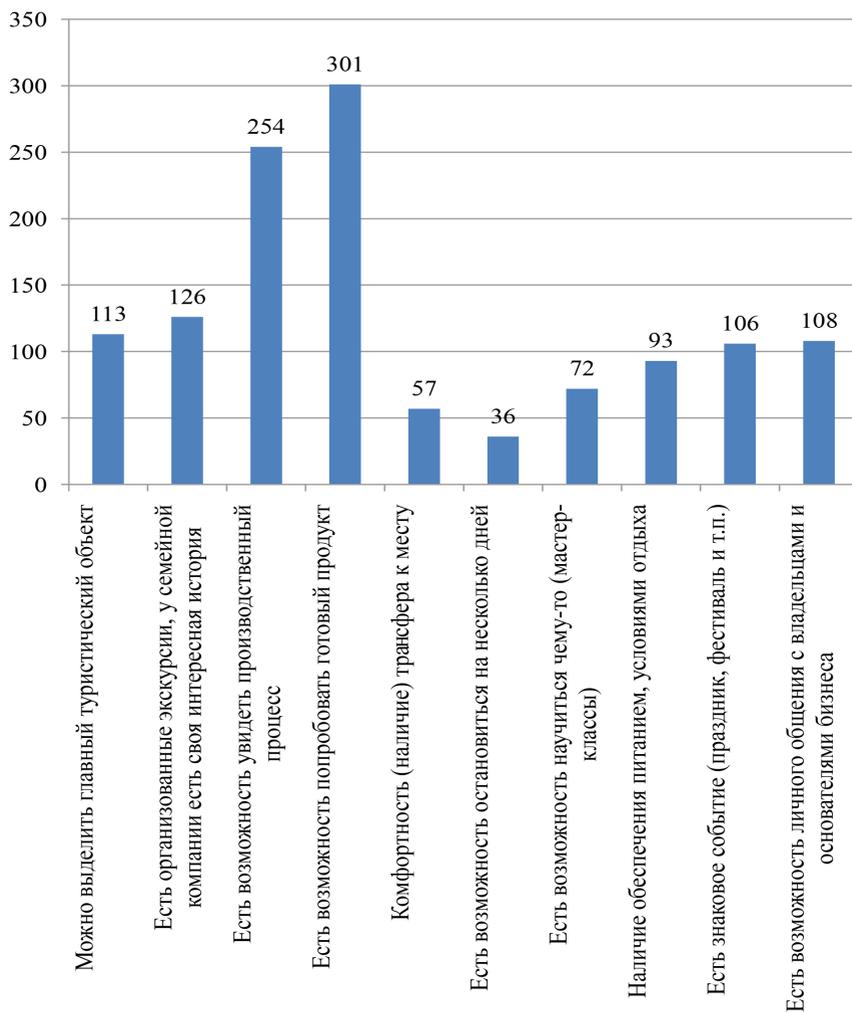


Рис. 2. Основные критерии, которые предъявляют туристы к объекту интереса

Источник: составлено автором.

Затем были проанализированы найденные примеры успешного семейного бизнеса в туризме по данным критериям (табл. 5).

Таблица 5

Анализ семейного бизнеса по выделенным критериям

Критерии	Сыроварня Марии Коваль	АТК «Богдарня»	Сыроварня DeFamille	Винодельня сыновей Пьера Ришара Chateau Bel Evesque	Крафтовая пивоварня «4 Пивовара»	Усадьба Чавчавадзе	Гостевой дом Salvadonica	Фермерский дом Atco di Sole	Семейная агроферма Des Martin
Можно выделить главный туристический объект	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Есть организованные экскурсии, у семейной компании есть своя интересная история	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Есть возможность увидеть производственный процесс	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Есть возможность попробовать готовый продукт	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Комфортность (наличие) трансфера к месту	0	0	0	1	0	1	1	1	0
Есть возможность остановиться на несколько дней	0	1	0	0	0	1	1	1	1
Есть возможность научиться чему-то (мастер-классы)	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Наличие обеспечения питанием, условиями отдыха	0	1	0	1	1	1	1	1	1
Есть знаковое событие (праздник, фестиваль и т.п.)	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Есть возможность личного общения с владельцами и основателями бизнеса	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Итого баллов	6	8	6	8	8	10	9	10	7

Источник: составлено автором по результатам исследования.

Наивысший балл в рейтинге получили семейные компании, которые охватывают все предъявленные критерии туристов, т.е. их конкурентные позиции максимально привлекательны для туриста. Это усадьба Чавчавадзе, фермерский дом Arco di Sole, гостевой дом Salvadonica, винодельня сыновей Пьера Ришара Chateau Bel Eveque, АТК «Богдарня» и крафтовая пивоварня «4 Пивовара». Остальные туристические объекты несколько проигрывают при отборе поездки и времяпровождения для туриста, который пожелает посетить туристический объект более чем на один день.

Важно также выделить наиболее значимые и наименее значимые критерии, чтобы данный перечень могли использовать компании в своем развитии в будущем, основываясь на успешной практике выделенных компаний.

Согласно отзывам туристов наиболее значимыми критериями являются следующие:

- 1) возможность попробовать готовый продукт;
- 2) возможность увидеть производственный процесс;
- 3) наличие организованных экскурсий, у семейной компании есть своя интересная история, которая привлекает туристов.

К наименее значимым критериям относятся следующие:

- 1) возможность остановиться на несколько дней;
- 2) комфортность (наличие) трансфера к месту;
- 3) возможность научиться чему-то (мастер-классы).

Подытоживая результаты исследования, можно сформировать следующие рекомендации для компаний семейного бизнеса в России:

1. Необходимо развивать собственную инфраструктуру в месте туристического объекта — сопутствующие услуги являются дополнительным залогом успеха и фактором прибыльности для владельцев семейного бизнеса в туризме. Кроме того, в этом случае формируется более высокий уровень репутационной независимости и снижается риск вступления в контрактные взаимоотношения с недобросовестными партнерами.
2. Следует использовать инструменты событийного маркетинга — важно сделать выбор события, которое максимально близко по концепции бизнеса (не всегда исторические местные праздники, которые канули в лету, эффективно возрождать, а возможно новое событие вдохнет жизнь не только в семейный бизнес в сфере туризма, но и целого региона).
3. Необходимо формировать партнерство с туристическими агентствами по организации туров в семейный туристический объект — наличие сайта еще не гарантирует узнаваемость и популяризацию

- объекта в обществе, а грамотные продажи и опыт туристических менеджеров в агентствах могут стать фронтальным каналом продвижения.
4. Нужно перманентно расширять виды основных туристических продуктов, тем самым избегать фактора сезонности и резких провалов или скачков в реализации турпродукта.
 5. Необходимо использовать цифровые технологии (интерактивный сайт, мобильные приложения, системы бронирования и оплаты, виртуальные туры и т.п.) для популяризации своего продукта среди клиентов.
 6. Следует формировать стратегию развития семейного бизнеса с учетом принципов сохранения традиций и уникальности, стараясь переходить в фазу «Поколение», тем самым на начальном этапе закладывать максимально долгосрочные программы поддержки семейного дела.

Список литературы

- Баранец Н.И. Семейное предпринимательство как социально-экономическая проблема // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2007. № 4. С. 124—131.
- Барышников М.Н. Эволюция семейного бизнеса Леонтьевых в XIX — начале XX вв. // Terra economicus. 2014. Т. 12. № 3. С. 102—115.
- Берикболова У.Д. Особенности развития семейного бизнеса как формы предпринимательства [Электронный ресурс] / У.Д. Берикболова, А.Е. Муханова, Ж.Б. Смагулова, М.К. Умирзакова // Фундаментальные исследования. 2015. № 11-6. С. 1210—1214. URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39721> (дата обращения: 12.06.2019).
- Быкова О. Свои люди. Как привести семейный бизнес к процветанию // Forbes. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/364339-svoi-lyudi-kak-privesti-semeynyy-biznes-k-procvetaniyu> (дата обращения: 15.06.2019).
- Важенин С.Г., Сухих В.В. Семейный бизнес: уроки из российской истории // Экономика образования. 2015. № 2. С. 112—117.
- Васильев С. Купцы Елисеевы. Победившие время // Саморегулирование и бизнес. 2012. № 23. С. 76—79.
- Волков Д.А. Особенности организации и управления семейным предпринимательством в условиях России : дис... докт. эконом. наук. М., 2017.
- Мурзина Ю.С. Будущее семейного бизнеса в России: передача бизнеса преемникам // Лидерство и менеджмент. 2015. № 2(2). С. 141—158.
- Плотникова И.А. Семейный бизнес как социально-институциональная форма малого бизнеса // XXI век: Итоги прошлого и проблемы настоящего

плюс. Пенза: Пензенский государственный технологический университет, 2012. № 4 (08). С. 212—218.

Родионова М.Е., Коровина Я.Е. Социально-психологические особенности управления коллективом в семейном бизнесе (на примере европейских стран) // Социосфера. 2013. № 4. С. 46—51.

Смирнов В.П. Русский характер. М.: Вагриус, 2004.

Трушин А. Философия бизнеса. Семейный бизнес: сохранить и приумножить // Прямые инвестиции. 2009. № 12 (92). С. 54—56.

Litz, R.A. (1995). The family business: Toward definitional clarity. *Family Business Review*, 8(2), 71-81.

Sraer, D., Thesmar, D. (2004). Performance and behavior of family firms, evidence from the French stock market (Working paper). CREST (Centre for Research in Economics and Statistics). France.

The Intergenerational Family Businesses as a Stress Management Instrument for Entrepreneurs (2020) / M. Bakracheva et al. Academic Publisher University of Ruse “Angel Kanchev” Ruse, Bulgaria.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА СФЕРУ ТУРИЗМА

Оборин Матвей Сергеевич

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) Российского экономического

университета им. Г.В. Плеханова

Пермский государственный национальный

исследовательский университет

Пермский государственный аграрно-технологический

университет им. ак. Д.Н. Прянишникова

г. Пермь, Россия

Сочинский государственный университет

г. Сочи, Россия

recreachin@rambler.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние цифровых технологий на туристическую индустрию. Проанализированы преимущества информационных технологий в развитии электронного туризма. Устойчивый рост электронного туризма связан с тем, что современное мировое сообщество невозможно представить без инновационных технологий. Цифровые решения существенно расширяют информационные и маркетинговые возможности для потенциальных потребителей, способствуя самостоятельному ознакомлению со страной, которую собираются посетить, узнать о достопримечательностях и отелях, а также получить представление о местных условиях жизни. Со временем путешественники стали все больше доверять таким инновациям, как электронная виза и электронные билеты, что свидетельствует о стремительном развитии новых форм и технологий в туристско-рекреационной сфере.

Ключевые слова: туризм, цифровизация, инновационные технологии, электронный туризм, информационно-коммуникационные технологии

В последние годы возросло использование мобильных устройств, смартфонов, планшетов и ноутбуков. В стремительно меняющемся мировом сообществе развитие информационных и цифровых технологий является ключевым фактором экономического развития. Этот прогресс кардинально изменил мировую туристическую индустрию, открыв новые перспективы для устойчивого роста, особенно в сфере повышения конкурентоспособности организации.

В частности, в сфере услуг, включая индустрию туризма и гостеприимства, которая является основным источником притока иностранной валюты в бюджет и основной индустрией для многих стран [Орага, Опује, 2018], интернет вносит значительный вклад в развитие взаимоотношений с потребителями, создает новые возможности распространения информации о предлагаемых продуктах и услугах. Согласно отчету поисковой системы Google, в 2018 г. интернет был основным источником информации для туристов (около 84%) при планировании отпуска. Такое предпочтение обусловлено тем, что интернет значительно облегчает поиск информации. При обращении туристов в онлайн-турагентство 47% из них уже точно знают, куда они поедут, и какие услуги выберут [Leung et al., 2019].

Развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и СМИ за последние десятилетия оказало значительное влияние на туристический и гостиничный сектор, способствовало созданию новых моделей развития, реорганизации сферы туризма и увеличению как потенциальных возможностей, так и рисков; ИКТ — это мощный инструмент, который расширяет поле стратегических решений и повышает эффективность отрасли. В последние годы использование информационно-коммуникационных технологий стало неотъемлемой частью индустрии туризма [Sorokina, 2017].

Быстрое внедрение новых технологий в сфере туризма привело к изменениям в понимании природы данного вида деятельности и его экономической составляющей. Эффективная и высокоскоростная инфраструктура информационно-коммуникационных технологий и программное обеспечение в отрасли и туризма и гостеприимства становятся ведущими факторами устойчивого роста финансово-экономических показателей.

Информационно-коммуникационные технологии упрощают отношения между клиентами, руководителями, центрами ответственности в цепочках поставок, объединяя информационные потоки в единый источник, облегчающий множество операций: выбор продукта, заказ, исполнение, отслеживание, оплату и отчетность, которые могут быть выполнены с помощью простой инструментальной платформы [Stiakakis, Georgiadis, 2019]. В конечном итоге ИКТ сокращают затраты, позволяя поставщику находиться в непосредственном контакте с потребителем, а также влияют на занятость, повышая долю персонала, занятого необходимым техническим обслуживанием высокотехнологичного оборудования.

Развитие ИКТ также привело к изменению спроса и предложения. Рост спроса основывается на более гибких, индивидуальных вариантах

и технологиях обслуживания. Благодаря новым технологиям и обусловленным их возникновением новым типам взаимодействия (например, социальные сети, такие как Facebook, Twitter, блоги) обычные люди могут обмениваться информацией и впечатлениями, комментировать качество туров, уровень обслуживания в отелях и ресторанах, условия проживания и т.д.

Несомненно, это требует адаптации существующих и разработки новых методов управления. Управляющие в туристических компаниях используют ИКТ для решения целого ряда задач, повышающих эффективность работы сотрудников на рабочем месте, таких как онлайн-бронирование. За последние годы развитие социальных сетей способствовало переосмыслению способов коммуникации между производителями и потребителями услуг, в частности технологий производства, продажи в сфере туризма и гостеприимства, предоставления услуг и общения на национальном и международном уровнях. Так, большинство крупных отелей (например, Marriott Hotels and Resorts, Ritz Carlton Hotels, Hyatt Hotels and Resorts) дополнительно поддерживают свою высокую репутацию посредством прямого общения со своими клиентами через ссылки на пресс-релизы или рекламу нового пакета услуг через Твиттер [Sion, Mihălcescu, 2018].

Особо отметим электронный туризм (E-tourism) — одну из составляющих электронной коммерции [Buhalis, Jun, 2011], динамичный сектор электронной торговли, где активно внедряются сервисы и технологии по продвижению и продаже товаров и услуг через электронные системы, электронную передачу данных, управление распределением, электронный маркетинг (онлайн-маркетинг), онлайн-транзакции, электронные каналы передачи данных; автоматическую инвентаризацию используемых систем управления и автоматический сбор данных.

Специфическая деятельность в области электронного туризма требует, чтобы туроператоры, туристические агентства и другие организации, заинтересованные в развитии туризма в виртуальном пространстве, предоставляли услуги через специализированный портал. Этот процесс затрагивает как туристов, так и туроператоров и туристических агентов.

Потребительский электронный туризм охватывает следующие аспекты: информация, электронное бронирование (гостиницы, транспорт и др.), электронные платежи. Электронный туризм, прежде всего, основан на распространении информации, при этом главная цель — прямые продажи и устранение физических и временных барьеров в технологии электронной коммерции. Например, в сфере гостиничного бизнеса можно говорить об использовании функциональных систем бронирования, а также систем бронирования в режиме реального

времени. Потенциал прямых продаж очень высок, так как он основан на ряде преимуществ, таких как поставщики, автоматизация, ликвидация, снижение стоимости онлайн-бронирования традиционными методами, а также увеличение бронирования с помощью новых интернет-методов (КПК, мобильные телефоны и т.д.).

Оценка эффективности туристско-рекреационной деятельности должна основываться на прямых и косвенных результатах, в частности, на изменении доходов местных жителей в результате расходов, понесенных иностранными туристами в стране их временного пребывания. Первоначальный рост суммы расходов туриста вызывает цепную реакцию, которая, переходя к каждому последующему циклу, стимулирует множественные изменения доходов. Поскольку электронный туризм расширяет доступ к информации для всех заинтересованных сторон, что способствует увеличению продаж и, как следствие, росту доходов в местной экономике.

Несмотря на то что электронный туризм имеет много преимуществ, есть и некоторые проблемы, такие как быстрорастущий спрос на персонализированные услуги, которые отвечают индивидуальным потребностям и интересам туристов, в сочетании с отсутствием достаточной информации о туристических направлениях.

В заключение отметим, что в рамках туризма может быть преодолен дисбаланс между развитыми и развивающимися странами, если развивающиеся страны будут более активными при внедрении инноваций и оценке последствий развития ИКТ в индустрии туризма. При этом важно участие в этом процессе не только бизнес-организаций, но и органов государственного управления, поскольку в сложной экосистеме туристской дестинации необходимо не только согласование интересов всех заинтересованных сторон, но и координация их действий, чтобы планирование и реализация стратегии и тактики были более эффективными.

Список литературы

- Buhalis, D., & Jun, S.H. (2011). E-tourism. *Contemporary Tourism Reviews*, 1, 2–38.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2019). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(12), 3–22.
- Опара, J.A., & Onyije, L.E. (2018). Information and communication technologies (ICT): A panacea to achieving effective goals in institutional administration. *International Journal of Management Sciences*, 1(1), 11–15.

- Stiakakis, E., & Georgiadis, Ch.K. (2019). Drivers of a tourism e-business strategy: The impact of information and communication technologies. *Operational Research*, 11(2), 149–169.
- Sion, B., & Mihălcescu, C. (2018). The Impact and Perspectives of the E-Tourism at a Global Level. *Romanian Economic Business Review, Romanian-American University*, 8(4.1), 289–296.
- Sorokina, O.N. (2017). Foreign experience in assessing the multiplicative effect of tourism development. *Servis v Rossii i za rubezhom (Service in Russia and Abroad)*, 18(3), 127–132.

МАЛЫЕ ГОРОДА КАК ТОЧКА РОСТА РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Иванова Светлана Анатольевна

МГУ имени М.В. Ломоносова

Москва, Россия

sve274580@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы развития туризма в малых городах как одно из направлений диверсификации их экономики и инструмент решения социально-экономических проблем территорий. Сформулированы ключевые проблемы малых городов, проанализированы основные факторы, препятствующие развитию туризма, среди которых отсутствие необходимых навыков для оценки туристического потенциала, кадровый дефицит, отсутствие брендинга территорий и ряд других. Обоснована необходимость, в условиях роста внутреннего туризма, тесного взаимодействия региональных и местных властей с бизнес-структурами с целью привлечения инвестиций и формирования туристического пространства. Сформулированы основные направления развития туризма в малых городах.

Ключевые слова: малые города, туризм, аттракторы, сити-брендинг, институты поддержки

Пространственная архитектура нашей страны в значительной части выстроена на основе малых и средних городов, из 1097 городов 781 относится к категории малых, в них проживает около 17% населения. Многие представители экспертного сообщества придерживаются мнения, что мировой тренд — это агломерации и в ближайшие 50 лет вся инвестиционная активность будет сосредоточена вокруг агломерации. В России эта точка зрения достаточно широко распространена [Марголин, 2015; Турчина, 2019].

В нашей стране малые города отстают в развитии, лишь самая незначительная часть из таких городов демонстрирует рост. В то же время в Европе малые города считаются весьма комфортными для жизни. Это кардинально отличает нашу страну от тех государств, где в явном виде признана ценность особой культурно-исторической атмосферы малых городов, их конкурентные преимущества.

Ключевые проблемы, препятствующие развитию малых городов [Устойчивое развитие территорий на основе сетевого взаимодействия...,

2018]: нехватка ресурсов, слабые управленческие навыки местных сити-менеджеров, перевернутая бюджетная пирамида, при которой большую часть налогов забирает региональный центр. Новым инвесторам часто приходится преодолевать круг недоверия местного сообщества, а кроме того, сталкиваться с дефицитом профессиональных кадров и решать проблемы модернизации и восстановления устаревшей или вовсе разрушенной инфраструктуры.

Дискуссия на тему стратегии развития малых городов идет уже не первый год. Сторонники развития по пути агломерации считают, что таким образом можно решить проблему региональной дифференциации, при этом ссылаются на европейский опыт и опыт других стран, где попытки снять эти различия с помощью других инструментов не достигли цели [Праздничных, 2019]. Выдвигается еще один аргумент в пользу агломерации, касающийся качества жизни: по мнению сторонников этого направления развития, в малых городах невозможно обеспечение современного качества жизни, включая уровень занятости, услуг и др. Наряду с этим, довольно распространено мнение, что включение малых городов в агломерации будет способствовать их развитию, поскольку на местах главы муниципалитетов пассивны и не владеют современными инструментами развития.

В свою очередь, сторонники поддержки малых городов как самостоятельного ценного элемента пространственного развития выдвигают веский аргумент, что движение исключительно в направлении агломераций серьезным образом может отразиться на национальной безопасности. По мнению директора Института научно-общественной экспертизы С. Рыбальченко, «муниципальный каркас — это то, на чем, в общем-то, Россия должна держаться. Если мы его потеряем, ну будет у нас несколько точек разрозненных. Я считаю, что мы потеряем в целом страну» [Рыбальченко, 2019]. Не менее значимым аргументом в пользу поддержки малых территорий является связь жителей малых городов и поселений с их идентичностью, потенциал «любви к своему месту». Кроме того, по мнению специалистов, для правильного выбора стратегии развития малых городов и территорий не хватает достоверной информации, необходимой для полного и всестороннего понимания ситуации [Никифоров, 2019].

Очевидно, что подобная дискуссия и «полярная» постановка проблемы не могли способствовать ее решению. На федеральном уровне в течение долгого времени сохранялась нечеткая позиция по этому вопросу. В последние несколько лет ситуация изменилась, малым городам и их проблемам со стороны федеральной власти уделяется больше внимания. В частности, на встрече с участниками форума малых городов

Президент РФ В.В. Путин отметил необходимость обратить внимание на ключевые вещи, «изюминки» городов и создать на их основе конкурентные преимущества, «и в этом случае малые города могут стать действительно по-настоящему большими центрами — большими с точки зрения туризма, развития искусства, экономики, культуры, науки» [Встреча Президента РФ с участниками Форума..., 2018]. Решению проблем малых городов уделено серьезное внимание и в «майских указах» Президента РФ, и во многих других программных документах. Идет поиск стратегии развития, учитывающей необходимость решения задач социально-экономического роста и сохранения культурно-исторического и природно-климатического ресурса.

Среди инструментов, которые малые города могут и должны использовать для развития, необходимо отметить следующие:

- привлечение инвестиций — не только от крупных компаний, но и продвижение местной продукции, поддержка малого бизнеса (прежде всего имеющего амбиции стать большим);
- обслуживание территории — малые и средние города становятся центрами притяжения и интеграции сельскохозяйственных производств, расположенных на соседних территориях;
- внутренний туризм;
- привлечение новых жителей — зачастую привлечение одного жителя более важно, чем привлечение нескольких десятков туристов, так как житель больше инвестирует, с ним больше связано экономическое благополучие города;
- цифровизация;
- развитие управленческой команды.

Формирование сферы туризма в последние годы стало одним из приоритетных направлений поддержки, возрождения и обеспечения устойчивого социально-экономического развития малых городов. Реализация туристического потенциала этих городов может быть точкой роста их экономики и социально-экономического развития [Шерешева и др., 2018]. Малые и моногорода в нашей стране имеют большой потенциал для развития туризма, они обладают огромными ресурсами, поскольку природно-климатическое, географическое, историческое, духовное, архитектурное, национально-этническое и другое разнообразие позволяет развивать туризм, основу которого и составляют объекты туристической привлекательности [Иванова, 2020]. Многие малые российские города стали перепрофилироваться на туризм, который развивался благодаря не только богатым культурным ресурсам регионов, но и изобретательности и предприимчивости самих жителей. Основная ставка делается на индивидуальность объектов показа, это и помогает

малым городам получить туристский статус. Города начали активно изучать свою историю, воссоздавать прежние традиции и праздники, а также предлагать совершенно новые [Авдеева, 2016].

Несмотря на то, что роль туризма в муниципальных образованиях в процессе реализации региональной и национальной туристской политики заметно возрастает, анализ ситуации в целом по стране показывает, что используется только небольшой сегмент. Как показывает анализ, в настоящее время туристический рынок малых городов находится на этапе становления, и о подлинной развитости туризма в таких поселениях пока говорить не приходится.

В то же время туризм в малых городах имеет широкий спектр разнообразных форм и элементов, дающих возможность иностранным туристам лучше понять историю страны, многонациональную культуру, ближе познакомиться с бытом сельских поселений и увидеть красоту окружающей природы. Именно в малых городах дыхание истории гораздо сильнее, чем в мультиязычных и похожих друг на друга мегаполисах [Шегольков, 2018]. Соответственно, открываются большие возможности для расширения сегмента въездного туризма в малые города, причем не только тех, которые вошли в классический список, но и включения новых.

Туризм в малых городах характеризуется рядом специфических особенностей. Во-первых, продолжительность пребывания туристов носит кратковременный характер. Так, по данным ТурСтата, пребывание туристов в малых городах в среднем составляет один — два дня (65% туров длятся не более одного дня); соответственно затраты на проживание не высоки и составляют от 2 до 2,5 тыс. руб., что снижает экономический эффект туризма в этих муниципальных образованиях [ТурСтат, 2019]. Во-вторых, поток зарубежных туристов в основном направлен по уже известным маршрутам (например, Суздаль, Болгар); подавляющее большинство малых городов ориентированы на внутренний туризм, при этом основной контингент составляют внутрирегиональные туристы или путешественники из ближайших регионов (80%) в радиусе около 300 км [Малые города России..., 2016]. Кроме того, несмотря на определенные усилия, направленные на развитие туризма в малых городах, им трудно выйти на первые позиции, и список наиболее востребованных для отдыха и путешествий городов на протяжении ряда лет остается практически неизменным (табл. 1).

По мнению экспертов, «на сегодняшний день уже сложилась целевая аудитория, поддерживающая туризм в малых городах, это как минимум три категории туристов — школьники, пенсионеры и паломники, они уже сегодня помогают ставить на самообеспечение маленькие

краеведческие музеи. Правда, пока поток таких туристов нельзя назвать массовым, и едут они в основном в те места, которые как-то о себе заявили, и в те, “на которые не страшно взглянуть”» [Юлин, 2017].

Таблица 1

**Список наиболее востребованных для отдыха и путешествий
малых городов России**

15 малых городов России, популярных у туристов (в скобках — число жителей, 2020 г.)	Топ-5 малых городов России для отдыха и путешествий летом (2018 г.)
1. Переславль-Залесский (37,9 тыс.) 2. Суздаль (9,6 тыс.) 3. Звенигород (22,3 тыс.) 4. Плёт (1,7 тыс.) 5. Ростов Великий (30,5 тыс.) 6. Углич (32,5 тыс.) 7. Великий Устюг (31,0 тыс.) 8. Торжок (44,4 тыс.) 9. Печоры (9,3 тыс.) 10. Старая Русса (27,7 тыс.) 11. Болгар (8,4 тыс.) 12. Касимов (29,2 тыс.) 13. Боровск (10,3 тыс.) 14. Городец (29,7 тыс.) 15. Солигалич (5,9 тыс.)	Плёт (Ивановская область) Суздаль (Владимирская область) Кириллов (Вологодская область) Мышкин (Ярославская область) Болгар (Республика Татарстан)

Источник: составлено автором на основе данных ТурСтата [ТурСтат, 2019].

Существует ряд факторов, тормозящих развитие туризма в малых муниципальных образованиях. Среди них, помимо низкого уровня инфраструктуры, слабой транспортной доступности и слабого развития малого предпринимательства, в первую очередь необходимо отметить следующие:

- отсутствие согласованного взаимодействия между муниципальными и региональными подразделениями органов власти;
- низкий уровень подготовки специалистов, занимающихся как разработкой стратегии развития туризма, так и его продвижением (практически отсутствует маркетинговая стратегия);
- отсутствие или недостаточный уровень имиджа территорий, а также бренда муниципальных образований;
- низкий уровень владения и использования цифровых технологий.

Появление новых форм и видов туризма открывает новые возможности для малых муниципальных образований. В связи с этим заслуживает внимания проект «Потаённая Россия», который реализует принципы ответственного туризма [Потаённая Россия, 2020].

Понятие ответственного туризма обобщает новейшие тенденции в развитии туристической практики Западной Европы и США, где туристическая привлекательность напрямую связана с привлекательностью образа жизни, а не с количеством и качеством экскурсионных объектов. В основе этого направления лежит минимальное вмешательство в архитектурную и природную среду, в ограничение избыточного благоустройства. Ответственный туризм — малозатратная разновидность туризма, которая может успешно развиваться и на тех территориях, которые с точки зрения привычных видов массового туризма признаны малоперспективными. Для малых городов это направление особенно привлекательно, поскольку позволяет показывать туристическую дестинацию без украшательства, позволяя туристу рассмотреть ее в мелких деталях, тонких рисунках, неярких красках.

Важно подчеркнуть, что концепция ответственного туризма предполагает приоритет интересов местного населения по отношению к запросам гостей. Идеология ответственного туризма и основанный на ней бренд «Потаённая Россия» призваны решить задачу привлечения в российскую провинцию иностранных туристов. Сейчас иностранцам, судя по статистическим данным, хорошо знакомы только два туристических бренда России — Москва и Петербург. Но мощного бренда, продвигающего российскую провинцию, так и не сложилось. Проект «Потаённая Россия» в корне меняет подход к продвижению российской провинции иностранцам: вместо создания специального «глянцевого» туристического маршрута в провинции (Золотое кольцо) зарубежным туристам будет предлагаться глубинка «как она есть», сильная не внешним блеском и экскурсионным богатством, а неспешным ритмом жизни, душевной теплотой жителей, всеми слагаемыми вновь обретаемого провинциальной Россией «искусства жить».

Проект основан на успешном десятилетнем опыте развития ответственного туризма в Плесе — опыте, поддержанном действующей ФЦП по внутреннему и въездному туризму. В рамках этой ФЦП на территории Плесского городского поселения должен быть создан Плещский туристический кластер, призванный стать всероссийским эталоном и лабораторией развития территории на принципах ответственного туризма. Развитие ответственного туризма, не связанное со сверхконцентрацией туристических потоков, но ориентированное на организацию доступной и дружелюбной для туристов среды на больших территориях, поможет достичь подлинной массовости въездного и внутреннего туризма в России.

Ответственный туризм предполагает обязательное взаимодействие власти, бизнеса и частных лиц. Есть несколько видов социально ответственного туризма:

- экологический и волонтерский (например, «Большая байкальская тропа» — самый старый проект ответственного туризма в России);
- духовный (например, проект «Общее дело» — люди восстанавливают деревянные храмы Русского Севера);
- социальный, или инклюзивный, — когда в процесс вовлекаются незащищенные категории населения (подопечные социальных учреждений, инвалиды, пенсионеры);
- солидарный — когда местные сообщества при помощи туризма решают свои задачи, например в Тульской области, чтобы разгрузить турпоток в Ясную Поляну, создаются новые достопримечательности в Венёве, Елифани, Себино, Крапивне. При этом так называемый солидарный туризм, когда несколько соседних муниципальных образований в рамках одного региона или на основе межрегионального взаимодействия, объединяются в одну туристическую линейку и формируют новый туристический продукт, позволяет расширить рамки предоставляемых туристических услуг и повысить их экономическую эффективность.

Серьезную поддержку для развития туризма в малых городах обеспечивают федеральные и региональные программы: «Программа поддержки малого и среднего бизнеса», «Безопасные и качественные дороги», «Формирование комфортной городской среды» и ряд других.

Проект «Формирование комфортной городской среды» помимо финансовой поддержки стал сильным мотивационным фактором для развития малых городов. Он стартовал в 2017 г., и его реализация продолжается в 2018—2020 гг., причем, помимо регионального софинансирования, из федерального бюджета ежегодно выделяется 25 млрд руб. Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства в 2018 г. провело Всероссийский конкурс лучших проектов создания комфортной городской среды в малых городах и исторических поселениях, с целью поддержки проектов по созданию привлекательных городских пространств — повышающих качество жизни, привлекающих туристов, развивающих индустрию услуг, сохраняющих уникальные объекты наследия и красивые ландшафты. В конкурсе приняли участие почти половина всех малых городов России (численностью до 100 тыс. человек), было подано 455 заявок. При оценке проектов учитывались проработка финансово-управленческой модели, наличие продуманных социокультурных программ, вовлечение специалистов, взаимодействие исторической среды с проектными решениями, сохранение аутентичности, обеспечение связности туристических маршрутов, создание локальных центров активности и притяжения. Основными критериями

конкурса были: влияние проекта на рост экономики муниципалитета, работа управленческих команд в agile-режиме. Кроме того, конкурс стал своеобразной платформой обучения сити-менеджеров.

Примером активной позиции в продвижении туризма в малых городах может служить Урюпинск, где в последние годы продвигается бренд города как столицы российской провинции. В недавно выпущенной книге под девизом «Делай как Урюпинск» собрано 40 лучших проектов по развитию города, она была разослана во многие малые города страны [Книга-практикум..., 2016; Дубейковский, 2017]; таким образом, жители Урюпинска призвали другие города к более тесному взаимодействию.

Проведенное исследование показывает, что в условиях постиндустриальной трансформации перед малыми городами открываются широкие возможности для реализации их аттрактивного ресурса, расширяются границы туристического внимания к городу и повышается степень его привлекательности, однако самостоятельно осуществить эту задачу им не под силу. Необходима системная поэтапная работа, объединяющая властные структуры различных уровней, бизнес и общественные институты, направленная на формирование и развитие устойчивого туризма на этих территориях с целью привлечения внимания к региону в целом.

Список литературы

- Авдеева Е.А. Отечественный и зарубежный опыт привлечения инвестиций в туристскую сферу на местном уровне // Молодой ученый. 2016. № 22. С. 132–134.
- Ассоциация Малых исторических городов. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.amtg-rus.ru/> (дата обращения: 07.11.2016).
- Встреча Президента РФ с участниками Форума по вопросам развития малых городов и исторических поселений. 17 января 2018 г. в Коломне. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56661> (дата обращения: 15.03.2020).
- Ганеева С., Гузаирова Л.Т. О брендинге городов и регионов в России // Сайт консалтинговой компании «Конкретика». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.concretica.ru> (дата обращения: 01.10.2015).
- Дубейковский В.А. Делай как Урюпинск: практикум по развитию провинциального города. Урюпинск: СитиБрендинг, 2017.
- Иванова С.А. О роли факторов институционального регулирования в становлении туризма в малых городах РФ // Регионы и города России как туристские территории: условия и перспективы устойчивого развития / под науч. ред. д.э.н., проф. М.Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ, 2020.

- Книга-практикум «Делай как Урюпинск» // Planeta.ru. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://planeta.ru/campaigns/likeurupinsk> (дата обращения: 15.12.2016).
- Лучшие практики малых городов. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://town-practices.ru/> (дата обращения: 15.03.2020).
- Малые города России — лидеры провинциального туризма // Сайт международной туристской выставки «Интурмаркет 2016» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.itmexpro.ru> (дата обращения: 01.10.2019).
- Марголин А. Развитие городских агломераций как фактор повышения глобальной конкурентоспособности государств // Государственная служба. 2015. № 6(98). [Электронный ресурс]. URL: <https://pa-journal.igsu.ru/articles/r102/3590/> (дата обращения: 11.09.2018).
- Министерство культуры РФ. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://mkrf.ru/press-center/events/v-peterburge-otkryvaetsya-iii-sankt-peterburgskiy-mezhdunarodnyu-turistskiy-forum> (дата обращения: 07.08.2020).
- Никифоров А. Экспертное мнение // Экспертный совет по развитию малых территорий: материалы экспертных дискуссий. [Электронный ресурс]. URL: <http://rusregions.com/> (дата обращения: 16.06.2019).
- Потаённая Россия. Официальный сайт проекта. [Электронный ресурс]. URL: [потайнаяроссия.rf](http://potaynayarossia.rf) (дата обращения: 01.08.2020).
- Праздничных А. Экспертное мнение // Экспертный совет по развитию малых территорий, материалы экспертных дискуссий. [Электронный ресурс]. URL: <http://rusregions.com/> (дата обращения: 16.06.2019).
- Рыбальченко С. Экспертное мнение // Экспертный совет по развитию малых территорий: материалы экспертных дискуссий. URL: <http://rusregions.com/> (дата обращения: 16.06.2019).
- Стышок Р.Ю. Особенности использования историко-культурных ресурсов в малых городах РФ. Современные малые города: проблемы и перспективы развития // III Международная научно-практическая конференция: сб. статей / под ред. А.С. Ляховец, Л.Э. Дубаневич. Ярославль: ИД Канцлер, 2012. С. 273—276.
- ТурСтат. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://turstat.com/> (дата обращения: 25.06.2019).
- Турчина Д.А. Городские агломерации: общемировые тенденции развития // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2019. Т. 10. № 2. С. 208—215.
- Устойчивое развитие территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов: коллективная монография / под ред. В.Л. Тамбовцева, М.Ю. Шершевой. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2018.
- Федеральный закон от 05.02.2007 № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации”», с изменениями и дополнениями от 03.05.2012, 04.06.2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/12151852/#ixzz6YJdNtIov> (дата обращения: 15.06.2020).

- Шерешева М.Ю., Оборин М.С., Березка С.М. Маркетинг малых городов как фактор устойчивого развития региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 1. С. 63—73.
- Щегольков Ю.Ю. Деньги для малого города // Интервью для «Вести.Туризм». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fa.ru/org/div/cos/press/News/2018-04-17-1.aspx> (дата обращения: 12.07.2020).
- Юлин Д. Очень внутренний туризм. Что мешает туристам путешествовать по малым городам России? // ТурДом. 02.11.2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/marshruty-i-kurorty/ochen-vnutrenniy-turizm/> (дата обращения 22.07.2020).

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ И МАЛЫХ ГОРОДАХ РОССИИ: ВЫЗОВЫ COVID-19

Кузнецова Наталья Валентиновна
МГУ имени М.В. Ломоносова
Москва, Россия
nataliakuzn2007@yandex.ru

Аннотация. В данной статье автор анализирует возможности развития туризма в регионах и малых городах России после пандемии. Особое внимание уделено возможностям, связанным с сельским туризмом и культурно-образовательным туризмом, а также вопросам создания цифровой образовательной среды. Сделан вывод о необходимости добиться системности, создания единой культурно-образовательной среды, помогающей формировать воспитательное и профилактическое пространство.

Ключевые слова: туризм, COVID-19, переоценка ценностей, сельский туризм, культурно-образовательный туризм, цифровизация

Вызовы 2020 г. — глобальная пандемия, межнациональное обострение в мире, экологические проблемы и изменение климата. На фоне этих изменений в обществе происходит переоценка ценностей, возникают новые ценности и смыслы.

Во второй половине 2020 г. в мире уже пошла волна публикаций на тему «мир после COVID-19», в которых рассматриваются самые разные аспекты — экономические, гуманитарные, экологические, поведенческие и т.д. В условиях самоизоляции резко изменились паттерны потребления, многие традиционные подходы в экономике продемонстрировали свою несостоятельность.

На фоне этих потрясений возникает вопрос: как выживать регионам и малым городам, если внутренний туризм оказался надолго парализован? Где местному туризму искать ресурсы для своего развития?

Мы часто об этом забываем, но, подобно тому, как в живой биологической клетке происходит постоянный энергообмен, так и окружающий нас мир наполнен энергиями. Так или иначе, они влияют и при взаимодействии человека со всем живым: с другими людьми, природой, рукотворными предметами, историческими артефактами и т.д. Путешественники знают и о «местах силы», и о «проклятых» местах,

литотерапевты рассказывают о влиянии камней на ауру человека, дендротерапевты — о поглощении отрицательной энергетики человека и о лечении силой деревьев, любой ландшафтотерапевт поведаст множество историй об излечении соматических заболеваний пациентов на фоне контакта с живой природой, и др. В терапии самое сильное воздействие происходит именно при непосредственном контакте.

Возникший в 2020 г. санитарный кризис создает парадоксальную ситуацию. С одной стороны, он вызвал глубокую переоценку ценностей, которые, по мнению многих, указывают на то, что человечество находится в тупике своего развития. С другой стороны, кризис привнес и нечто положительное: люди, имеющие семьи, получили прекрасную возможность проводить больше времени с семьей, с детьми. «Марафон общения» длиной в два — три месяца обнажил одни семейные проблемы и, в то же время, другие проблемы взаимоотношений помог решить, вновь и вновь заставляя людей взаимодействовать на отдельной изолированной территории. Кроме того, экономический спад, произошедший вследствие возникшего кризиса, дает возможность, наконец, серьезно заняться экологическими проблемами. Так, в конце 2019 г. было объявлено, что на Нобелевском симпозиуме в Вашингтоне 29 апреля — 1 мая 2020 г. «Наша планета. Наша будущее» [First Nobel Prize Summit ..., 2019] эксперты будут критично оценивать современные траектории развития и предложат новые подходы, что предполагает, в частности:

- использование только экономических материалов, более экологических видов топлива для туристического и общественного транспорта;
- использование личного автотранспорта только при отсутствии транспорта общественного;
- поддержку сельского хозяйства в синергии с экосистемами;
- производство отечественных лекарств, одежды, еды;
- создание универсального дохода;
- преобразование системы производства — в более безотходную, а не за счет сокращения сотрудников компаний (Amazon и другие цифровые компании);
- снижение использования услуг крупных транспортных компаний, «накручивающих» цены на продукты питания и товары первой необходимости, в пользу местного производства и др.

В этом списке ключевой пункт, на наш взгляд, — создание универсального дохода именно местного населения, создание новых паттернов потребления: научиться предпочитать помидоры из близлежащего сада, а не выращенные на стимуляторах роста в промышленных масштабах, игровой вечер с друзьями, а не выходные в торговом центре, посещение

местного сапожника, а не новые кроссовки, собранные низкооплачиваемыми рабочими, утренний подъем под птичьи трели, а не под рой дронов, запахи луговых трав, а не автомобильных выхлопов, и т.д.

Всемирный бум восстановления экономики, проблемы экологии и природных ресурсов, гуманитарные проблемы оказались в центре внимания не только мировой науки, но и отечественных исследователей, чему способствует и продолжающаяся государственная программа по импортозамещению. В частности, развитие отечественного сельского хозяйства — стратегического резерва в условиях закрытых границ — устойчивая тенденция сегодняшнего дня. Это дает дополнительные шансы для развития агротуризма, а также всех других видов туризма, связанных с ресурсами сельских территорий и учитывающих природные, историко-культурные и иные ресурсы сельских местностей. На их базе, помимо общеизвестных туристических баз, возникают новые модели организации сельского туризма: глэмпинги; стилизованные «туристические деревни» (центры ремесленничества и культуры), «рыбачьи», «охотничьи деревни», кулинарные центры (дома меда, традиционной русской кухни), спортивные, (например, катания на лошадях, обучения гребле); «исторические» или «национальные» гостевые дома («Дом крестьянина-старожила», «Купеческий особняк», «Казачье подворье»); сельскохозяйственные парки на базе фермерских ассоциаций («Отдых в фермерском хозяйстве»), специализация сельского хозяйства территории при составлении туристских программ (зерновое хозяйство, животноводство, садоводство) и др.

В этом случае уместно вспомнить опыт израильских кибуцев, которые благодаря эффективной самоорганизации, специализируются на каком-то одном продукте (например, мед, оливки, исторические артефакты, и т.д.), используя все его физико-химические, биологические, энергетические свойства и возможности умудряются сделать из него собственный бренд [Штейнман, 2009].

Во второй половине XX в. создание новых рабочих мест в кибуцах и развитие отраслей экономики посредством реализации концепции мультисекторной занятости и адаптации к рыночным процессам способствовали росту численности сельского населения страны [Пашкевич, 2019]. Несмотря на то что интенсивность развития кибуцного движения в последние годы уменьшилась, оно продолжает играть важную роль в развитии израильского общества: участвует в самых различных мероприятиях, направленных на содействие освоению новых членов в кибуцах, проводит культурные и образовательные мероприятия для молодежи, имеет свой издательский дом, поддерживает научно-исследовательские институты, выступает спонсором

ряда мероприятий и т.д. [Румер-Зараев, 2010; Rural Planning and Development, 2020].

Подобным образом могут развиваться не только сельские территории, но и малые города. Об этом же говорил Президент РФ на Форуме малых городов и исторических поселений, который состоялся в Коломне 17 января 2018 г. По словам Президента РФ, малые города являются важной составляющей, в которой в значительной степени сосредоточены отечественная история и культура, при этом у каждого из них есть своя особенность. Уже тогда для глав малых городов прозвучал призыв развивать собственные конкурентные преимущества [Встреча Президента РФ..., 2018].

По мнению президента Союза малых городов Российской Федерации Е.М. Маркова, для реализации недостаточно используемых возможностей небольших городов необходимо сделать местную власть и их органы самоуправления заинтересованными участниками процесса экономического развития своей территории, предоставив им право выступать координатором этого процесса, наращивать доходы в местный бюджет в зависимости от активности муниципальной администрации в решении задач муниципального развития [Союз малых городов РФ, 2020].

Всенародное голосование или референдум — прекрасная возможность узнать реальные чаяния, пожелания, ожидания граждан страны, но проведение этого мероприятия в масштабах большой страны целесообразно только в исключительных случаях. В то же время в условиях местного самоуправления — в регионах, областях, отдельных городах — больше возможностей проводить опросы жителей, узнавать их мнение, пожелания по его дальнейшему развитию. Возможно даже создать маленькое самодостаточное «государство в государстве», как, например, это сделал подмосковный совхоз имени В.И. Ленина, проводящий активную социальную политику. В малом городе мудрость руководства заключается в том, что все полученные (в данном случае от сельского хозяйства) доходы остаются «на месте» и работают на создание привлекательной, комфортной для людей (как самих жителей, так и гостей) среды. О том, что местные жители очень чутко реагируют на несправедливость и готовы защищать свои права и свою выбранную власть, говорит совсем недавний пример — июльские протестные акции 2020 г. в Хабаровске в защиту местного губернатора.

В России в 2020 г. период самоизоляции совпал с четвертой учебной четвертью у школьников. Родители были вынуждены помогать своим детям разбираться с онлайн-обучением за счет собственной дистанционной работы, что добавило в обществе градус напряженности.

И это — на фоне непрекращающихся разговоров о повсеместном и всеобщем переходе нашего образования на удаленный формат, что неоспоримо. Вот только один пример — Национальный проект «Образование» на сайте Министерства просвещения: «создание современной и безопасной цифровой образовательной среды, обеспечивающей высокое качество и доступность образования всех видов и уровней» [Министерство просвещения РФ, 2020]. Другой пример: создание благотворительного фонда Сбербанка «Вклад в будущее», что само по себе вызывает массу вопросов. Почему этим занимается не государство, а финансовая организация, — лишь один из вопросов. Российским гражданам, пережившим многие потрясения, давно стало понятно, что банки ничего не делают просто так. Как ни странно это звучит, но даже благотворительные фонды позволяют банкам зарабатывать свои дивиденды. Этому способствуют и футуристические статьи в СМИ, и некоторые доклады на образовательных конференциях.

Тревоги родителей понять можно: при «дистанционке» страдает здоровье детей, вынужденных долгое время находиться перед монитором компьютера, нарушается процесс социализации детей, изолированных от общения со сверстниками. Неизбежно страдает и качество школьного образования: ученик не получает от учителя качественной и своевременной обратной связи, что мешает отрабатывать и закреплять учебные навыки, и т.д., и т.п.

Позитивный момент в этой ситуации — то, что дистанционные технологии получили мощный импульс к развитию. Они не требуют привязки к стенам школы и проезда в транспорте (если школа удалена от места проживания ребенка) или оплаты школьного питания.

Не было сферы, которая в той или иной степени не апробировала бы в период карантина технологии удаленной работы. В онлайн ушло не только образование, но и бизнес, и культура. Возвращаясь к теме влияния мировой пандемии на туризм, отметим в качестве позитивного момента, что за время самоизоляции и крупные туристические компании, и увлеченные путешественники «подтолкнули» развитие не только туристической отрасли, но и информационных технологий, разработав онлайн-экскурсии. Многие турфирмы разработали и выложили в YouTube свои виртуальные туры по музеям, святым местам, городам и странам, как для детей, так и для взрослых. Благодаря этому у людей появилась масса возможностей бесплатно или по «смешной» стоимости совершить виртуальное путешествие с экскурсоводом куда угодно.

В то же время коллективная психика уже перевернута нынешним кризисом. Он сделал очевидным, что никакой онлайн-формат не заменит контакта с преподавателем, а монитор компьютера не в состоянии

подарить путешественнику ощущения настоящего единения с природой. Какие бы датчики и иные технические приспособления мы ни использовали — невозможно дистанционно сформировать личность, образовать единое развивающее образовательное пространство, а все полученные при этом впечатления будут моделью мира или его части, моделью отношений, игрой.

То, что именно живое человеческое общение — это недооцененная роскошь, которая многим стала недоступна, особенно остро ощутили запертые на самоизоляции жители мегаполисов. Реальность «карантинных» месяцев показала: жители крупных городов в наибольшей степени подвержены распространению вирусных инфекционных заболеваний, чем те, кто живет в малых городах, поселках и деревнях. Этот факт побудил горожан уезжать на дачи, в деревни, снимать и покупать дома, лишь бы дать своим детям возможность укреплять иммунитет и дышать свежим воздухом на природе, вдали от пандемии.

Особо следует сказать о культурно-образовательной деятельности школьников в рамках образовательного туризма. О степени заинтересованности научной общественности в данной теме можно судить по количеству публикаций. Так, если в базе Google Scholar с 1950 до 2000 г. было размещено 18 публикаций по запросу «культурно-образовательная деятельность школьников», то только с 2000 по текущий, 2020 г. их уже 2070. При этом в реальности картина для России далеко не оптимистична. Проблема сел и малых городов — в нехватке активностей для школьников и молодежи, вследствие которых дети и подростки попадают в зависимость от алкоголя, табака, компьютерной и игровой индустрии и т.д. В поисках новых ощущений и развлечений, в условиях постоянной занятости родителей, в отсутствие системы воспитания и единой воспитательной среды подрастающее поколение вынуждено занимать себя самостоятельно, и далеко не лучшим образом. Именно поэтому огромное количество подростков, подверженных зависимому поведению, приходится именно на малые города. Проблему эту как раз и мог бы решить образовательный туризм [Аршинова, Кузнецова, 2018].

Существующей в стране системе школьного образования необходимо предоставить возможность свободно развиваться. Одним из таких ресурсов и может стать культурно-образовательный туризм в школе. Реализовывать его можно посредством сетевого взаимодействия образовательных, культурных учреждений — объединения их возможных ресурсов, а также повышения качества подготовки специалистов, эффективности реализации образовательного процесса за счет высвобождения финансовых средств и получения дополнительных, использования материально-технической базы. Становясь образовательной

технологией, туризм как важная составляющая культурно-образовательной деятельности в школе дает возможность объединять учебные предметы и жизнь.

За пять последних лет образовательный туризм школьников стал стратегически важной государственной программой. Правительство РФ разработало и реализует множество целевых программ по развитию культуры и туризма, государственная молодежная политика формируется и реализуется органами государственной власти и местного самоуправления, при участии молодежных и детских общественных объединений, неправительственных организаций, иных юридических и физических лиц.

Целью подпрограммы государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» на 2013—2020 гг. является создание условий для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи.

На основе Федеральной программы по развитию экскурсионно-образовательных туров разработан и активно реализуется всероссийский проект «Живые уроки». Цель проекта, предложенного Министерством культуры РФ и Российским союзом туристической индустрии, — создание туристических маршрутов, интегрированных в школьное образование, «живая» визуализация учебных программ, что является одним из главных мировых трендов в подростковом туризме. Практически в каждом регионе России можно проводить образовательные экскурсии по истории, географии, биологии, литературе, физике, химии, математике и др.

В музеях для школьников любого возраста проходят квесты, выездные уроки. На фестивалях, специализированных выставках, в парках открыто множество площадок, где можно погрузиться в ту или иную историческую эпоху, смоделировать условия жизни в каком-либо географическом регионе. С октября 2015 г. в музеях, например, Москвы и московского региона проводится олимпиада для школьников «Музеи. Парки. Усадьбы», способствующая не только повышению осведомленности школьников и их родителей, расширению кругозора, формированию общей картины мира у детей и развитию представлений о той или иной сфере знаний, информирующих о существовании того или иного музея, парка или усадьбы, но и повышению рейтинга школ, привлекающих своих учеников к такой новой форме контроля знаний как олимпиада в музее [Кружалин и др., 2017].

Наличие в городской среде полезных сервисов, мобильных приложений, проката альтернативных индивидуальных средств передвижения (велосипедов, гироскутеров, электрокаров и др.) расширяет возможности культурно-образовательной деятельности жителей.

Таким образом, на сегодняшний день существует уже достаточно много возможностей для развития в России культурно-образовательного туризма. Не хватает еще одного важного компонента — системности, создания единой культурно-образовательной среды, помогающей формировать воспитательное и профилактическое пространство.

Деятельность школьников за пределами учебного предмета, направленная на обучение обобщенным способам работы с любым предметным понятием, схемой, моделью и т.д. и связанная с жизненными ситуациями — метапредметна. Такой метапредметный подход подразумевает осмысление, а не запоминание важнейших понятий учебного предмета, наличие образовательной деятельности, формирование и развитие у учащихся предметных базовых способностей, использование способа переоткрывания знания на разном учебном материале (т.е. повторение научного открытия в учебном процессе), наличие рефлексивной деятельности.

В заключение подчеркнем, что жизнь «после коронавируса» неизбежно будет другой, с новыми возможностями, новой доступной и более гибкой образовательной и бизнес-средой, менее зависимой от всплесков пандемий, и проч. Эта среда удобна так же на случай школьного карантина, экстерната, сезонных заболеваний школьников, удаленности от образовательного учреждения и т.д.

Трудности, которые будут проявляться в ближайшие месяцы, означают, что, безусловно, будет «до» и «после» COVID-19. Мы больше не будем жить завтра точно так, как мы жили вчера. Сценарий нашей жизни «после» еще не написан. Сейчас наши усилия должны быть направлены на то, чтобы рационально направить хаос, который неизбежно наступит, если не принять необходимых мер. В частности, для туризма и бизнеса это должна быть не столько финансовая поддержка путем всевозможных бюджетных «вливаний» — безликих и обобщенных, — сколько отсутствие препятствий для развития, стимулирование и адресное поощрение инициатив со стороны государства не только путем грантовой поддержки, но и системой премий и бонусов за честность конкретной компании (организации, компании, фирмы и т.д.), ее стабильность, за выполнение взятых на себя обязательств перед клиентами. Со стороны государства должно быть не только снижение налогового бремени для предприятий сферы туризма, которая и так пострадала в период пандемии, но и для организаций, производящих туристическое оборудование (включая специальные технические приспособления для инклюзивного туризма), для организаций, строящих туристические объекты, поставляющих для новых туристических объектов оборудование (в том числе и новейшие средства дополненной реальности для образовательного и

детско-юношеского туризма и т.д.). Это также должна быть широкая система льгот для семейного и образовательного туризма, позволяющая учащимся школ путешествовать по стране бесплатно, а семьям с детьми (особенно малообеспеченным и многодетным) — совершать поездки по стране с минимальными тратами. Эти меры позволят учесть нынешнее обострение социального неравенства, поддержат особенно тех, кто имеет семьи с детьми, но потерял работу, помогут людям создавать универсальный доход.

Сфера туризма (особенно в малых городах) может получить гораздо больше, если будет привлекать местных жителей [Шерешева, 2018], желающих участвовать в возрождении храмов своей малой родины [Кузнецова, 2019], сдавать туристам свое свободное жилье, способных создавать видео и писать заметки о родном городе или крае, в котором живут, умеющих грамотно проводить как очные, так и онлайн-экскурсии (на случай новой пандемии например) и т.д. Конечно, это потребует сертификации, некоторых личных вложений, но люди должны понимать, что эта система работает надежно, честно и максимально «прозрачно».

И еще одно главное и непрременное условие для развития туризма и бизнеса в регионах и малых городах — это постоянный диалог местной власти с жителями [Shereseva et al., 2020]. Это могут быть голосования, опросы, анкетирование как в очной, так и в онлайн-форме, личные встречи глав администраций с жителями, дискуссии и «горячие» линии, открытые отчеты администраций о проделанной работе и т.п. Лишь в этом случае как у жителей, так и у гостей регионов не только сформируется доверие к местной власти, но и возникнет желание создавать, развивать, разрабатывать и вкладывать в развитие сферы туризма, бизнеса своего региона не только личные средства, но и душу.

Список литературы

- Аршинова В.В., Кузнецова Н.В. Культурно-образовательный туризм как система медиации и профилактики зависимого поведения у школьников // Психодиагностика, консультирование и посредничество в профессиональных и непрофессиональных отношениях: сборник. Серия «Актуальные проблемы практической психологии». Торонто: Издательско-литературное агентство «Альтафера», 2018. Т. 3. С. 379—417.
- Встреча Президента РФ с участниками Форума по вопросам развития малых городов и исторических поселений. 17 января 2018 г. в Коломне. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56661> (дата обращения: 25.07.2020).

- Кружалин В.И., Кибальников С.В., Кузнецова Н.В. Туризм как инновационная форма развития системы воспитания и образования // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Труды XII Международной научно-практической конференции. М.: АНО «Диалог Культура2», 2017. Т. 12. С. 480—489.
- Кузнецова Н.В. Участие школьников в возрождении храмов малой Родины: обзор возможностей развития детско-юношеского туризма в России // XI Твердовские чтения: сб. материалов Международной научно-практической конференции. Серия «Научное издание». Краснодар, 2019. С. 238—248.
- Министерство просвещения РФ. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://edu.gov.ru/national-project/> (дата обращения: 15.07.2020).
- Пашкевич О. Кибуц как форма организации труда, занятости и жизнедеятельности: опыт Израиля. Минск: Издательский дом «Белорусская наука», 2019. Т. 3. № 286. С. 60—72. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37153875&> (дата обращения: 15.07.2020).
- Румер-Зараев М. Воплощенные миражи. Сто лет кибуцного движения // Континент. 2010. № 146. [Электронный ресурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/continent/2010/146/ru8-pr.html> (дата обращения: 15.07.2020).
- Союз малых городов РФ: официальный сайт. URL: <http://smgrf.ru/> (дата обращения: 15.07.2020).
- Шерешева М.Ю. Местные сообщества малых городов и сельских поселений как стейкхолдеры туристской дестинации // Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и сельских поселений: сб. статей. Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова. М., 2018. С. 101—106.
- Штейнман М. Кибуцы: возникновение, достижения, проблемы // Международный сборник научных работ. Вып. 3 (15). Житомир: Изд-во Житомирского государственного технологического университета, 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://insight-community.ru/> (дата обращения: 15.07.2020).
- First Nobel Prize Summit to Be Held in Washington, D.C. April 29-May 1, 2020. URL: <https://www.nationalacademies.org/news/2019/12/first-nobel-prize-summit-to-be-held-in-washington-dc-april-29-may-1-2020> (дата обращения: 15.07.2020).
- Rural Planning and Development. Ministry of Agriculture and Rural Development. URL: https://www.moag.gov.il/en/Subjects/Rural_Planning_Development/Pages/default.aspx (дата обращения: 15.07.2020).
- Shereseva, M.Y., Polukhina, A.N., Oborin, M.S. (2020) Marketing issues of sustainable tourism development in Russian regions. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 33—38.

ОПЫТ РАЗВИТИЯ ЯРМАРОЧНОГО СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Каган Феликс Иосифович

*кандидат физико-математических наук, доцент
Ивановский государственный политехнический университет
Иваново, Россия
fik35@mail.ru*

Тихонова Екатерина Андреевна

*Ивановский государственный политехнический университет
Иваново, Россия
leo_novaya@mail.ru*

Аннотация. В статье обобщается опыт развития ярмарочного событийного туризма в Ивановской области на примере Тихвинской ярмарки в селе Холуй и других региональных проектов кафедры социально-культурного сервиса и туризма ИВГПУ, а также даются рекомендации по организации ярмарки как современного событийного мероприятия. В публикации рассматриваются: феномен провинциальной ярмарки и актуальность ее возрождения в современной провинции, ярмарка как способ поддержания традиционного хозяйствования на земле и инструмент социально-психологической релаксации людей, а также средство поддержания народной культуры и механизм актуализации культурного наследия.

Ключевые слова: ярмарка, событийный туризм, народная культура, актуализация культурного наследия

Как это ни странно, возрождение некогда традиционных ярмарок в современной российской провинции становится все более актуальным, причем ярмарки возрождаются не только и не столько как атрибут рыночной экономики, сколько как инструмент актуализации культурного наследия прошлого и социально-психологической адаптации современного населения России. Хотя это далеко не всегда осознается, а тем более формулируется, даже организаторами современных ярмарок.

Выясняется, что и современный городской житель, среда обитания которого щедро насыщена магазинами и возможностями удовлетворить потребности в приобретении всех мыслимых и немыслимых товаров,

нуждается в особой ярмарочной атмосфере. Здесь естественное для человека желание продавать и покупать соединяется с не менее естественным желанием иногда затеряться в пестрой толпе и предаться простонародным развлечениям и забавам.

На протяжении последних десяти лет мы накопили значительный опыт по концептуальной разработке и в некоторых случаях реализации проектов возрождения традиционных в былые времена ярмарок на территории нынешней Ивановской области:

- возрождение и проведение на протяжении семи лет некогда традиционной, крупнейшей во Владимирской губернии к середине XIX в. Тихвинской ярмарки в Холуе (2003—2009 гг.);
- насыщение возрожденной в Кинешме Тихоновской ярмарки богатым историко-культурным содержанием (2004 г.);
- изучение возможностей возрождения традиционных ярмарок в рамках разработанных по заказам администраций ряда муниципальных районов Ивановской области концепций развития в них туризма и рекреации (Вичугский, Гаврилово-Посадский, Заволжский, Лежневский, Палехский, Южский, Юрьевецкий районы, 1999—2007 гг.);
- концептуальные разработки возрождения знаменитых в прошлом ярмарок в Гавриловом Посаде, Лухе, Палехе, Парском и Шуе в рамках руководимых нами дипломных проектов выпускников кафедры социально-культурного сервиса и туризма ИГТА (2003—2011 гг.);
- Постановка юбилейной Крестовоздвиженской ярмарки в Палехе (240-летие Крестовоздвиженского храма в Палехе, 90-летие Палехской лаковой миниатюры, 10-летие возрождения ярмарки — 2014 г.).

Накопленный опыт неоднократно излагался нами на семинарах для работников муниципальных образований и туристской индустрии Астраханской и Ярославской областей, на международных, всероссийских и межрегиональных конференциях в ряде городов России, а также в лекциях для студентов Астраханского и Елецкого государственных университетов, Института гостиничного бизнеса и туризма РУДН, Ивановской государственной текстильной академии.

В настоящей публикации мы обобщим накопленный опыт, сосредоточившись на социокультурных и отчасти культурологических аспектах заявленной темы.

1. Феномен провинциальной ярмарки

В середине XIX в. в России насчитывалось 6,5 тыс. ярмарок. Подавляющее большинство из них (порядка 80%) — это мелкие сельские

ярмарки [Гаврилова, 2002, с. 41—42]. На таких ярмарках ремесленник и крестьянин получали возможность продать производимую ими продукцию без посредников. Здесь же они закупали все необходимое на год впрок. Для мелких торговцев-офеней сельская ярмарка была естественным полем их деятельности. Более крупные торговцы использовали ярмарки не только для торговли, но и для производства взаимных расчетов, заключения договоров, выяснения общего положения дел.

В 1904 г. в России было проведено уже почти 18,5 тыс. ярмарок с оборотом свыше 1 млрд руб. На ярмарках заключались довольно крупные сделки между купцами, приезжавшими из разных мест России, а также между представителями русских и иностранных торговых фирм. Наряду с крупными ярмарками в России проводилось множество мелких, длившихся два — три дня, на которых торговали в розницу и устраивали массу увеселений [Шангина, 2004, с. 191].

Спектр ярмарок на территории нашего края был весьма широк. Это городские ярмарки в Шуе (Троицкая и Борисоглебская), в Кинешме (Тихоновская и Крестовоздвиженская), в Плесе (Петровская), в Иваново-Вознесенске (Воздвиженская), а также еженедельные торжки в Лухе и Пучежской слободе. Большую роль играли и знаменитые прежде ярмарки и торжки в торговых, торгово-промышленных селах и слободах: Аньково, Васильевское, Вичуга, Гаврилова слобода, Дунилово, Ильинское, Лежнево, Мыт, Нижний Ландех, Палех, Парское, Пестяки, Писцово, Решма, Солдога, Тейково, Холуй, Хотимль и др. Только в Холуе ежегодно проводилось пять ярмарок, что было связано с его выгодным географическим положением [Гаврилова, 2002].

Постепенное развитие общероссийского рынка способствовало проникновению в села городских товаров и элементов городской культуры. Это приводило к ослаблению устоев сельской жизни, разрушению ее общинного уклада. На смену традиционной, синкретичной по своей сути крестьянской культуре приходит причудливая смесь народной традиции с достаточно подвижным городским фольклором, испытывающим постоянное влияние со стороны фабричной, мещанской и вообще полубразованной городской среды. Все большее значение приобретают особые люди, фактически играющие роль носителей-посредников народной культуры: разносчики-офени, раешники, балаганные лицедеи, вожаки медведей, фокусники, шарманщики... Ярмарки стали играть роль своеобразного котла, где «вываривался» фольклор, где происходило мощное взаимопроникновение региональных культур и даже культур разных народов и стран.

Заметим, что, как правило, ярмарки были приурочены к престольному или заветному празднику по месту их дислокации, а также

проводились на святки и на масленицу. Поэтому сельские ярмарки, да и ярмарки в городах, несли на себе яркие черты праздника — и церковно-торжественного и народного со своеобразной ярмарочной развлекательной культурой.

Лишенный возможности получать информацию о событиях «большого мира», ярмарочный люд простодушно внимал всяким «заморским диковинам»: удивительным метаморфозам, невысказанным пожарам и катастрофам, олимпийским циркам, гишпанским пантомимам, геркулесовым упражнениям, китайским пляскам, путешествиям Фауста в ад и пр. Разносчики-офени, деды-зазывалы, раешники становятся для участников ярмарки и источником информации, и ее интерпретаторами, причем весьма изобретательными, остроумными и вольными. Да и сама ярмарочная торговля приобретает черты развлекательной культуры, ибо торг превращается в увлекательную игру, не лишенную и комического начала.

Но строясь железные дороги, налаживается постоянная торговля по городскому образцу, утрачивают былое значение старинные торговые тракты. Некогда цветущие торговые села приходят в упадок, традиционные сельские и городские ярмарки исчезают из жизни. Применительно к территории нынешней Ивановской области эти процессы привели к утрате значимости старинного водного торгового пути Теза — Клязьма — Ока — Волга, благодаря которому расцвели Шуя, Хотимль и Холуй. Потеряли былую актуальность старинные Суздальский и Стромынский тракты, Аракчеевский, Балахонский и Екатерининский тракты, в связи с чем быстро пришли в упадок некогда богатые торговые села Ильинское, Аньково, Парское, Нижний Ландех. Даже старинный город Лух, оказавшись в стороне от железной дороги, впал в состояние длительной стагнации.

Казалось бы, время сельских ярмарок как социокультурного явления, значимого для большей части российского населения, безвозвратно кануло в Лету. И тем не менее современная действительность предлагает ярмарку, в том числе и сельскую, как вполне актуальный сюжет.

2. Современная ярмарка как способ поддержания традиционного хозяйствования на земле

Что на районной или сельской ярмарке можно и нужно торговать выращенной на полях, в огородах и садах продукцией — зерном, овощами, фруктами, полученным на собственных пасеках медом, продукцией местного животноводства и птицеводства, а также дарами леса — грибами да ягодами, не требует обсуждения. Это и свежий товар, и экологически чистый, и дешевый. К тому же на ярмарке в Гавриловом Посаде, например, продают именно знаменитую гаврилово-посадскую картошечку, а не выдают за нее неведомо где взращенные корнеплоды.

Что бы мы ни взяли — уже упомянутый картофель из Гаврилова Посада, знаменитый лук из лухских пределов, сыры из Анькова или Пучежа, настойки, наливки, бальзамы из Шуи, клюкву, собранную на южских болотах, — все это может быть превращено в яркий праздник, имеющий под собой и добротную экономическую, и мощную историко-культурную подоплеку.

Приведем в качестве примера некоторые штрихи концепции праздника «картошечки гавпосадской», разработанного нами для Гаврилово-Посадского района [Концепция развития..., 2007].

В первом приближении подобный праздник мог бы иметь следующие составляющие.

- Ярмарка-продажа картофеля на торговой площади Гаврилова Посада.
- Историко-культурная программа открытия праздника, раскрывающая историю картофеля, многочисленные связанные с его выращиванием и употреблением культурные смыслы.
- Работа «обжорного ряда», в котором публике предлагаются самые разные кушанья, приготовленные из картофеля, и напитки, приготовленные с использованием картофельного крахмала. Одновременно проводится конкурс поваров на лучшее блюдо из картофеля.
- «Картофельная кунсткамера», где демонстрируются разные сорта картофеля и необычные по размерам и формам картофелины, а также скульптуры, декоративные композиции и разные поделки из картофеля.
- Площадка «картофельных аттракционов», в основе которых использование картофеля как основного реквизита. Это могут быть, например: жонглирование картошкой, соревнования на скорость очистки и натирки картофеля, попадание очищенной картошкой в кастрюлю с водой, отнесенную на некоторое расстояние, «картофельный тир», «затаривание» на скорость мешков картофелем и переноска этих мешков на скорость, бег в картофельных мешках, «картофельные мозаики» на асфальте и т.п.
- Театрализованная программа «Пудра для императрицы», в основе которой подлинный факт существования в XVIII в. в Гавриловой слободе заводика для изготовления пудры из картофельного крахмала, пудры, которую особо отмечала императрица Екатерина II.

3. Современная ярмарка как инструмент социально-психологической релаксации людей

Очень многие современные люди и на работе, и во время досуга лишены живого общения. Стремительное развитие компьютеризации

практически всех сторон человеческой деятельности, интернета, мобильной связи привело к тому, что люди уже привычно уходят в «виртуальные миры» социальных сетей, компьютерных игр, торговли и получению услуг по интернету, лишая себя полноты и радости непосредственного общения. Негативные последствия этого широко известны: гиподинамия, игромания, утрата способности к живому общению, развитие различных комплексов и даже фобий.

Атмосфера ярмарки с ее пестротой, многолюдностью, раскованностью, отсутствием церемоний, непосредственностью, бесшабашностью, когда люди с удовольствием делают покупки, которые они возможно никогда бы не совершили в обыденной обстановке, как нельзя лучше помогает преодолению хотя бы на время скованности, а то и закомплексованности.

Не случайно ярмарки привлекали внимание многих отечественных писателей, поэтов, художников, композиторов, режиссеров. Достаточно в связи с этим вспомнить, например, имена Н.В. Гоголя, Н.А. Некрасова, А.А. Блока, Б.М. Кустодиева, И.Ф. Стравинского, В.Э. Мейерхольда.

4. Современная ярмарка как средство поддержания народной культуры

На ярмарках всегда значительное место уделялось торговле продукцией местных мануфактур и фабрик, изделиями ремесленников и художественных промыслов. На территории нынешней Ивановской области это были по преимуществу льняные холсты и хлопчатобумажные ткани, изделия древоделов, скорняков, шубников, сапожников, мыловаров, кузнецов, иконников.

В наше время, когда доля ручного труда резко сократилась и свелась к производству изделий сохранившихся народных художественных промыслов и разрозненных мелких центров традиционных ремесел, проблема их поддержания стала особенно острой. С трудом выживающие в условиях массового промышленного производства, столкнувшись с проблемой захлестнувших рынок подделок, они все еще являются оплотами стремительно разрушающейся традиционной народной культуры и, в то же время, продолжают являться источником аттрактивности для регионального туризма.

Опыт проведения Тихвинской ярмарки в Холуе позволяет предявить некоторые опробованные формы такой поддержки. Во-первых, с самого начала организаторы ярмарки стремились привлечь к участию в ней как можно больше центров народных промыслов и ремесел. В результате в Тихвинской ярмарке регулярно участвуют представители народных художественных промыслов из Хохломы, Павлова-на-Оке, Мстеры, Ростова Великого, Суздаля, Палеха, Холуя, Пучежа, Пестяков,

Верхнего Ландеха, Иванова, а также мастера художественной вышивки и строчки, керамики, лозоплетения, бисероплетения, изделий из бересты и пр., приезжающие на ярмарку из самых разных уголков России. Во-вторых, к участию в ярмарке привлекаются Дома ремесел, действующие в Ивановской области и в соседних областях. В-третьих, в культурных программах ярмарки участвуют фольклорные и народные любительские коллективы из Суздаля, Иванова, Южи, Комсомольска.

Из менее стандартных форм укажем на проект, реализованный в рамках Тихвинской ярмарки в Холуе. В 2005 г. мы провели в Холуе Первый всероссийский фестиваль «Шкатулка». Здесь не только демонстрировались изделия различных современных производителей шкатулок, но и в театрализованной форме была показана многовековая история шкатулки как феномена мировой и отечественной культуры. В государственном музее Холуйского искусства была организована выставка шкатулок из фондов Ассоциации народных художественных промыслов России и музея, а в Холуйском художественном училище имени Н.Н. Харламова состоялось обсуждение актуальных проблем народных художественных промыслов, в котором приняли участие художники, искусствоведы и культурологи.

5. Современная ярмарка как механизм актуализации культурного наследия

В реализованных нами проектах, связанных с возрожденной Тихвинской ярмаркой в Холуе, успешно опробован опыт актуализации традиционных ярмарочных увеселений — театра Петрушки, медвежьей комедии, райка, балагана, ярмарочных зазывал. Подробнее об этом в изданной нами монографии [Каган, Белугина, 2013, с. 252—282].

Своеобразную и очень важную нишу в процессах актуализации культурного наследия занимают ставшие традиционными спектакли под открытым небом, которыми завершалась Тихвинская ярмарка в Холуе с 2003 по 2009 г. В сюжетной канве таких представлений причудливо переплетаются события локальной истории, специфика Холуя как исторического населенного места и самые разные пласты мировой и отечественной культуры, которые либо соприкасались на уровне преданий и легенд с былой жизнью этих мест, либо нашли свое отражение в творчестве холуйских художников. Эти соотношения имеют весьма широкий спектр — от древнеегипетских и древнегреческих мифов, через традиционную купальскую обрядность, к произведениям А.С. Пушкина и Н.В. Гоголя, столь любимым художниками холуйской лаковой миниатюры.

6. Современная ярмарка как концентратор событий провинциальной жизни

Как показал многолетний опыт проведения возрожденной Тихвинской ярмарки в Холуе, ярмарка способна играть роль своеобразного

«магнита», втягивающего в орбиту своего действия самые разнообразные события. Инициаторами здесь выступают и муниципальные власти, и политические партии, и работники местной культуры, и разработчики концептуальных решений для очередной ярмарки.

И все же главным итогом семилетних усилий на этом поприще является, по нашему глубокому убеждению, то обстоятельство, что жители Холуя восприняли ярмарку как свой праздник, который ждут, к которому готовятся, которому радуются и которым гордятся.

7. Современная ярмарка как стимулятор развития регионального туризма

Ярмарка, будучи неординарным и ярким событием в современной жизни, несомненно, должна рассматриваться как факт событийного туризма, назначение которого можно уподобить назначению локомотива, движущей силы тяжелого «состава», каковым является современный туризм в условиях русской провинции, где потенциал к движению есть, но обеспечение начала движения представляется немалой проблемой.

Возрожденная ярмарка, которая, кроме чисто коммерческих функций, преследует цели поддержания народных художественных промыслов и традиционных ремесел, актуализации культурного наследия и психологической релаксации современных людей, вполне может быть отнесена к событийному туризму и, более того, способствует становлению регионального туризма.

В этом нас, в частности, убеждает семилетний опыт организации Тихвинской ярмарки в Холуе. Действительно, ярмарка привлекала к себе нарастающее с каждым годом количество приезжих, причем немаловажным обстоятельством было и то, что на ярмарке можно было приобрести изделия народных промыслов и традиционных ремесел без «накруток» на цены и опасности приобрести подделку. И это при очень широком ассортименте изделий.

О способности и механизмах позитивного воздействия ярмарки на ее посетителей мы уже говорили. Укажем еще на возможности ярмарки стимулировать развитие инфраструктуры туризма и помогать в создании и продвижении новых туристских продуктов.

Так, в связи с Тихвинской ярмаркой в Холуе были вновь созданы и презентованы публике как раз на ярмарке два новых музея — Дом-музей холуйского иконописца и Музей Тезьянской шлюзованной системы. Ярмарка актуализировала работу по увековечению памяти об историческом своеобразии села Холуй. В разные годы на Тихвинской ярмарке были открыты новые памятные знаки. Участку набережной реки Тезы у Троицкого храма в Холуе было дано название набережной имени князя Д.М. Пожарского. Были установлены памятные знаки: Нулевая верста

Холуя и Памятный знак в связи с битвой холуйского ополчения с интервентами и изменниками родины у Стекольной горы в 1609 г. Холуй был презентован на ярмарке и как старинное торговое село на пути старинного стругового хода по рекам Теза — Клязьма — Ока — Волга, и как центр иконописи, лаковой миниатюры, художественной вышивки и строчки, и как перспективный туристский центр.

Проведение Тихвинской ярмарки в Холуе стимулировало и работы по благоустройству Холуя, сначала очень локального — ярмарочная площадь и прилегающие к ней территории, набережная реки Тезы. Затем последовали более комплексные и основательные разработки: «Концепция возрождения села Холуй Южского муниципального района на основе развития художественного промысла и туризма», принятая Южским районным Советом в 2007 г. [Концепция возрождения..., 2007], и программа «Возрождение Холуя через культуру и туризм», принятая Правительством Ивановской области как областная целевая программа на 2009—2011 гг. [Возрождение Холуя..., 2009]. Эта программа предусматривала серьезное благоустройство села, и комплексную разработку туристских продуктов, и организационные мероприятия для продвижения Холуя к статусу туристского и культурного центра всероссийского и международного уровня. Деньги были выделены. И, несмотря на последующие сокращения объемов финансирования, благоустройство в Холуе имело место, особенно на набережной имени Д.М. Пожарского.

8. Современная ярмарка как событие

Опыт, накопленный при проведении Тихвинской ярмарки в Холуе и ярмарок в некоторых районных центрах Ивановской области, позволяет прописать распорядок проведения ярмарки в российской провинции, отвечающий изложенным выше требованиям к современным ярмаркам.

1. «Встреча хлебом-солью да песней веселой гостей из всех волостей» на подходе к месту проведения ярмарки.
2. Крестный ход от действующего храма к ярмарочной площади с ее освящением.
3. Начало торговли продукцией местного и окрестного производства, изделиями народных художественных промыслов и традиционных ремесел, всевозможной снедью, прохладительными напитками и пр.
4. Историко-культурный праздник открытия ярмарки.
5. Работа балагана в непосредственной близости от торговых рядов.
6. Проведение различных культурных акций (открытие выставок, памятных знаков, презентация новых туристских маршрутов и т.п.).
7. Проведение конкурсов входящих в район сельских поселений.

8. Работа затейного городка со всевозможными аттракционами и увеселениями.
9. Народное гуляние с зазывалами, песенниками, лицедеями и прочими традиционными ярмарочными персонажами.
10. Вечерняя театрализованная программа под открытым небом, желательна на берегу водоема, связанная с историко-культурной спецификой места проведения ярмарки.
11. Молодежная дискотека на опустевшей ярмарочной площади.
12. Праздничный фейерверк.

Подробное рассмотрение Тихвинской ярмарки в Холуе как специфического события с вариативностью содержательного наполнения перечисленных выше этапов в распорядке проведения ярмарки имеется в публикации [Каган, Белугина, 2009, с. 60—66].

9. Некоторые культурологические аспекты возрождения традиционной ярмарки

За недостатком места мы опускаем изложение этого раздела, тем более что его принципиальные положения опубликованы в монографии [Каган, Белугина, 2013, с. 218—288].

Список литературы

- Возрождение Холуя через культуру и туризм / Целевая программа Ивановской области на 2009—2011 гг. Иваново, 2009.
- Гаврилова Н.Е. Таможня и Ивановский край. Иваново: Изд-во Ивановского гос. ун-та, 2002.
- Каган Ф.И. Тихвинская ярмарка в Холуе. Традиционная и новообретенная: Проспект. Иваново: ИД «Гранат», 2009.
- Каган Ф.И., Белугина Г.К. Актуализация культурного наследия как процесс динамики культуры: монография. М.: ООО «Сам полиграфист», 2013.
- Каган Ф.И., Белугина Г.К. Традиционная ярмарка для современных людей (на примере Тихвинской ярмарки в Холуе). Пожарский юбилейный альманах. Вып. 5. Иваново — Южа, 2009.
- Концепция возрождения села Холуй Южского муниципального района на основе развития художественного промысла и туризма / рук. разработки и научн. ред. Ф.И. Каган. Иваново — Южа — Холуй, 2007.
- Концепция развития туризма и рекреации в Гаврилово-Посадском муниципальном районе Ивановской области / рук. разработки и научный редактор Ф.И. Каган. Гаврилов Посад — Иваново, 2007.
- Шангина И.И. Русские праздники. От святок до святок. СПб.: Азбука-классика, 2004.

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Ползунова Наталья Николаевна

*доктор экономических наук, доцент
Владимирский государственный университет
имени А.Г. и Н.Г. Столетовых
Владимир, Россия
natalya.polzunowa@yandex.ru*

Васильева Александра Дмитриевна

*Владимирский государственный университет
имени А.Г. и Н.Г. Столетовых
Владимир, Россия
1999sasha201@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается понятие имиджа территории, приводятся его классификации и обоснование необходимости его использования в качестве инструмента повышения конкурентоспособности территории. Особое внимание уделено подходам к формированию имиджа территории, раскрытие которых проводится на примере Владимирской области. В заключение подчеркнута значимость влияния имиджа территории на ее конкурентоспособность.

Ключевые слова: территория, имидж, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, подходы к формированию имиджа

В современных условиях конкуренция наблюдается не только на уровне товаров, организаций, но и территорий, охватывающих государства, отдельные регионы и города. Желая завоевывать более выгодные положения на рынках, выделяясь и приобретая привлекательность у различных стейкхолдеров, территории усиленно изучают влияние значимых характеристик и объектов на результаты территориального развития, из-за чего возникает потребность в формировании стабильного положительного имиджа территорий. Вне зависимости от ее размера и численности

значимость вопроса стратегического планирования развития имиджа территории растет с каждым днем.

Понятие «имидж» не имеет единой трактовки. В широком смысле под ним понимают сложившиеся представления и ассоциации общества об объекте, а в узком — его рассматривают как сознательно выработанный образ объектов, наделяющий их различными ценностями.

Как отмечает Н.Н. Давидчук, имидж территории — это сложившийся эмоциональный и рациональный образ в общественном или личном сознании, а также убеждения и ощущения человека / группы людей, которые формируются с учетом особенностей территории на основании информации из разных источников и личного опыта [Давидчук, 2019]. Основная функция имиджа — создание положительных взглядов целевой аудитории на что-то или кого-то. Если общество видит, что объекты имиджирования наделены интересующими их свойствами и отличительными чертами, то оно испытывает к ним доверие и ставит высокую оценку.

Основой имиджа территории, в первую очередь, является территориальная индивидуальность [Важенина, 2012], которая включает:

- географическое положение;
- сформировавшееся название;
- официальные и неофициальные символы, такие как герб, флаг и пр.;
- ресурсы территории (исторические, природные, культурные и т.д.);
- сочетание элементов образа территории, которое отражает действительность в сознании общества и предполагает учет восприятия различных целевых групп (Шерешева и др., 2018; Шерешева, Остроушко, 2019). Например, для коренных жителей особую важность играют условия проживания, для бизнесменов — имеющиеся на территории внутренние ресурсы, а приезжающие туристы в первую очередь ценят развитость инфраструктуры и разнообразие достопримечательностей.

Имидж территории состоит из ряда основных элементов, которые образуют его структуру. Наглядно составляющие имиджа территории продемонстрированы на рис. 1.



Рис. 1. Составляющие имиджа региона

Источник: составлено авторами.

По мнению А.П. Панкрухина, имидж территории существует на нескольких уровнях сознания: бытовом, деловом, финансовом, социально-экономическом [Панкрухин, 2006]. Имидж также является результатом взаимодействия психологических, политических и экономических факторов. Отсюда может быть предложена следующая классификация имиджа территории [Агафонов, 2019].

По виду субъекта, который представляет имидж территории, выделяют *формальный* и *бытовой* имиджи. Первый оценивается и представляется потребителям при помощи всевозможных рейтингов, составленных государственными структурами по социальным и экономическим сравнениям с другими регионами. В то время как бытовой имидж формируют СМИ, местные лидеры и слухи, из-за чего возникает недостоверность и бессистемность такой информации.

По степени восприятия целевыми аудиториями выделяют:

- положительный имидж — территории имеют однозначные ассоциации у потребителя из-за имеющихся достоинств (например, такие города, как Санкт-Петербург или Венеция). Здесь не требуются изменения, приветствуются усиление и подтверждение занимаемой позиции, как правило, проведением массовых фестивалей или аналогичных мероприятий, которые выставляют достопримечательности территории напоказ;
- слабовыраженный имидж — у таких территорий не имеется отличительная особенность либо она слабо выражена из-за маленького размера территории, низкой плотности населения и слабой рекламы. Необходимо привлекать внимание к достоинствам территории, притягивая туристов и потребителей с помощью четкого позиционирования и развития информационного потока;
- излишне традиционный имидж — территория не современна и не динамична из-за позиционирования, которое основано на столетних традициях и препятствует привлечению большинства целевых групп. Необходимо обновление имиджа с целью привлечения новых потребителей;
- противоречивый имидж — территории, имея выделяющиеся достоинства, одновременно ассоциируются у потребителей с рядом негативных факторов, например, с криминалом или запущенной экологической обстановкой. Следует устранить имеющиеся неприятные ассоциации и подчеркнуть сильные стороны территории;
- смешанный имидж — это «соседство» плюсов и минусов, которые не связаны между собой. Следует подчеркнуть сильные стороны, умалчивая о слабых, в чем поможет практически любой инструмент маркетинга;

- негативный — преобладание на территориях недостатков, вызывающих однозначные ассоциации у туристов и жителей: бедность, наркотики, конфликты и пр. В данном случае необходимо создание нового образа, полностью разрушающего старый;
- чрезмерно привлекательный — территории, обладающие наибольшей популярностью и вызывающие только положительные ассоциации, но не способные справиться со столь большим спросом. Следует регулировать прибывающие потоки и разрабатывать сбалансированный подход трансляции имиджа.

Управляющие органы территории должны постоянно контролировать то, какой имидж имеет территория у потребителей в настоящее время, учитывать его постоянное изменение и выстраивать наиболее эффективную политику формирования и поддержания имиджа.

Имидж территории формируется для создания конкретного экономического образа и является основополагающим конкурентным ресурсом. Он способствует налаживанию партнерских отношений, продвижению политических и внешнеэкономических проектов и способствует целостности территориального пространства.

Факторы, определяющие достоинства и конкурентные отставания территории относительно ее конкурентов определенного типа рынка на данный отрезок времени, характеризуют *конкурентоспособность территории*. Конкурентоспособность территории можно определить как «обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение территории на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через индикаторы, адекватно характеризующие такое состояние и его динамику» [Селезнев, 1999]. Основная цель обеспечения конкурентоспособности — защита территориями своих долей рынка.

Для увеличения конкурентных преимуществ территорий требуется создание локальных условий, а также развитие и обеспечение конкурентных преимуществ промышленной деятельности, сельских хозяйств и остальных сфер, касающихся экономической и культурной деятельности. Конкурентоспособность объектов, которые располагаются на территории, оказывает прямое воздействие на конкурентоспособность территории.

Из-за значительного влияния информации, обеспечивающей конкурентные преимущества субъектов, растет значимость имиджа территории, который становится существенным ресурсом экономической деятельности. Он притягивает новые целевые группы, выступая в качестве конкурентного преимущества и ведущего фактора развития политической и экономической деятельности.

Исходя из всего изложенного выше, можно сделать вывод о том, что имидж территории непосредственно влияет на ее конкурентоспособность. Он же выступает нематериальным фактором, стимулирующим социально-экономическое развитие территории путем привлечения капитала, инноваций и экономически активного населения.

Тогда формирование благоприятного имиджа территории является стратегически важной задачей. М. Бачерикова в своем исследовании представила пять подходов к формированию имиджа территории: подход на основе производимых на ней продуктов; подход на основе проведения брендинговых кампаний; подход на основе массовой культуры; подход на основе стратегического планирования; подход на основе создания специализированных институтов [Бачерикова, 2017].

Приведенные подходы не противопоставляются между собой, они дополняют друг друга, комплексно воздействуя на имидж территории как конкурентное преимущество территории. В табл. 1—5 представим эти подходы к формированию имиджа территории на примере Владимирской области, которые демонстрируют предпринимаемые действия по улучшению всех сфер жизни проживающего в области населения и инфраструктуры для туристов, посещающих область.

Таблица 1

**Подход к формированию имиджа территории Владимирской области
на основе производимых продуктов / услуг**

Основные бренды	Товар / сектор рынка	Ключевые характеристики имиджа территории
АО «Владимирский хлебокомбинат»	Хлебобулочные изделия	Экономический, производственный, сельскохозяйственный туристический потенциал территории
АО ЗИД	ВПК, машиностроение	
ООО «Покровский пряник»	Пряничная и прочая сувенирная пряничная продукция	Надежность
Мастерские лаковой росписи в Мстере	Сувенирная продукция	
Владими́ро-Сузда́льский музей-заповедник	Туристические услуги	
АТК «Богдарня»	Туристические услуги Мясная продукция Молочная продукция	

Таблица 2

**Подход к формированию имиджа территории Владимирской области
на основе проведения брендинговых кампаний**

Инструменты	Ключевые характеристики имиджа территории
Брендинговая кампания «Покупай Владимирское — покупай Российское»	Популяризация и продвижение местной продукции
Туристический маршрут «Золотое кольцо»	Историко-культурный потенциал

Таблица 3

**Подход к формированию имиджа территории Владимирской области
на основе массовой культуры**

Инструменты	Ключевые характеристики имиджа территории
Фестиваль «У Золотых ворот»	Туристический потенциал Событийный потенциал Сотрудничество Позитивное мышление Активность Доступность
Фестиваль «Макушка лета»	
Всероссийский Фатьяновский праздник в Вязниках	
Фестиваль «День огурца» в Суздале	
VII фестиваль «Музыкальная экспедиция»	
Владимирский областной театр кукол	

Таблица 4

**Подход к формированию имиджа территории Владимирской области
на основе стратегического планирования**

Инструменты	Ключевые характеристики имиджа территории
Проекты в рамках ФЦП РФ	Рост спроса на продукцию Увеличение доли высокотехнологичных отраслей в экономике территории Повышение конкурентоспособности агропромышленного комплекса
Организация участия в конкурсах качества продукции на общероссийском и международном уровнях	
Обновление парка сельскохозяйственной техники	

**Подход к формированию имиджа территории Владимирской области
на основе создания специализированных институтов**

Инструменты	Ключевые характеристики имиджа территории
Владимирский государственный университет — опорный университет региона	Кадровый потенциал Инновации для приоритетных отраслей и сфер экономики территории
Рейтинг регионов России	Инвестиционный потенциал Социально-экономические условия Событийный потенциал

С нашей точки зрения, все из приведенных объектов и инструментов имеют рыночную ценность и способствуют увеличению спроса, являясь опорой обеспечения конкурентного превосходства.

В заключение еще раз подчеркнем значимость влияния имиджа территории на ее конкурентоспособность. Любой регион, находясь в конкурентной экономической среде, решает проблемы увеличения количества имеющихся ресурсов и максимально эффективного их использования для усиления позиций на рынке. Это заставляет уделять серьезное внимание образу территории, используя его как инструмент управления отношением к территории. Уникальные отличительные признаки способствуют росту узнаваемости территории и, как следствие, вносят вклад в ее развитие. Таким образом, имидж выступает как один из инструментов достижения стратегических целей территории.

Список литературы

- Агафонов В.Б. Классификации видов имиджа территории // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 4-2. С. 126—128.
- Бачерикова М. Опыт формирования благоприятного имиджа территорий с помощью маркетинга: обзор зарубежной печати // Известия ДВФУ. Экономика и управление. 2017. № 2. С. 142—152.
- Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 2. С. 91—101.
- Давидчук Н.Н. Концепция маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом // Экономика и предпринимательство. 2019. № 6 (107). С. 518—523.
- Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.

- Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. М.: Юрист, 1999.
- Шерешева М.Ю., Березка С.М., Оборин М.С. Создание туристского продукта малых городов // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2018. № 5. С. 94—112.
- Шерешева М.Ю., Оборин М.С., Березка С.М. Маркетинг малых городов как фактор устойчивого развития региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 1. С. 63—73.
- Шерешева М.Ю., Остроушко А.А. Формирование взаимоотношений с целевыми аудиториями в брендинге туристской дестинации // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2019. Т. 1. № 1. С. 39—53.

ПОИСК НАПРАВЛЕНИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ В РЕГИОНАХ РОССИИ: КЕЙС ПРОЕКТА «ЯРМАРКА ВЛАДИМИРСКИХ МАСТЕРОВ» (НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Савельев Игорь Игоревич

кандидат экономических наук, доцент

МГУ имени М.В. Ломоносова

Москва, Россия

sii-33@mail.ru

Аннотация. Управление имиджем региона реализует, пожалуй, основную экономическую функцию — повышение деловой активности, привлечение инвестиций, решение социально-экономических задач. В связи с этим формирование позитивного имиджа региона, способного наиболее выгодно представить и реализовать преимущества производственно-экономического потенциала территории в российских условиях, представляет научный и практический интерес. В статье кратко рассматривается конкретный проект с позиции возможного влияния на территориальный брендинг и имидж региона.

Ключевые слова: имидж территории, региональный туризм, территориальный брендинг

Большинство субъектов Российской Федерации, и Владимирская область здесь не исключение, ставят перед собой задачу сформировать благоприятный образ территории в сознании экономически и социально активных людей, закрепить и продвигать его в рамках данного региона, других экономических субъектов, зарубежных стран. Позитивный имидж отдельных регионов формирует благоприятное впечатление о России в целом, повышая ее авторитет в рамках международного сотрудничества.

Во многих регионах России и по всему миру возникают интересные историко-культурные и этнические социальные проекты, которые решают важную общественную задачу, поддерживая память народа о тех или иных событиях, традициях и культурном коде (см., например, [Скорик, 2006; Шерешева и др., 2017; Санников и др., 2019]). Конечно,

большая важность и ценность сосредоточены в тех проектах, которые, помимо социального, имеют еще и экономическое значение и могут влиять на имидж конкретной территории.

Имидж территории представляет собой совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, а также собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа [Панкрухин, 2010].

Имидж территории складывается из многих компонентов: имиджа местной власти, социальной, экономической и культурной политики, которую эта власть проводит, а также из умения экспортировать эти ценности.

Общественно-политическая, культурно-историческая, инвестиционная привлекательность регионов не возникает на пустом месте, а является следствием сформированного и актуализированного имиджа.

Факторами влияния на имидж территории являются [Панкрухин, 2010]:

- производители товаров и услуг, внешние и внутренние инвесторы, другие целевые группы общественности;
- политика, проводимая местной администрацией и приоритеты в социально-экономическом развитии;
- позиционирование территории;
- инвестиционный климат;
- финансовая стабильность;
- участие территориальной деловой элиты в общественно значимых акциях, благотворительность, спонсорство;
- интеллектуальный и научный потенциал.

Различают несколько видов имиджа региона по различным основаниям [НИРСИ, 2020]: *по воспринимаемому образ субъекту* (внутренний и внешний); *по числу носителей образа региона* (индивидуальный и групповой); *по способу восприятия* (осязаемый и неосязаемый). К осязаемому имиджу относится все, что формируется за счет непосредственного впечатления от соприкосновения с территорией, включая названия, символику, архитектуру, ландшафты, запахи, гастрономию, удобство и чистоту и т.д. Неосязаемый образ территории предполагает наличие эмоциональной связи с ней и формируется за счет не только непосредственных впечатлений, но и влияния лидеров мнений, средств массовой информации, отзывов друзей и родственников, а в современных условиях — еще и онлайн-отзывов. Таким образом, имидж предполагает целый набор убеждений о территории, или, еще точнее, «сумму убеждений, представлений и впечатлений людей» [Котлер и др., 2005, с. 205].

Имидж любого региона напрямую связан с этническим образом, и часто образуются устойчивые образно-географические системы или комплексы, позволяющие представить страну и олицетворяющие ее народ наиболее емко и объемно.

Формирование и изменение имиджа региона — основная функция имиджевой политики, проявляющейся в региональном планировании и пропаганде разных сторон жизнедеятельности, качества продукции и услуг региона, его истории и традиций, ярких проявлений сотрудничества с другими регионами и странами [Топоркова, 2015]. Имидж региона только отчасти поддается целенаправленным изменениям, поскольку его многофакторный характер оставляет значительную зону неопределенности [Lopes, 2011; Madden et al., 2016]. Поэтому деятельность местной администрации по формированию имиджа территории и его продвижению далеко не всегда ведет к желаемым результатам.

Тем не менее возможны результативные действия по конструированию имиджа территории, если для этого системно применяется весь спектр коммуникативных технологий, который можно подразделить на пять основных блоков [Пашкина, 2012]:

- *работа с традиционными средствами массовой информации (СМИ)* всех уровней, т.е. конструирование и продвижение имиджа территории с помощью традиционных печатных изданий, радио, телевидения местного, регионального и федерального уровней;
- *событийные PR-мероприятия* — массовые мероприятия, такие как День города, фестивали, конкурсы, участие в выставках, форумы, спортивные соревнования;
- *официальные коммуникации руководителей территории*, в которых они участвуют с целью продвижения интересов местных жителей и продвижения имиджа территории;
- *использование онлайн-информационных ресурсов и участие в онлайн-общении*, включая работу в социальных сетях;
- *управление слухами* как отдельным специфическим и действенным каналом информации. В настоящее время существует специфический инструментарий работы со слухами, получивший название руморологии (rumorology) [Sunstein, 2011].

Из всего обозначенного выше следует сделать вывод, что имидж территории — важная социально-экономическая категория, которая в настоящее время вполне может определяться по нескольким основаниям:

1. Культурно-исторические — культурная «генетика» и «память» населения, сформированная историческими вехами развития территории. Самый перспективный отпечаток здесь накладывают

- признаки наиболее успешного периода развития и оставшаяся инфраструктура.
2. Религиозно-этнические — зависят от особых характеристик народов, исконно проживающих на территории. Например, сформированный имидж территорий, где подавляющая часть населения является глубоко верующей и чтущей все традиции и обряды.
 3. Административно-политические — субъективные действия конкретных руководителей органов власти, которые могут быть не привязаны к реальным институтам развития территории. Например, определение «точек» экономического роста без реальных на то оснований.
 4. Административно-экономические — наследие решений, принятых органами власти в рамках реализации плана стратегического развития страны или отдельного региона. В России примером могут служить вехи политики Госплана на всей территории страны, планы ГОЭЛРО и т.п.
 5. Общественно-экономические — успешные инвестиционные проекты, которые формируют монотерриторию вокруг себя и ее отраслевую специализацию.

По нашему мнению, наиболее устойчивыми в своем влиянии во времени являются культурно-исторические основания.

Рассмотрим «обычный» регион средней полосы России — Владимирскую область. Одним из источников развития имиджа этой территории, безусловно, является ее исторически накопленная туристическая специализация для периода Древней Руси [Трунин, Нагаева, 2016; Шерешева, 2016; Колков и др., 2019].

По культурно-историческому основанию этот регион часто называют «Владимирская Русь». Основным фактором, наложившим отпечаток на имидж региона в виде данного термина, является его расцвет — эпоха в истории Северо-Восточной Руси, когда ее основным политическим центром являлся Владимир-на-Клязьме [Толковый словарь «Академик», 2020].

До наших дней сохранились многие памятники белокаменного зодчества, которые были созданы в тот период и несут в себе основную смысловую нагрузку, в большой степени определяющую имидж региона в целом и отдельных его территорий. Достаточно сказать, что самым распространенным и узнаваемым символом Владимирской области являются Золотые ворота, находящиеся в центре столицы региона.

Если рассматривать имидж территории как инструмент управления, то эффективность его использования зависит в большей степени от компромисса интересов и действий со стороны органов власти,

бизнес-сообщества и некоммерческого сектора. Ядро этой триады — ключевая идея, имиджевый посыл, вокруг которых выстраивается объединение усилий заинтересованных сторон. При этом основное звено — это бизнес, который способен смоделировать сетевое взаимодействие через экономические коллаборации на конкретных малых территориях. Форма руководства в данном случае может быть различной, но этот процесс, как и любой другой, требует наличия некоего руководящего органа.

Одним из показательных примеров может служить интересный социально-экономический проект «Ярмарка владимирских мастеров», который зародился в июле 2017 г. с идеи объединения усилий талантливых мастеров, работающих в исторически имиджевых для региона направлениях.

Впоследствии «Ярмарка владимирских мастеров» становится не просто торговой площадкой оригинальных, авторских изделий, а прежде всего сообществом мастеров, творцов и предпринимателей, которых объединяет любовь к творчеству, родному региону и страсть к созиданию. Социальная нагрузка данного сетевого образования заключается в том, что часть дохода направляется на благотворительность.

Одной из ключевых новаций в направлении деятельности артели, работающей на имидж региона, явилась идея возрождения рустикального стиля, присущего периоду «Владимирской Руси», в ее крестьянско-сельском формате.

Рустовка (также рустика, от лат. *rusticus* — «деревенский», «простой», «грубый», «неотесанный»). В архитектуре обозначает облицовку внешних стен здания или некоторых пространств на них четырехугольными, правильно сложенными и плотно пригнанными один к другому природными материалами. Второе значение термина «рустика» близко к понятию «сельского стиля» — внутристилевого течения в искусстве итальянского маньеризма XVI в.

В настоящее время рустикальный стиль является одним из вариантов стиля кантри, его характерными чертами можно считать акцент на грубой природной красоте, чистые линии, нейтральные спокойные тона, использование натуральных материалов (дерево, камень, натуральные ткани, такие как лен, шерсть, холст) либо их имитацию (штукатурка поверхности «под природные материалы», стилизация архитектурных объемов под скалы, гроты, пещеры, как бы поросшие мхом или растрескавшиеся от времени).

Рустикальный стиль — это акцент на грубой природной красоте. Он предполагает естественную текстуру, простые землистые оттенки и, конечно же, теплую атмосферу. Вот только если традиционный стиль создает тяжелое и мрачное ощущение, то современный вариант

рустикального стиля, появившийся несколько лет назад, выглядит более свежо и легко [Novate.ru, 2020].

В настоящее время развитие рустикального стиля «Владимирской Руси» в рамках проекта «Ярмарка владимирских мастеров» является интересным явлением как фактор культурно-исторического и одновременно новационного основания в развитии имиджа территории. И данный кейс может быть полезен при формировании идей имиджевых проектов в других регионах России.

Подводя итоги, отметим, что имидж территорий в современном мире становится важным социально-экономическим ресурсом и одним из ключевых факторов конкурентоспособности региона. Известное имя территории, подкрепленное привлекательным образом, способствует стабильному социально-экономическому развитию и привлечению инвестиций в ее экономику.

Чем больше мы увидим оригинальных проектов, гармонирующих в своих идеях с брендом и имиджем территории и развивающих их основы, тем более самобытной и культурно-идентичной мы будем видеть нашу страну. Этой основы будет достаточно для сохранения памяти поколений о родной истории, а также для формирования имиджевых характеристик регионов России во внешней геоэкономической среде.

Список литературы

- Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.
- Дмитриев Ю.А., Васильева Л.П. Региональная экономика. М.: КноРус, 2015.
- Коксин А.П. Маркетинг в системе регионального менеджмента. М.: Лаборатория книги, 2012.
- Колков М.Ю., Перескокова Е.В., Шерешева М.Ю. Современные подходы к развитию туризма в регионе: опыт Владимирской области // Современное состояние и перспективы развития внутреннего и въездного туризма: сб. статей / под научн. ред. М.Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2019. С. 48—61.
- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.
- НИРСИ. Экономика символов и бренды регионов. Имидж территории и его составляющие. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nirsi.ru/articles/ekonomika-simvolov-i-brendy-regionov> (дата обращения: 19.07.2020).
- Панкрухин А.П. Маркетинг. Большой толковый словарь. М.: Омега-Л, 2010.

- Пашкина Т.А. Понятие «имидж территории» в современной науке и практике // Известия Саратовского университета. Т. 12. Сер. Социология. Политология. 2012. Вып. 2. С. 65—66.
- Санников М.Н., Репин В.П., Зернов А.А., Нархова Е.Н. Историко-культурный проект как инструмент национально-этнической идентификации молодежи // Инновационный потенциал молодежи: культура, духовность и нравственность. Екатеринбург, 2019. С. 356—361.
- Скорик А.П. Казачья корпорация на Дону как современный социальный проект // Клио. 2006. № 1. С. 167—176.
- Толковый словарь «Академик» [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/848237> (дата обращения: 19.07.2020).
- Топоркова Е.П. Имидж и бренд приграничной территории: человеческий капитал и технологии развития. Чита: Поиск, 2015.
- Трунин Г.А., Нагаева М.А. Анализ туристического потенциала Владимирской области // Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Экономические науки. 2016. № 2. С. 29—35.
- Указ Президента РФ от 05.06.2020 № 372 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности».
- Шерешева М.Ю. Событийный туризм и нематериальное культурное наследие (на примере Владимирской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10. № 3. С. 48—62.
- Шерешева М.Ю., Савельев И.И., Оборин М.С. Синергия активного и образовательного туризма: возможности для малых российских городов // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11. № 3. С. 71—83.
- Lopes, S.D.F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Madden, K., Rashid, B., & Zainol, N.A. (2016). Beyond the motivation theory of destination image. *Tourism and hospitality management*, 22(2), 247-264.
- Novate.ru — интернет-проект о дизайне и искусстве. 25 основных элементов рустикального стиля в современном исполнении [Электронный ресурс]. URL: <https://novate.ru/blogs/040115/29413/> (дата обращения: 19.07.2020).
- Sunstein, C.R. (2011). Rumorology. How falsehoods are disseminated, why we believe them and what to do about them. Barcelona: Debate.

ДВА АНДРЕЯ: АНДРЕЙ РУБЛЕВ — АНДРЕЙ ТАРКОВСКИЙ. КОНЦЕПЦИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО ТЕМАТИЧЕСКОГО ТУРА

Белугина Галина Константиновна

кандидат культурологии, доцент

Ивановский государственный политехнический университет

Иваново, Россия

silva60@yandex.ru

Аннотация. В статье представлена концептуальная разработка межрегионального автобусного тура по территории Московской, Владимирской и Ивановской областей, посвященного крупным фигурам национальной культуры Андрею Рублеву и Андрею Тарковскому, двум культурным кодам России, их духовному единству, отраженному в фильме «Андрей Рублев». При этом тур интерпретируется как один из инструментов формирования национального места памяти.

Ключевые слова: культурный код, Рублев, Тарковский, межрегиональный тур, место памяти

В статье мы предлагаем концептуальную разработку межрегионального автобусного тура по территории Московской, Владимирской и Ивановской областей, выполненную в рамках единого подхода к развитию регионального туризма через межрегиональный, осуществляемого Ресурсным центром туризма и социокультурной инноватики Ивановского государственного политехнического университета. Информация об этой разработке имеется в статье Ф.И. Кагана «Региональный туризм — через межрегиональный: концепт развития на примере Ивановской области» [Каган, 2020].

В 2019 г. исполнилось 50 лет со дня мировой премьеры фильма Андрея Тарковского «Андрей Рублев» на Каннском фестивале. В 1967 г. режиссер подчеркнул: «...одна из целей нашей работы заключалась в том, чтобы восстановить реальный мир XV века для современного зрителя, то есть представить этот мир таким, чтобы зритель не ощущал “памятниковой” и музейной экзотики ни в костюмах, ни в говоре, ни в быте, ни в архитектуре» [Тарковский, 1967], т.е. никакой условной стилизации,

которую мы так любим в исторических экзерсисах, будь то кино, живопись или литература [Липков, 1991].

Приведенная цитата, на наш взгляд, отражает специфику художественной концепции фильма, суть которой состоит в актуализации истории и культуры эпохи, в которую жил и творил А. Рублев и которую, по мнению Д.С. Лихачева, можно назвать *русским Предвозрождением* [Лихачев, 2006].

Предлагаемый тур вводит в единое пространственно-временное поле двух Андреев: Рублева и Тарковского как ментально близких творцов русской культуры, объединенных поисками духовной истины. Этих художников, как и связанные с их жизнью и творчеством места, можно внести, пользуясь актуальной культурологической терминологией, в своеобразный реестр русских «мест памяти».

Согласно французскому историку П. Нора, под «местом памяти» понимается комплекс, относящийся к культурному наследию, имеющий, кроме пространственно-временной дефиниции, символическое воплощение, культурные смыслы, значимые для некоего сообщества и способствующие поддержанию его идентичности [Нора и др., 1999, с. 62].

Разные инструменты актуализации культурного наследия через обретение мест памяти исследованы нами в монографии [Каган, Белугина, 2013, с. 220—225].

Концепция предлагаемого тура (продолжительность 3 дня и 2 ночи) опирается на эти же позиции. Маршрут тура (Москва — Владимир — Суздаль — Иваново — Шуя — Палех — Пучеж — Юрьевец — Кинешма — Иваново — Москва) представляет собой комбинацию из трансферов и посещения населенных пунктов, относившихся к северо-восточным окраинам Великого княжества Московского в XV в., продвижение по которым к Волге было одной из важных стратегических линий развития нарождающегося национального русского государства.

В эту эпоху жил Андрей Рублев, творческое наследие которого через 500 лет стало источником духовных поисков для другого художника, кинорежиссера Андрея Тарковского. На наш взгляд, Андрей Рублев и Андрей Тарковский — два знаковых культурных кода России, причем не изолированных, а связанных между собой фильмом «Андрей Рублев». Цель предлагаемого тура состоит в том, чтобы помочь туристам осознать величие творческих устремлений к гуманистическим идеалам двух крупнейших фигур русской культуры.

Средствами достижения этой цели являются:

- опора в экскурсиях на памятники материальной и духовной культуры, на результаты их музеефикации;

- использование кадров из фильма А. Тарковского «Андрей Рублев», а также свидетельств режиссера, актеров, критиков и других источников для раскрытия замысла фильма, обстоятельств его съемок и продвижения фильма в прокат;
- интерпретация реального физического движения туристов из Москвы на северо-восток, к Волге, как пути становления государственности допетровской Руси, ее постепенного превращения в великую евразийскую державу;
- организация трассовых экскурсий ввиду протяженности тура в формате «мультимедийных миниатюр», каждая из которых посвящена рассмотрению одного из актуальных для замысла тура историко-культурных феноменов; при этом структура миниатюр коррелирует с новеллами из фильма А. Тарковского, а сами миниатюры являются комбинацией аудиовизуальных изобразительных средств с «живым» рассказом экскурсовода.

Обозначенный набор выразительных средств предполагает, что тур будет востребован как рафинированной публикой, хорошо знакомой с творчеством А. Тарковского, с историей Русского государства, так и нефитами, интересующимися русской историей и культурой.

Путешествие начинается с посещения Спасо-Андроникова монастыря, места монашеского служения, последних лет жизни и погребения иконописца А. Рублева. Экскурсия по монастырю и Центральному музею древнерусской культуры и искусства имени А. Рублева позволит погрузиться в образы и сюжеты древнерусской иконописи, осознать величие творческого наследия Рублева.

Первая из мультимедийных миниатюр «Княжества и князя Северо-Восточной Руси», предлагаемая при движении туристам автобуса на участке Москва — Владимир, позволяет туристам прикоснуться к средневековой истории Северо-Восточной Руси (Ростово-Суздальский, Владимиро-Суздальский и Московский периоды, XII—XV вв.).

Важнейшим культурным и политическим стержнем средневековой Руси являлись храмы, монастыри — символы религиозного единства и могущества княжеской власти, ее сакрализации. Эта роль храмов и история храмового зодчества Владимиро-Суздальского и Московского княжеств раскрывается в миниатюрах «Храмовое зодчество Северо-Восточной Руси и его символика», «Система росписи православного храма». Следующая миниатюра «Иконописец» раскрывает фигуру иконописца как художника и как носителя православного духа. При этом происходит многократное обращение к транслируемым в автобусе кадрам из фильма А. Тарковского.

Посещение туристами Владимира предваряет миниатюра «Монголо-татарское нашествие. Княжеские усобицы». В ней идет речь о наиболее

трагических страницах истории русского государства. Рассказ экскурсовода дополняется кадрами из фильма о братоубийственном противостоянии и его жертвах.

Во Владимире вышедшим из автобуса туристам предлагается экскурсионный показ Золотых ворот, Успенского и Дмитриевского соборов, сопровождаемый рассказом о некоторых обстоятельствах съемки фильма. Фотокадры из «портфеля экскурсовода» или эпизоды фильма, показанные на планшете, «оживляют» исторические памятники, позволяют экскурсантам эмоционально глубже погрузиться в тему. Завершает пребывание во Владимире осмотр памятника А. Рублеву скульптора О. Комова.

В ходе трансфера из Владимира в Боголюбово туристы посещают церковь Покрова Пресвятой Богородицы на Нерли, просматривают пролог к фильму с полетом на воздушном шаре. Экскурсионный показ церкви сопровождается обсуждением символического смысла этого пролога.

На маршруте в древний Суздаль туристы знакомятся с миниатюрой «Колокола», узнавая об истории колоколов и старинной технологии их отливки, типологии колоколов, роли колокольных звонов на Руси, слушают их в записи. Эта информация расширяет контекст восприятия туристами новеллы «Колокол» в фильме А. Тарковского, которую экскурсанты увидят позднее. Экскурсовод дополняет рассказ путевой информацией о городе Суздале.

В Суздале экскурсантам предлагается показ Свято-Покровского и Спасо-Евфимиева монастырей с рассказом об их истории и архитектурных особенностях. Туристы видят эти монастыри и в кадрах из фильма. Именно у стен Спасо-Евфимиева монастыря снимал режиссер новеллу «Колокол», играющую ключевую роль в фильме. На месте съемок новеллы туристы осматривают памятник А. Тарковскому и фильму «Андрей Рублев». Монумент был сооружен по инициативе народного артиста России Николая Бурляева скульптором Марией Тихоновой. На фоне стилизованного изображения колокола в стоящих фигурах туристы узнают самого режиссера и героев его фильма — актеров А. Солоницына в образе Рублева и Н. Бурляева в образе литейщика Бориски. У памятника экскурсовод показывает на планшете эпизод из новеллы «Колокол».

На маршруте из Суздаля в Иваново туристам предлагается миниатюра «Скоморох». Скоморошество рассматривается как историко-культурный феномен, как важная часть площадной смеховой культуры средневековой Руси. Экскурсовод рассказывает об отражении этой темы в искусстве русского лубка и знакомит туристов с кадрами из

фильма (новелла «Скоморох»), где образ скомороха блестяще воплотил актер Р. Быков.

По приезде в город Иваново до ужина туристы осматривают площадь Пушкина, где в 2007 г. была заложена традиция проводить Международный кинофестиваль «Зеркало» им. А. Тарковского. Далее группа размещается на ночлег в одной из гостиниц города.

Следующий день тура насыщен трансферами, конечной целью которых является прибытие в город Юрьевец Ивановской области.

Путь из Иваново в старинный город Шую сопровождается показом миниатюры «Из Московии — к Волге: крепости Северо-Восточной Руси». Рассказ экскурсовода помогает осознать значение земель, по которым проходит маршрут тура как путь политического и экономического освоения Московским княжеством, а затем царством, стратегически значимых территорий на его восточных границах. В центре рассказа экскурсовода — сюжет о строительстве крепостей на этих землях, давшем начало существованию таких городов как Шуя, Лух, Юрьевец, Кинешма, Плес. В Шую группа осматривает Воскресенский собор, колокольню и памятник священникам и мирянам, погибшим за веру (речь идет о событиях, связанных с «Шуйским делом» 1922 г.).

На пути из Шуи в поселок Палех, знаменитый центр иконописи и лаковой миниатюры (его туристы проезжают как транзитный пункт), предлагается миниатюра «Из Московии — к Волге: монастыри Северо-Восточной Руси». Экскурсовод раскрывает историю создания крупнейших монастырей на этих землях, их роль в укреплении православной идеологии и духовного единства Руси.

На пути Палех — Пучеж рассказ экскурсовода дополняет миниатюра «Палехские письма». Она знакомит туристов с историей и особенностями палехской иконы и иконописной школы, истоки которой лежат в иконописных традициях владими́ро-суздальских земель. На этом же пути с помощью миниатюры «Народное православие. Ночь Ивана Купалы» рассматривается тема некоторых народных и православных праздников, вобравших в себя определенные устойчивые языческие традиции. Миниатюра дополняется просмотром кадров из фильма А. Тарковского.

Последний отрезок пути в Юрьевец посвящен рассказу об истории самого фильма «Андрей Рублев»: наиболее значимых моментах съемок, интервью с актерами, оператором фильма В. Юсовым, трудных шагах произведения Тарковского к зрителю. Этот материал изложен в миниатюре «Фильм “Андрей Рублев”»: акт творения».

Приезд в город Юрьевец не случаен. Здесь прошло военное детство режиссера (1941—1943 гг.), а относящееся к Костромской области

село Завражье на противоположном берегу Волги является его родиной. Юрьевец Тарковский очень любил и часто вспоминал, отразив эти воспоминания детства в фильме «Зеркало».

В Юрьевце после размещения в гостинице экскурсанты просматривают первую серию фильма «Андрей Рублев» в музейном центре А. Тарковского. Завершает второй день путешествия прогулка по городу. Третий день начинается с просмотра второй серии фильма и экскурсии по музейному центру, экспозиция которого погружает в мир творчества режиссера и, конечно, дает наглядное представление о пребывании маленького Андрея с мамой в Юрьевце в годы войны. Затем в зале музейного центра предлагается свободный обмен мнениями об увиденном и услышанном. После обеда туристы выезжают в обратный путь, в Иваново, оттуда в Москву.

Трансфер Юрьевец — Иваново проходит транзитом через города Кинешму, Вичугу, Родники. Показ и рассказ экскурсовода организуется в виде путевой информации. Можно эмоционально дополнить впечатления группы от тура в целом прослушиванием в видеозаписи концертов духовных песнопений в исполнении ансамблей «Светилен» и «Сирин», стихов в авторском исполнении отца режиссера, поэта Арсения Тарковского.

Тур завершается отправкой группы в Москву на скоростном поезде «Ласточка».

С нашей точки зрения, туры рассмотренного выше типа могут быть отнесены к числу инструментов формирования и продвижения мест памяти. Специфика этого подхода состоит в том, чтобы помочь участникам тура осознать символическую целостность распределенных во времени и пространстве явлений истории и культуры, сцементировать их в некую культурно-историческую символическую целостность, которая и составляет суть места памяти.

Список литературы

- Каган Ф.И. Региональный туризм — через межрегиональный: концепт развития на примере Ивановской области // Регионы и города России как туристские территории: условия и перспективы устойчивого развития: сб. статей и кейсов / под научн. ред. д.э.н., проф. М.Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ, 2020.
- Каган Ф.И., Белугина Г.К. Актуализация культурного наследия как процесс динамики культуры. М.: ООО «Сам Полиграфист», 2013.
- Липков А.И. Профессия или призвание / Андрей Тарковский: Совесьт своего времени. М.: Союз кинематографистов СССР, Всесоюзное творческо-производственное объединение «Киноцентр», 1991. С. 6—31.

- Лихачев Д.С. Культура Руси времен Андрея Рублева и Епифания Премудрого. Избранные труды по русской и мировой культуре. СПб.: СПбГУП, 2006.
- Нора П., Озуф М., де Пюимеж Ж., Винок М. Проблематика мест памяти. Франция-память / пер. с фр. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999.
- Тарковский А. Запечатленное время. 1967. [Электронный ресурс]. URL: <http://tarkovskiy.su/texty/Tarkovskiy/Statia1967.html> (дата обращения: 19.07.2020).

ДАЖЕ НЕ ДУМАЙ: ЭКШН-КВЕСТЫ КАК НОВЫЕ ТУРИСТСКИЕ АТТРАКЦИИ

*Антон Ольга Владимировна
МГУ имени М.В. Ломоносова
Москва, Россия
liolia98@gmail.com*

*Пахалов Александр Михайлович
МГУ имени М.В. Ломоносова
Москва, Россия
pakhalov@gmail.com*

Аннотация. Квест-комнаты в последние годы превратились в популярные туристские аттракции. Однако повсеместное распространение однообразных квест-комнат усиливает конкуренцию и снижает потенциал квестов в качестве точек притяжения туристов. В сложившихся условиях участники рынка ищут подходы к созданию новых впечатлений для посетителей. Одним из новых подходов является включение в квесты заданий, требующих не когнитивной, а физической активности. Целью данного исследования является оценка влияния данного подхода на впечатления посетителей. Методика исследования основана на нетнографическом анализе отзывов посетителей экшн-квестов московской компании Joument. Результаты исследования показывают существенные отличия впечатлений посетителей экшн-квестов от впечатлений посетителей классических квестов. Новизна получаемого в таких играх опыта является важным фактором удовлетворенности посетителей.

Ключевые слова: квесты в реальности, туристские аттракции, экономика впечатлений, туристский опыт, нетнографическое исследование

Квест-комнаты (или «квесты в реальности») считаются новым видом аттракций городского туризма [Kolar, 2017; Pakhalov, Rozhkova, 2020]. Рынок квестов динамично развивался в 2015—2017 гг. на территории США, Европы и России. Тем не менее последние данные говорят о снижении темпов роста рынка: например, в США количество квестов выросло всего на 2,2% за 2019 г. Во многих странах рынок квест-комнат переполнен: снижаются темпы роста количества квест-комнат, рынок становится зрелым, и много участников уходит с рынка [Stasiak, 2019].

Тенденция постепенного сжатия рынка квестов из-за ухода слабых игроков и насыщения спроса наблюдается и на российском рынке [Зайцева, Жигач, 2019].

Одной из причин стагнации рынка квестов считается низкая дифференциация продуктов, приводящая к насыщению рынка однообразными квест-комнатами, достаточно быстро надоедающими посетителям [Pakhlov, Rozhkova, 2020]. Схожесть квестов, расположенных в различных городах и странах, также ограничивает их привлекательность в качестве туристских аттракций. Исследования показывают, что туристы стремятся к новому и запоминающемуся опыту [Lee, Crompton, 1992; Jang, Feng, 2007], который не могут обеспечить стандартные квесты в формате комнат с головоломками.

Для сохранения позиций на рынке, удержания существующих и привлечения новых клиентов владельцы квестов стремятся выйти на рынок с нестандартными предложениями, так или иначе изменяющими стандартную логику квеста в реальности и потенциально создающими новые впечатления для посетителей (рис. 1).

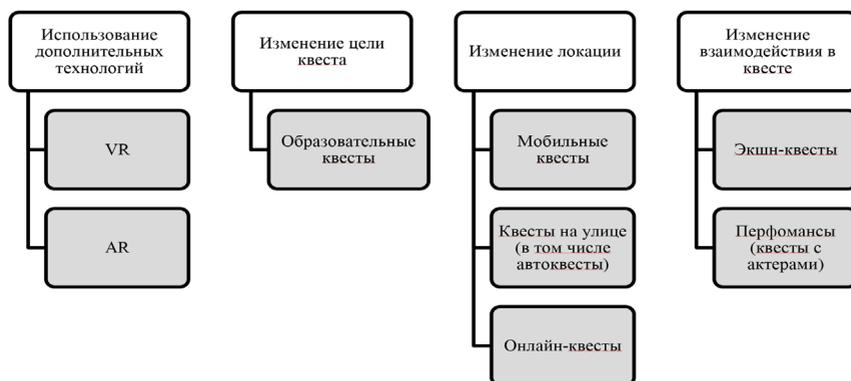


Рис. 1. Новые форматы и решения на рынке квестов в реальности

Источник: составлено авторами на основе [Pakhlov, Rozhkova, 2020; Ouariachi, Wim, 2020; Lovell, 2019].

Предполагается, что новые форматы и решения создают уникальный опыт для посетителей и, как следствие, могут стать драйверами «перегрузки» рынка квестов и повышения их привлекательности в качестве туристских аттракций. Целью данного исследования является оценка влияния одного из новых форматов квестов в реальности — экшн-квестов — на впечатления посетителей.

Квесты в реальности как туристские аттракции: обзор исследований

Одним из первых и наиболее обширных исследований на тему квестов в реальности считается исследование Николсона [Nicholson, 2015], в котором были приведены результаты эмпирического исследования, основанного на опросе представителей 175 квест-комнат по всему миру. В результате получены данные о социально-демографических особенностях посетителей, разнообразии игр, дизайна, заданий и прочих значимых характеристик. Вместе с тем это исследование никак не касалось восприятия и впечатлений посетителей квест-комнат.

Изучение квест-комнат с позиции клиентского опыта стало целью работы Томаса Колара [Kolar, 2017]. На основе анализа отзывов о квестах в Нью-Йорке и Будапеште с портала TripAdvisor была создана концептуальная карта, демонстрирующая, что рассматриваемый формат развлечений пользователи связывают с веселым и уникальным опытом, который зачастую основан на необычных заданиях и социальной составляющей игры.

Схожая работа, базирующаяся на нетнографическом исследовании квест-комнат в Турции, была опубликована в 2018 г. [Dilek, Kulakoglu Dilek, 2018]. Авторы этой статьи анализировали отзывы посетителей на основе разработанных концептов, разделив при этом впечатления на гедонистические и связанные с новизной и аутентичностью. Самым упоминаемым понятием по результатам исследования была сама игра, и именно с самим игровым процессом посетители связывают свои положительные впечатления.

Подробные характеристики посетителей квест-комнат изучены на примере Польши в статье Андрея Стасяка [Stasiak, 2019] с помощью онлайн-опроса активных посетителей квестов. Здесь также была изучена мотивация клиентов, которая в основном связана с поиском нового места или занятия для проведения свободного времени и усталостью от привычных предложений на рынке развлечений. Другой по значимости причиной можно назвать любовь к интеллектуальным загадкам и играм. Это важно отметить, поскольку логично, что мотивация и ожидания посетителей также влияют на их последующие впечатления. Согласно результатам исследования, оригинальность заданий больше всего влияет на общую оценку посетителя, несмотря на большую привязанность такого рода развлечений к позитивным эмоциям.

В 2020 г. российскими авторами [Pakhlov, Rozhkova, 2020] было опубликовано исследование, сфокусированное на том, как новые технологии (в том числе элементы виртуальной реальности и спецэффекты) меняют опыт игроков квестов. На основе контент-анализа отзывов посетителей

квест-комнат компании «Клаустрофобия» и интервью с основателем компании авторы пришли к выводу, что новые технологии существенно меняют факторы формирования впечатлений игроков: в «высокотехнологичных» квестах «Клаустрофобии» на смену загадкам и игре приходит аутентичная атмосфера, поддерживаемая технологиями. Таким образом, получаемый игроками опыт оказывается ближе к опыту посетителей иммерсивного театра.

Не менее интересной и актуальной исследовательской задачей является поиск ответа на вопрос о том, как меняются впечатления участников еще одного нового типа квестов в реальности — экшн-квестов, ориентированных на решение заданий прежде всего с применением физической силы. Исследования показывают, что физические и когнитивные активности создают достаточно различный туристский опыт [Smith, 2003]. Однако до настоящего момента не было исследований, оценивающих впечатления посетителей экшн-квестов. Данная работа нацелена на восполнение этого пробела.

Методология исследования и используемые данные

Для постановки и предварительного тестирования гипотез относительно особенностей впечатлений посетителей экшн-квестов было проведено нетнографическое исследование на основе отзывов о квестах компании Joument, расположенных в Москве. Данная компания использует один из вариантов создания нового туристского опыта в сфере квестов в реальности, предполагающий переориентацию с логических заданий, требующих когнитивных усилий игроков, на активности, предполагающие усилия физические. Смена подхода отражена в том числе в коммуникационной стратегии компании, в рамках которой квесты Joument позиционируются как «экшн-игры».

В качестве источника отзывов была выбрана площадка TripAdvisor, считающаяся одним из наиболее подходящих источников для оценки впечатлений посетителей туристских аттракций [Khoо et al., 2017] и используемая в ряде ранее опубликованных работ по тематике впечатлений посетителей квестов [Kolar, 2017; Dilek, Kulakoglu Dilek, 2018; Pakhalov, Rozhkova, 2020].

Выгрузка отзывов об экшн-квестах Joument была проведена с портала TripAdvisor [Экшн-игры Joument, 2020] в феврале 2020 г., в результате чего было собрано 174 отзыва. После проверки собранной базы данных было выявлено два нерелевантных отзыва, ошибочно оставленные на странице Joument и не относящиеся к рассматриваемой аттракции. Таким образом, в итоговую выборку вошло 172 отзыва.

Средняя оценка квест-комнат составила 4,77 балла из пяти возможных. Большинство отзывов (155 отзывов, что составляет 90%) было опубликовано на русском языке, 12 на английском и по одному отзыву на французском, немецком, норвежском, испанском и португальском. С целью дальнейшего анализа включенные в выборку отзывы были классифицированы на положительные (с оценками 4 и 5), и отрицательные (с оценками 3 и ниже). Таким образом, в выборке оказались 161 положительный отзыв и 11 отрицательных, которые в дальнейшем были проанализированы отдельно.

В рамках контент-анализа включенным в выборку отзывам были присвоены коды, соответствующие основным характеристикам квеста как игры, особенностям взаимодействия посетителей с компанией-провайдером, поведенческим намерениям и полу посетителей (табл. 1).

Таблица 1

**Коды, используемые для контент-анализа отзывов посетителей
(с указанием частоты их встречаемости в отзывах)**

Код	Значение	Примеры цитат из позитивных и негативных отзывов	% встречаемости в негативных отзывах ¹ (n=11)	% встречаемости в положительных отзывах (n=161)
<i>Характеристики и особенности квеста (внутри игры)</i>				
Atmosphere	Атмосфера квеста	«Команда погружается в атмосферу происходящего на все 100%»	20	21,1
Design	Оформление и декор квеста	«Мы даже не ожидали такого уровня декораций»; «Не соответствует заявленным понтам [про] “кучу завезенных” декораций»	40	15,5
Activity	Физическая активность	«Вам придется прыгать, лазить, даже иногда применять физическую силу»; «Делайте квесты под среднестатистического человека, а не на команду сильных»	40	41,0

¹ С учетом небольшого объема доступных для анализа негативных отзывов количественные оценки частоты встречаемости кодов являются достаточно условными.

Код	Значение	Примеры цитат из позитивных и негативных отзывов	% встречаемости в негативных отзывах ¹ (n=11)	% встречаемости в положительных отзывах (n=161)
Brainwork	Умственная активность	«Есть и задачи на подумать»	20	15,5
Fear	Чувство страха, испытанное во время прохождения квеста	«В одной из комнат даже начали паниковать»	10	1,9
Fun	Позитивные эмоции, полученные во время прохождения квеста	«От души повеселился»	10	34,2
Interesting	Увлекательность прохождения квеста	«Все комнаты интересные»	20	29,8
Teamwork	Ощущение сплоченности с командой	«В процессе прохождения препятствий мы реально сплотились»	—	13,0
Tasks	Качество предлагаемых заданий	«Загадки есть как простые, так и хитрые»	20	20,5
Novelty	Новизна квеста или полученных впечатлений	«Это совершенно новый формат развлечений»	10	31,1
Dynamic	Динамичность квеста (быстрота смены заданий и обстановки)	«Все жизни были очень динамичные»	—	7,5
Safety	Безопасность квеста	«Абсолютно безопасно, если следовать здравому смыслу»; «В квесте может быть травмоопасно»	30	3,1
Spaciousness	Просторность помещений квеста	«Прикольные темные комнаты большого пространства»	10	1,2
Cleanliness	Чистота и аккуратность помещения	«Все чисто, аккуратно и не “пошарпано”»; «В некоторых локациях очень грязно»	30	1,2

Код	Значение	Примеры цитат из позитивных и негативных отзывов	% встречаемости в негативных отзывах ¹ (n=11)	% встречаемости в положительных отзывах (n=161)
Technical equipment	Оснащенность квеста техническим оборудованием и качество его работы	«Много прикольных технических устройств»	20	6,2
<i>Характеристики и особенности компании-провайдера (вокруг игры)</i>				
Staff	Качество работы и уровень клиентоориентированности персонала	«Операторы очень вежливые и всегда придут на помощь!»; «Стало подбешивать отношение сотрудников»	70	21,7
Booking	Качество работы услуги бронирования: скорость ответа, вежливость операторов и др.	«Удалось легко забронировать время по телефону»	10	1,2
Lounge and facilities	Комфортабельность помещения и наличие всего необходимого	«В холле стоит настольный футбол. Также у ребят там есть даже душ»	—	3,7
Location	Удобство расположения квеста	«Но дополнительные указатели вне здания не повредили бы»	10	5,0
Price	Справедливость цены	«Цена немного завышена»; «Цена неоправданно завышена»	70	2,5
Website	Доступ к необходимой и достоверной информации на сайте и удобство его использования	«О сайте: Довольно продвинутый...»	20	2,5
<i>Поведенческие намерения посетителя</i>				
Revisit	Намерение повторно посетить аттракцию (для прохождения этого или иного квеста)	«Обязательно посетим второй квест от этой компании»	—	27,3

Код	Значение	Примеры цитат из позитивных и негативных отзывов	% встречаемости в негативных отзывах ¹ (n=11)	% встречаемости в положительных отзывах (n=161)
Recommend	Намерение порекомендовать квест	«Всем советую!»	10 ¹	43,5
Remember	Намерение сохранить в памяти впечатления от посещенной аттракции	«Незабываемые впечатления получили от прохождения»	—	7,5
<i>Пол посетителя</i>				
Male	Мужской	На основе профиля пользователя	9,3	41,6
Female	Женский	На основе профиля пользователя	10,4	46,6

Источник: составлено авторами на основе 161 положительного и 11 отрицательных отзывов, размещенных на странице Joument в сервисе TripAdvisor [Экшн-игры Joument, 2020].

Кодирование отзывов и их последующий обобщенный анализ проводились в специализированном пакете QDA Miner. Для обеспечения максимальной объективности все отзывы независимо кодировались двумя операторами с использованием единой системы кодов.

Результаты исследования

По гендерной принадлежности выборка авторов отзывов распределилась приблизительно равномерно 42% отзывов было оставлено представителями мужского пола, 46% представителями женского пола, принадлежность остальных не удалось определить исходя из отзыва и профиля.

Согласно полученным данным, в отзывах с положительной оценкой наиболее часто посетители экшн-квеста упоминают физическую активность — «activity». Этот результат отличается от предыдущих

¹ В отзыве одного из пользователей, несмотря на выставленную низкую оценку и негативные впечатления от экшн-квеста (связанные прежде всего с получением мелких травм), в явном виде содержится рекомендация посетить локацию. Автор этого отзыва завершает свой отзыв словами «Вывод: посетить данный квест советую, но будьте аккуратны».

исследований, в которых наиболее популярными понятиями были положительные эмоции «fun» [Kolar, 2017], игра «game» [Dilek, Kulakoglu Dilek, 2018], новизна «novelty» [Stasiak, 2019], атмосфера «atmosphere» [Pakhlov, Rozhkova, 2020]. Здесь очевидна взаимосвязь с форматом квест-комнаты: экшн-квесты объединяют головоломки и физическую активность. Поскольку головоломки являются типичным элементом любого квеста, а задания на физическую активность не столь распространены, посетители обращают внимание именно на вторую составляющую.

Помимо физической активности пользователи часто связывают положительное восприятие с веселым времяпрепровождением «fun» и новизной полученных впечатлений «novelty», что пересекается с результатами упомянутых выше работ.

Среди характеристик, которые связаны с компанией-провайдером и не относятся к самой игре, наиболее часто встречается описание работы персонала (в 21,7% отзывов), прочие характеристики этого раздела упоминаются не более чем в 5% отзывов. Исходя из этого можно сделать вывод, что именно на качество работы персонала пользователи обращают больше всего внимания вне квеста.

Среди поведенческих намерений наиболее распространено желание порекомендовать экшн-квест к посещению другим людям — оно упоминается в 43,5% положительных отзывов, что указывает на удовлетворенность услугой и может считаться одним из проявлений декларируемой лояльности по отношению к аттракции [Oppermann, 2000; Melledu et al., 2015].

Для более глубокого понимания взаимосвязей между концептами была рассмотрена совместная встречаемость кодов (табл. 2) на основе коэффициента Жаккара.

Здесь заметна тесная связь между физической «activity» и умственной «brainwork» активностью: это можно объяснить тем, что посетители, склонны к тому, чтобы сравнивать уровень, сложность разных видов деятельности в течение игры. Заметна также связь между активностью «activity» и самими заданиями «tasks», что указывает на то, что внимание посетителей больше привлекает разного рода физическая активность и остается в памяти как основной вид заданий экшн-квеста.

Посетители, которые рекомендовали квест для посещения другим «recommend», вместе с тем отмечали, что получили позитивные эмоции или повеселились в ходе прохождения квеста «fun», новизну ощущений «novelty» и то, что им понравилось большое количество физической активности «activity». Из этого можно сделать предположение о взаимосвязи аутентичности и веселья при принятии решения о рекомендации аттракции.

Таблица 2

Совместная встречаемость кодов, используемых для контент-анализа отзывов посетителей

Activity	Atmosphere	Booking	Cleanliness	Design	Dynamic	Fear	Female	Fun	Interesting	Location	Lounge and facilities	Male	Novelty	Price	Recommend	Remember	Revisit	Safety	Spaciousness	Staff	Tasks	Teamwork	Technical equipment	Website	
Activity	1.00																								
Atmosphere	0.15	1.00																							
Booking	0.00	0.03	1.00																						
Brainwork	0.36	0.07	0.00	1.00																					
Cleanliness	0.02	0.03	0.00	0.04	1.00																				
Design	0.14	0.20	0.04	0.09	0.04	1.00																			
Dynamic	0.10	0.07	0.00	0.03	0.00	0.03	1.00																		
Fear	0.02	0.03	0.00	0.04	0.00	0.08	0.00	1.00																	
Female	0.31	0.24	0.01	0.21	0.03	0.11	0.10	0.03	1.00																
Fun	0.29	0.14	0.00	0.08	0.04	0.14	0.08	0.02	0.24	1.00															
Interesting	0.27	0.19	0.00	0.18	0.02	0.12	0.11	0.02	0.28	0.20	1.00														
Location	0.06	0.05	0.25	0.00	0.00	0.14	0.05	0.00	0.03	0.07	0.04	1.00													
Lounge and facilities	0.09	0.05	0.00	0.07	0.14	0.03	0.00	0.00	0.05	0.07	0.06	0.00	1.00												
Male	0.23	0.11	0.02	0.07	0.00	0.15	0.04	0.00	0.00	0.23	0.17	0.07	0.03	1.00											
Novelty	0.16	0.20	0.02	0.09	0.02	0.14	0.07	0.02	0.21	0.15	0.14	0.06	0.02	0.26	1.00										
Price	0.05	0.03	0.00	0.04	0.00	0.07	0.07	0.17	0.05	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	1.00									
Recommend	0.21	0.11	0.01	0.08	0.00	0.08	0.05	0.03	0.33	0.25	0.17	0.03	0.22	0.24	0.04	1.00									
Remember	0.07	0.02	0.00	0.06	0.08	0.09	0.14	0.15	0.05	0.14	0.09	0.00	0.00	0.05	0.07	0.00	0.07	1.00							
Revisit	0.20	0.10	0.00	0.11	0.00	0.06	0.10	0.02	0.18	0.14	0.15	0.04	0.04	0.18	0.12	0.04	0.14	0.08	1.00						
Safety	0.04	0.05	0.00	0.07	0.00	0.03	0.06	0.00	0.03	0.02	0.02	0.00	0.00	0.04	0.00	0.03	0.06	0.07	1.00						
Spaciousness	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.17	1.00					
Staff	0.15	0.08	0.03	0.15	0.06	0.11	0.04	0.03	0.18	0.13	0.15	0.10	0.08	0.15	0.12	0.00	0.12	0.09	0.20	0.05	0.00	1.00			
Tasks	0.24	0.18	0.03	0.18	0.03	0.24	0.16	0.19	0.05	0.03	0.09	0.11	0.03	0.14	0.07	0.15	0.00	0.00	0.00	0.08	1.00				
Teamwork	0.10	0.12	0.05	0.10	0.00	0.15	0.03	0.04	0.14	0.07	0.06	0.07	0.04	0.10	0.06	0.04	0.11	0.03	0.05	0.04	0.00	0.08	0.15	1.00	
Technical equipment	0.07	0.10	0.09	0.00	0.00	0.21	0.10	0.00	0.05	0.04	0.13	0.00	0.06	0.03	0.08	0.01	0.00	0.13	0.00	0.00	0.00	0.05	0.08	0.15	1.00
Website	0.01	0.00	0.20	0.04	0.20	0.07	0.07	0.17	0.04	0.04	0.06	0.20	0.11	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.11	0.03	0.04	0.08	0.08	1.00

Источник: составлено авторами.

Если рассматривать совместную встречаемость кодов в гендерном разрезе, заметно, что намерение порекомендовать квест-комнату исходило в основном от женщин. В основном женский пол также обращает внимание на содержание заданий «tasks», умственную деятельность «brainwork» и атмосферу «atmosphere».

Вполне логично то, что достаточно часто вместе встречаются такие категории, как дизайн «design» и атмосфера квеста «atmosphere»: именно качественные и реалистичные декорации часто влияют на восприятие атмосферы квеста в целом.

Такие внешние характеристики, как бронирование «booking» и расположение «location», имеют высокую совместную встречаемость — возможно это связано с тем, что обе категории относятся к этапу перед игрой и посетители описывают их вместе.

Аналогичная аналитика была проведена и на отрицательных отзывах. Наиболее распространенная категория в негативных отзывах — персонал «staff». Это указывает на то, что посетители остались недовольны оказанной услугой именно из-за качества работы персонала. Вторая категория с такой же частотой упоминания (70%) в негативном контексте — цена «price». Это вероятно связано с тем, что посетители, оставшись недовольными покупкой, начинают жалеть о потраченных деньгах и склонны считать услугу переоцененной. В 40% отзывов упоминаются дизайн «design» и физическая активность «activity» (т.е. некоторым посетителям не понравился именно такой формат квестов), а 30% посчитали квест небезопасным «safety» или столкнулись с техническими неполадками «technical equipment».

Результаты исследования показывают, что новый формат экшн-квестов действительно меняет впечатления посетителей за счет создания нового позитивного опыта, основанного на комбинации физической и когнитивной активностей. Вместе с тем такое сочетание создает определенные риски снижения удовлетворенности посетителей: им может не понравиться как сам факт «нестандартности» экшн-квеста, так и небезопасность такого формата и связанные с ним технические проблемы. Для устранения данных проблем критически важными становятся инвестиции в системы безопасности и обучение персонала, способного оказать игрокам необходимую поддержку в процессе игры.

Список литературы

- Зайцева Д., Жигач А. Недетские игры. Рынок развлечений Петербурга понесет убытки из-за изменений в правилах организации квестов // Деловой Петербург, 2019. URL: https://www.dp.ru/a/2019/10/09/Nedetskie_igri (дата обращения: 01.07.2020)

- Экшн-игры Joyment. Action Games Joyment // TripAdvisor. URL: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g298484-d7751600-Reviews-Action_Games_Joyment-Moscow_Central_Russia.htm (дата обращения: 26.02.2020)
- Dilek, S.E., & Kulakoglu Dilek, N. (2018). Real-life escape rooms as a new recreational attraction: The case of Turkey. *Anatolia*, 29(4), 495-506.
- Jang, S.S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Khoo, F.S., Teh, P.L., & Ooi, P.B. (2017). Consistency of online consumers' perceptions of posted comments: An analysis of TripAdvisor reviews. *Journal of ICT*, 16(2), 374-393.
- Kolar, T. (2017). Conceptualising tourist experiences with new attractions: the case of escape rooms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1322-1339.
- Lee, T.H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of tourism research*, 19(4), 732-751.
- Lovell, J. (2019) Fairytale authenticity: historic city tourism, Harry Potter, medievalism and the magical gaze. *Journal of Heritage Tourism*, 14, 5-6, 448-465.
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Nicholson, S. (2015). Peeking behind the locked door: A survey of escape room facilities. White Paper, 2015. URL: <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf> (дата обращения: 01.07.2020).
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Ouariachi, T., & Wim, E.J. (2020). Escape rooms as tools for climate change education: an exploration of initiatives. *Environmental Education Research*, 1-14.
- Pakhalov, A., & Rozhkova, N. (2020). Escape rooms as tourist attractions: Enhancing visitors' experience through new technologies. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(2), 45-50.
- Smith, M. (2003). Holistic holidays: Tourism and the reconciliation of body, mind and spirit. *Tourism Recreation Research*, 28(1), 103-108.
- Stasiak, A. (2019). Escape rooms in Poland: a demand-led approach using 'netnographic' research. *Turyzm*, 29(1), 71-82.

ПОТЕНЦИАЛ КУЛЬТУРНОГО ПУТИ КЕРАМИКИ ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ И ВОЗРОЖДЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО ДОСТОЯНИЯ УЗБЕКИСТАНА

Дихтияр Светлана Васильевна

Автономная некоммерческая организация

«Развитие туризма и гостеприимства

в современном мире», директор

Москва, Россия

dikhthiar.sv@thdmw.org

Аннотация. В данной статье предложен подход к созданию Пути керамики в Узбекистане с опорой на исторически сложившиеся в разных местах страны школы керамического производства. Путь керамики Узбекистана призван отобразить истоки, возникновение, историю развития и современные достижения уникального искусства керамики Узбекистана. Стратегия формирования Пути керамики во многом определяется реальной практикой и тенденциями развития мирового туризма. Наиболее ярко эта практика проявляется в связи с международным проектом Великий шелковый путь (ВШП) и его влиянием на развитие туризма во всех странах ВШП, в том числе и в Узбекистане. Для достижения бизнес-успеха Пути керамики Узбекистана требуется привлекать содержательные элементы, которые значительно отличаются от всех стран-конкурентов. Эти элементы и составляют ядро культурного Пути керамики Узбекистана.

Ключевые слова: культурный туризм, декоративно-прикладное искусство, керамика, Путь керамики, Узбекистан

Каждая страна — это невеста. Каждую страну
украшают искусства, ремесла и люди.

Чем больше украшений, тем лучше.

(Каани)

Слова персидского поэта XIX в., взятые в качестве эпитафии, удивительно точно указывают на ключевые факторы одного из самых больших и быстрорастущих мировых туристских рынков XXI в. — рынка культурного туризма.

Под культурным туризмом, согласно принятому определению UNWTO, будем понимать вид туристской деятельности, при котором основным побудительным мотивом для человека является желание познакомиться, изучить, получить опыт, приобщиться к материальным и нематериальным культурным достижениям конкретной дестинации. Эти достижения характеризуются особыми материальными, интеллектуальными, духовными и эмоциональными чертами, которые находят свое отражение в изобразительном искусстве и архитектуре, историко-культурном наследии, кулинарии, литературе, музыкальном искусстве, творческой сфере, культуре повседневности, включая ценности, верования, традиции и стиль жизни [Tourism and Culture Synergies, 2018, p. 11].

По оценкам специалистов, в настоящее время примерно четверо из десяти путешествующих выбирают направление поездки исходя из его культурного потенциала. Такая тенденция сохранится и на ближайшее десятилетие. Большинство экспертов полагают, что нематериальное культурное наследие будет играть все возрастающую роль в таких поездках, и спрос на активный процесс познания и получения эмоционального опыта будет расти [Richards, 2018; Tourism and Culture Synergies, 2018; Almuhrzi, Al-Azri, 2019].

Узбекистан с его неповторимым колоритом и богатым культурно-историческим наследием, безусловно, может быть отнесен к странам, привлекательным для такого рода путешествий [Матякубов, Кушаева, 2019; Навруз-Зода, 2019; Фарманов и др., 2020]. Данные опроса междунароудных туристов, побывавших в Узбекистане, подтверждают это: в посещениях музеев и галерей были заинтересованы 69% туристов, экскурсии в сопровождении гида представляли интерес для 62%, покупки местных товаров — для 49% опрошенных.

Важное значение в привлечении путешественников играют и известные туристские бренды. Так, культура и наследие Великого шелкового пути стали причиной поездки в Узбекистан 81% туристов. Кроме того, при принятии туристом решения о посещении того или иного туристского объекта в Узбекистане на большинство респондентов (44%) существенное влияние оказало наличие у объекта статуса Всемирного наследия ЮНЕСКО. На 33% опрошенных этот факт оказал умеренное влияние, 23% не учитывали указанный фактор в процессе выбора. Наибольшее влияние наличие статуса оказало на туристов старше 55 лет и наименьшее — на туристов в возрасте от 17 до 24 лет [Анализ туризма в Узбекистане, 2015, с. 7, 17, 18].

Одной из ключевых тенденций современной организации культурного туризма являются культурные пути. Они позволяют задействовать

весь спектр имеющихся форм и методов организации путешествий на более эффективном уровне с точки зрения как бизнеса, так и знакомства туриста с культурно-историческим наследием дестинации.

Термин «культурный путь» в туризме имеет более широкое значение, чем просто способ сообщения между пунктами назначения. Его можно определить как сетевую структуру, сформированную на базе определенной системы объектов (узлов), представляющих потенциальный интерес для туристов. Примерами узлов могут служить города, участки древних торговых путей, объекты туристского показа, исторические места и природные красоты, специализированные события и т.п. Надстройкой, объединяющей узлы, является вполне определенная тема пути и общая организационная структура. Ключевыми требованиями к организации пути выступают культурная значимость и актуальность темы, а также эффективность организационной структуры с точки зрения удовлетворения потребностей туристов [Дихтяр, 2014, с. 96].

Обращение к керамике в качестве ключевого понятия культурного пути в Узбекистане неслучайно. Искусство керамики относится к широко распространенному и типичному для этого региона виду деятельности. Средняя Азия, находившаяся на перекрестке знаменитых торговых путей, не только впитала традиции различных территорий, но и выработала свой особый неповторимый художественный стиль. Путь керамики призван отобразить истоки, возникновение, историю развития и современные достижения искусства керамики Узбекистана.

Глина в Средней Азии представляет основу многих видов деятельности в самых различных проявлениях. Потребность в самовыражении в сочетании с накопленными навыками и умениями реализуется мастерами в виде разнообразных изделий: от домашней утвари до монументальных архитектурных сооружений с декором из керамики. Ремесло гончара с древнейших времен — самое массовое и повседневное, а керамика — самый распространенный вид домашней утвари. С течением времени на каждой территории мастерами выработывался определенный круг керамических изделий, вызванных потребностями местного быта, праздников, ритуалов.

В Узбекистане бытовая керамика представлена столовой посудой (хумы для хранения зерна и вина, сосуды для хранения воды и молока, чаши, кубки, кувшины, горшки, чайники и пр.), хозяйственными изделиями (наборы для омовений, специальные лохани для мытья головы, светильники и др.), декоративной керамикой (статуэтки, скульптурные композиции, игрушки и пр.). Архитектурные сооружения с декором из керамики представлены как гражданскими зданиями и сооружениями (городские ворота, дворцы, торговые здания, бани и др.), так и

культурными (медресе, мечети, минареты, мавзолеи, ханака, корихана и пр.). Все эти произведения гончарного искусства, каждое по-своему, раскрывают содержание и специфические особенности соответствующих процессов жизни общества.

Основой Пути керамики, его опорными узлами целесообразно определить существующие гончарные центры. Именно они призваны обеспечить долгосрочное и стабильное развитие культурного пути, его возрастающую экономическую и культурную ценность. В настоящее время можно говорить о следующих школах традиционной керамики Узбекистана: риштанской, гиждуванской, хорезмской, ургутской. Некоторые специалисты называют еще ташкентскую. Кроме того, отдельные мастера работают в Гурум-сараяе и Андижане. Специфика школ проявляется в использовании определенных орнаментальных мотивов, колорита, форм, технологических приемов.

Главными выразителями духовной и творческой составляющей искусства керамики являются мастера, хранящие традиции, знания, технологии и тонкости производства. Именно на них лежит задача по поддержанию и развитию традиций, повышению качества изделий, представлению исторического и современного потенциала Пути керамики. Включение в программу туров знакомство с сохранившимся в Узбекистане институтом наставничества «усто-шогирид», подразумевающим передачу опыта и мастерства непосредственно от мастера к ученику, может стать по-настоящему незабываемым.

Структура Пути представляет достаточно гибкую систему для удовлетворения потребностей разных сегментов рынка. Обозначим некоторые группы туристов, которых могут заинтересовать те или иные аспекты Пути керамики в зависимости от глубины их интереса к теме Пути.

Профессиональный уровень представлен керамистами или любителями, занимающимися керамикой, на высоком уровне мастерства. Для них можно предложить одно-, двухнедельные программы, включающие посещение всех или части керамических центров Узбекистана. Продуктивным и интересным будет знакомство с мастерами, обучение или работа в мастерских, посещение специализированных выставок, фестивалей, музеев в сопровождении искусствоведов, участие в творческих встречах и др. Как правило, многие представители этой категории знакомы между собой, часто виртуально. Удобной площадкой для взаимодействия и продвижения турпродукта для них могут стать соответствующие профессиональные группы в социальных сетях.

Специализированный уровень может быть направлен на детальное знакомство с культурным наследием дестинации. Так, особенностями среднеазиатского архитектурного декора можно заинтересовать

любителей истории, искусства, архитектуры, а изучение местных обычаев и культуры быта приведет к знакомству с богатством и разнообразием локальных форм керамических изделий.

Неспециализированный уровень включает керамические изделия как сопутствующие элементы или тематические вставки в основную программу турпоездки. Например, для групп, путешествующих с паломническими целями, дополнительный акцент можно делать на особенностях архитектурного декора соответствующих памятников и роли, значения и функциях эпиграфических текстов на керамике для данной категории сооружений. Это же можно отнести и к внеобрядовому посещению с познавательными целями святых мест или культовых объектов.

В этой же категории могут быть представлены группы, путешествующие в рамках гастрономического туризма. Узбекистан — одно из главных направлений в этой области на постсоветском пространстве. Традиционная узбекская еда немыслима без соответствующим образом накрытого дастархана с его разнообразием форм столовой посуды, многие из которых практически не известны широкому кругу потребителей. Так, главное блюдо узбекской кухни — плов, в каждом регионе будет отличаться не только вкусом и оформлением, но и посудой, на которой он подается. Ярким примером может служить бадия — типичная для Хорезма особая форма блюда, на котором подается именно хивинский плов.

В память о гастрономических открытиях многие туристы увезут домой керамические изделия местных мастеров. Интерес к традиционной и авторской керамической посуде появится и у представителей гостиниц и ресторанов среднеазиатской тематики, кулинарных блогеров и пр. Керамика отражает существующие в обществе процессы передачи информации, создает яркие образы, пробуждает чувства. Самобытность, традиционность, использование натуральных материалов — все это может вдохновить декораторов, дизайнеров, издателей модных журналов, отельеров на рост интереса к подобным изделиям.

При соответствующем продвижении Узбекистан вполне может составить существенную конкуренцию таким популярным в этом направлении странам как Турция и Марокко. Традиционная керамика Узбекистана вполне заслуженно может завоевать любовь многочисленных поклонников по всему миру и повторить успех традиционной узбекской ткани икат, которая в последнее десятилетие уверенно шествует по подиумным показам многочисленных домов высокой моды.

Кроме того, интерес к керамике поддерживается и наблюдающимся во всем мире ростом популярности разного рода ремесел и ручного

производства. Эта нарождающаяся и усиливающаяся культура «ориентирована на аутентичность, развитие индивидуальных творческих сил человека, восстановление чувства личной уникальности и независимости, что также тесно связано с восстановлением живых ... отношений между людьми» [Будущее образования: глобальная повестка, 2016, с. 50]. Многие туристы готовы платить за оригинальность и индивидуальность керамических изделий. Для покупок они все чаще выбирают ярмарки мастеров, лавки ремесленников, арт-галереи. При этом степень удовлетворенности от покупки во многом зависит от понимания той культуры, которую соответствующие изделия несут в себе, в связи с чем важное значение приобретает роль транслятора и интерпретатора этой культуры в процессе знакомства и приобретения изделий. Во многих случаях можно предусмотреть предварительную подготовку туристов к восприятию предлагаемого материала.

Путь керамики естественно вписывается и в движение «нового ремесленничества». Главная особенность этого явления состоит в том, что турист становится активным участником процесса созидания, сотворцом своего туристского опыта. Во время путешествия он готов приобретать новые навыки в ремеслах, типичных для того или иного региона, например, осваивать работу на гончарном круге или традиционную роспись керамических изделий. Эффективность этого сотрудничества связана с культурой обеих вовлекаемых сторон — мастеров и туристов, с их готовностью и умением открываться и открывать новое.

Отметим, что такое взаимодействие культуры и туризма выражается не только в экономическом и социальном эффекте, но и в той особой атмосфере творчества и созидания, которая воцаряется в таких местах, привлекая новых творческих людей и расширяя аудиторию заинтересованных участников. Это важное обстоятельство зачастую остается незамеченным и недооцененным.

Наконец, следует подчеркнуть роль культурно-просветительных учреждений, выполняющих важнейшие функции, связанные с продвижением искусства керамики (музеи, библиотеки, лектории, выставки, интернет-порталы и т.д.). В качестве примера можно привести ряд масштабных событий, прошедших в последние пару лет в Москве, позволяющих погрузиться в атмосферу декоративно-прикладного искусства Средней Азии.

На монументальной выставке Василия Верещагина в Третьяковской галерее экспонировались не только картины художника, но и блестящие образцы среднеазиатского декоративно-прикладного искусства: мозаичная панель с надписью из усыпальницы Тимура, изразцы мечети Биби-ханум и др. Прекрасные выставки, включающие разделы,

посвященные керамике, прошли и в Музее Востока: «Калейдоскоп истории» и «Авторская керамика XX века в Средней Азии». Лекторий музея также дает возможность погрузиться в мир керамики, например в рамках лекции «Мифы древних хорезмийцев и их отражение в керамических изделиях». Такие яркие события вполне способны пробудить интерес к новым граням искусства и стать поворотным моментом при принятии решения о выборе направления путешествия.

Невозможно вообразить себе современную узбекскую туриндурию вне истории страны и ее отражения в культуре. Культура демонстрирует себя путешественнику через неповторимую архитектуру, быт местного населения, религиозные обряды, материальные памятники, музейные коллекции и исторические центры, предметы искусства и творчества. Культура — существенная часть туристского опыта. Туризм оживляет культурное наследие, делает его более востребованным, помогает местному населению взглянуть на обыденное и привычное через призму интереса к нему туристов.

Культурный Путь керамики Узбекистана — это серьезный и достаточно сложный проект, обладающий значительным творческим потенциалом и сфокусированный на специальных подходах к сохранению и возрождению культурного достояния Узбекистана. Будущие работы историков, археологов, искусствоведов, несомненно, только повысят значимость данного направления развития культуры, далеко выходящего за рамки текущих задач.

Путешествуя по Пути керамики Узбекистана, турист будет неизбежно сталкиваться с устоями, нормами и правилами жизни местного населения, среди которых гостеприимство, уважение к старшим, принятие культурного разнообразия и культурной самобытности. Эти традиции прослеживаются сквозь границы и века. Маршруты Пути керамики выступают в качестве каналов для межкультурного диалога, содействуют расширению знаний о культурной идентичности народов Узбекистана и созданию более полной и яркой картины мира. Культура приобретает реальную силу путем создания устойчивого и незабываемого туристского опыта.

Список литературы

Анализ туризма в Узбекистане. Результаты опроса международных туристов 2014 года с учетом данных Национального вспомогательного счета туризма. Мадрид: UNWTO, 2015.

Будущее образования: глобальная повестка. Re-engineering Futures. [Электронный ресурс]. URL: http://rusinfo-guard.ru/wp-content/uploads/2016/12/GEF_Agenda_ru_full.pdf (дата обращения: 10.07.2020).

- Дихтяр С.В. Великий чайный путь как инновационный туристский проект // Туризм в евразийском пространстве: реальности и новые тенденции: сб. ст. из материалов евразийского научного форума 04–05 декабря 2014 г. / общ. научн. ред. М.Ю. Спириной, ред. А.А. Торопыгина. Ч. 1. СПб.: МИЭП при МПА ЕврАзЭС, 2014. С. 94–99.
- Матякубов У.Р., Кушаева С.Р. Возможности развития агротуризма в Хорезмской области // Современное состояние и перспективы развития внутреннего и въездного туризма: сб. статей / под науч. ред. М.Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2019. С. 76–79.
- Навруз-Зода Б.Н. Новаторские меры повышения туристической привлекательности Узбекистана // Современное состояние и перспективы развития внутреннего и въездного туризма: сб. статей / под науч. ред. М.Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2019. С. 80–91.
- Фарманов Э.А., Кадыров Д.Х., Ходжаева Ф.Н. Роль культурного наследия Узбекистана в развитии туризма // Вестник науки и образования. 2020. № 2-3. С. 20–23.
- Almuhzzi, H.M., & Al-Azri, H.I. (2019). Conference report: second UNWTO/ UNESCO world conference on tourism and culture: fostering sustainable development. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Tourism and Culture Synergies (2018). Madrid: UNWTO. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978> (дата обращения: 20.08.2020).

ВИДОВАЯ ОТКРЫТКА: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

*Рябова Светлана Николаевна
МБОУ СОШ № 1
Петушки, Россия
svetlana_172737@mail.ru*

Аннотация. В статье исследуется видовая бумажная туристическая открытка, наборы открыток, их роль для туриста. Исследованы надписи на современных и дореволюционных открытках и доказано, что в количественном аспекте современные открытки проигрывают в несколько раз в наши дни. В заключение автор излагает свою позицию о том, что интерес к бумажным видовым открыткам не уменьшается в период цифровых технологий и интернета.

Ключевые слова: туристическая открытка, бумажная открытка, видовая открытка, набор открыток

Почтовые карточки впервые появились в 1869 г. в Австрии, в России официально были разрешены к обращению в 1872 г. Со временем предприниматели начали извлекать большую коммерческую пользу, издавая почтовые открытки с картинками и видовыми фотографиями [Щепилова, 2015].

Как бумажную открытку классифицировать? Видовая? Документальная? Предлагаем рассмотреть такой вид, как «туристическая» открытка.

Подобные открытки не очень жалуют вниманием современные исследователи, хотя работы по этой тематике существуют.

За рубежом проведены исследования о взаимосвязи между изображениями туристических направлений и туристической фотографией [Garrod, 2009]. Есть много публикаций по истории открытки в туризме [Corkery, Bailey, 1994; Marsh, 2008].

В русскоязычном академическом пространстве также есть ряд исследований, посвященных открыткам в туризме. В большинстве из них тоже идет речь об исторической открытке. Так, в 2004 г. А.Н. Ларина защитила диссертацию на тему «Документальная открытка конца XIX – начала XX в. как источник по истории и культуре Москвы» [Ларина, 2004].

Значительный вклад в изучение этого вопроса внес Д.В. Ясный в труде «Привет с курорта: Симеиз в начале XX века на видовых

открытках» [Яшный, 2012]. В аннотации он говорит: «Рассматриваются этапы развития городка в своеобразной фотолетописи его истории, и вклад в издательство открыток, иллюстрированных видами Симеиза, иностранных и местных издателей» [Яшный, 2012]. Он же изучал культурное наследие Крыма на открытках до 1917 г. [Яшный, 2013], а также открытку как источник градостроительных реконструкций [Яшный, 2016].

По словам иркутского историка С.И. Медведева, обладателя уникальной коллекции, самым активным периодом существования видовой почтовой открытки были 1899—1919 гг.

Видовая открытка того времени может быть классифицирована как:

- собственно вид;
- постановочный кадр;
- постановочная сценка;
- дама и достопримечательность, такие открытки названы «бабочки», «ласточки» (условно «легкое дыхание» бунинское. — *Прим. автора*);
- «Привет из...»;
- «Пролетая над...»;
- открытка — часть серии, в том числе отрывная;
- достопримечательность;
- флора;
- фауна;
- многовидовые;
- открытка-панорама;
- лирический пейзаж.

В 1990-е гг. в России возник большой интерес прежде всего краеведов к дореволюционной видовой открытке, где остался запечатленным облик городов, памятных мест, курортов [Худякова, 1993; Медведев, 1996].

В 1998 г. был подготовлен специальный газетный выпуск к 220-летию Владимирской губернии [Русь Владимирская, 1998]. При подготовке материала использовались дореволюционные видовые открытки: «г. Александров, Владимирской губернии. Кузнечный город», «Владимир губернский. Главная улица», «Муром», «Суздаль. Общий вид», «Вязники. Общий вид», «Юрьев-Польский. Георгиевский собор» [Русь Владимирская, 1998].

Не так давно в Иркутске было выпущено новое, дополненное издание книги «Иркутск на почтовых открытках» под названием «Иркутск и иркутяне. Город и его жители на фотографиях и открытках. 1850—1920» [Медведев, 2015].

Сегодня в российских регионах, принимающих туристов, открытка как сувенир встречается, однако не привлекает большого внимания. Так, современные исследователи отмечают, что «в Суздалье большое разнообразие сувениров на любой вкус туриста: деревянные шкатулки, расчески, старинные утюги, медовуха, павлово-посадские платки...» [Боровкова и др., 2015].

Таблица 1

Сравнение надписей на современных и дореволюционных российских открытках

До 1917 г.	Современные открытки
«Шлю привет из Владимира» «г. Владимир. Московская улица» «Успенский собор. Губернский г. Владимир» «Разлив реки Клязьмы» «Владимир. Главная улица и городская дума» «Муромцево. Дом» «Муромцево. Контора» «Виды завода Ю.С. Нечаева-Мальцева» «Муром. Вокзал, Московско-Казанской ж.д.» «Муром. Общий вид»	«Я ♥ Владимир» «Владимир» «Суздаль» «Суздаль. Акварель» (Представлена картина художника) «Плёт»
«Привет из Иркутска» «Понтон, Ангара и общий вид Иркутска» «Иркутск. Река Ангара и Московские ворота» «Пролетом через гор. Иркутск» «Типы Сибири. Продавец книг в Иркутске» «Великий Сибирский путь» «Байкал, мыс Малая Крутая губа»	«С любовью из Иркутска. 2016»
«Крым. Керчь» «Ялта. Вид с моря» «Ялта. Плаж для детей доктора Лапидуса»	«Крым» «Феодосия. Музей Айвазовского»
«Астрахань. Вечерний базар» «г. Астрахань. Александровская пл.» «Персидская мечеть. Астрахань»	«Астраханский кремль»
«г. Пермь. Набережная» «г. Пермь. Вид из тоннеля» «г. Пермь. Покровская ул. Аптека Бартинского»	«Пермь» «Пермские сезоны» «Привет из Перми»

Источник: составлено автором.

Следует отметить, что в условиях цифровизации набирает популярность размещение электронных видовых открыток. Такие открытки создаются с помощью цифровых технологий и предоставляются на различных сайтах в онлайн-каталогах. Их можно редактировать, добавляя сообщения, фотографии или видео, и передавать получателю, указав его электронный адрес. Электронные видовые открытки могут дополнительно привлекать внимание тех, кто обдумывает направление своей очередной поездки по России.

Но и в этом случае нельзя говорить об уходе со сцены бумажной открытки. В некоторых регионах открытка занимает важное место как дополнительный инструмент создания привлекательного образа территории. Можно отметить, например, акцию «Открытка из Карелии» [Берников, 2018] или проектирование сувенирной открытки для г. Тольятти [Краснощеков, Белько, 2019].

Таким образом, можно сделать вывод, что и сейчас видовая открытка — полноценный сувенир, хотя и не самый популярный. Бумажная туристическая открытка продолжает свое развитие параллельно с электронным вариантом.

Список литературы

- Берников А.П. Роль туристического маркетинга в экономическом развитии Республики Карелия // Научно-исследовательская работа обучающихся и молодых ученых. 2018. С. 193—195.
- Боровкова А.А., Исаенко С.С., Савельев И.И. Территориальный брендинг в России // Новая экономика и региональная наука. 2015. № 2. С. 76—83.
- Краснощеков В.А., Белько Т.В. Графический дизайн как фактор продвижения территорий (на примере проектирования сувенирной открытки для города Тольятти) // Устойчивое развитие территорий: теория и практика. 2019. С. 351—353.
- Ларина А.Н. Документальная открытка конца XIX — начала XX в. как источник по истории и культуре Москвы: автореф. дис. ... канд. истор. наук / На правах рукописи. М., 2004.
- Медведев С.И. Иркутск на почтовых открытках. 1899—1917. М: Издательство «Галарт», 1996.
- Медведев С.И. Иркутск и иркутяне. Город и его жители на фотографиях и открытках. 1850—1920. СПб.: Фастпринт, 2015.
- Русь Владимирская. 220 лет губернии // Новая Вечерка. Спец. выпуск. 1998.13.03. С. 2—7.
- Худякова Л.С. Коллекция почтовых открыток с видами Омска // Известия Омского государственного историко-краеведческого музея. 1993. № 2. С. 31—35.

- Цепилова О. Эволюция почтовой карточки. Какими были «приветы» из Иркутска 100 лет назад // Аргументы и факты. Иркутск. 2015.16.12. [Электронный ресурс]. URL: https://irk.aif.ru/culture/evolyuciya_pochtovoy_kartochki_kakimi_byli_privety_iz_irkutska_100 лет_nazad (дата обращения: 10.07.2020).
- Яшный Д.В. Культурное наследие Крыма на художественных досоветских открытках (1895—1917) // Учебные записки Таврического национально-го университета имени В.В. Вернадского. Серия: Исторические науки. 2013. Т. 26. № 1. С. 178—192.
- Яшный Д.В. Визуализация градостроительного генезиса населенных пунктов Крыма в видовых открытках начала XX века // Таврические студии. Серия: Искусствоведение. 2016. № 8. С. 88—97.
- Яшный Д.В. Привет с курорта: Симеиз в начале XX века на видовых открытках // Краеведство. К.: Изд-во Институт истории Украины НАН Украины, 2012. С. 71—77.
- Corkery, C.K., & Bailey, A.J. (1994). Lobster is big in Boston: postcards, place commodification, and tourism. *GeoJournal*, 34(4), 491—498.
- Garrod, V. (2009). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), 346—358.
- Marsh, A.C. (2008). Greetings from the factory floor: industrial tourism and the picture postcard. *Curator: The Museum Journal*, 51(4), 377—391.