



**Уральский  
федеральный  
университет**

имени первого Президента  
России Б.Н.Ельцина

**Институт  
гуманитарных  
наук и искусств**

# ТУРИЗМ: ТЕХНОЛОГИИ & ТРЕНДЫ

III научно-практическая  
студенческая конференция

Екатеринбург  
2017



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

# ТУРИЗМ: ТЕХНОЛОГИИ & ТРЕНДЫ

МАТЕРИАЛЫ III СТУДЕНЧЕСКОЙ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ,  
Екатеринбург, 18 февраля 2017 г.

Екатеринбург  
Издательство Уральского университета  
2017

УДК 338.48:379.85

ББК 65.43

Д 638

Ответственный редактор:

*Е. Д. Бугрова*

Редакционная коллегия:

*А. И. Дмитриева*

*Ю. Е. Пьянкова*

*А. А. Сафронов*

*Е. П. Чилова*

**Туризм: технологии и тренды. Материалы III студенческой научно-практической конференции.** Екатеринбург, 18 февраля 2017 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 294 с. ISBN 978-5-7996-1931-2

В сборник включены материалы докладов участников III студенческой научно-практической конференции «Туризм: технологии и тренды». В публикациях получили отражение вопросы развития туристской отрасли, индустрии гостеприимства и общественного питания.

Предназначен для специалистов сервисной отрасли и студентов вузов, где ведется подготовка по направлению «Туризм», «Гостиничное дело» и «Сервис».

ISBN 978-5-7996-1931-2

© Уральский федеральный университет, 2017

# СОДЕРЖАНИЕ

## **РАЗДЕЛ 1.**

### **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА**

### **И МАРКЕТИНГА В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ ..... 7**

Д. В. Минин

ОПЫТ РАЗВИТИЯ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА  
«ACCORHOTELS GROUP» НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ  
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....7

Г. Г. Гарьянц

МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА:  
К ВОПРОСУ О РАСЧЕТЕ СТОИМОСТИ ГЕОБРЕНДА .....41

А. А. Голяк

КЕЙТЕРИНГ-СЛУЖБА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО  
ПИТАНИЯ «БУРГЕР-ХАУС» В ГОРОДЕ МУРАВЛЕНКО .....51

Д. А. Кочкина

ИДЕАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ  
С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .....61

Н. А. Крамаренко, Д. Н. Путилов

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ  
ДЛЯ ТУРИСТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ФИЗИЧЕСКИМИ  
ВОЗМОЖНОСТЯМИ В ГОСТИНИЦАХ ЕКАТЕРИНБУРГА .....68

Д. А. Шершов

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЫТА РЕОРГАНИЗАЦИИ  
СТАРОПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА РУР В РАЗВИТИИ  
ИНДУСТРИАЛЬНОГО ТУРИЗМА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ .....76

Д. Д. Гуреева

ТЕСТИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ИДЕИ НА ПРАКТИКЕ  
КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ УСПЕШНОЙ КОМПАНИИ  
В УСЛОВИЯХ ПОВЫШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ  
НА РЫНКЕ ТУРИЗМА .....85

А. А. ЗАДОРИНА АРТ-КЛАСТЕР КАК БИЗНЕС: ПРАВО НА СУЩЕСТВОВАНИЕ .....	95
Д. С. ПОТЕХИНА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОТЕЛЬНЫХ СЛУЖБ.....	99
Е. К. КРЯЧКО, В. А. ПАТРУШЕВА ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ КРУПНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ INTERNATIONAL YOUNG PHYSICISTS' TOURNAMENT (IYPT) 2016 .....	111
А. А. КОПЫЛОВА ИНДУСТРИАЛЬНОЕ НАСЛЕДИЕ: ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ И ТРАНСФОРМАЦИЯ.....	117
<b>РАЗДЕЛ 2. КОНЦЕПЦИИ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА.....</b>	<b>127</b>
Э. Ф. ГАЛИМЬЯНОВА ТУРИСТСКИЕ ДЕСТИНАЦИИ СЕВЕРНОЙ ФРАНЦИИ КАК ОБЪЕКТ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ БРОНИРОВАНИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА: АНАЛИЗ ПРАКТИКИ SELF-BOOKING НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ИНТЕРНЕТ-АГРЕГАТОРОВ И ONLINE-СЕРВИСОВ .....	127
Д. Д. СТРОКОВА КОНЦЕПЦИЯ ТУРА «ПО СЛЕДАМ ЧЕРНОЙ СМЕРТИ» В ЧЕХИИ И ГЕРМАНИИ .....	137
А. А. ФИРСОВА АНАЛИЗ ФЕНОМЕНА КАУЧСЕРФИНГА КАК СПОСОБА ОРГАНИЗАЦИИ ПУТЕШЕСТВИЯ ЭКОНОМ-КЛАССА.....	144
К. А. БЛУДОВ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ НА ЭКОЛОГИЮ РЕГИОНОВ .....	151

Ю. А. БРЕВНОВА ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА СМЕНУ ТУРИСТСКИХ ОРИЕНТИРОВ.....	162
В. С. ГАБРИЕЛЯН АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТУРКМЕНИСТАНЕ.....	165
М. А. КРАСНОГОРЦЕВ ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИОННОГО КРИЗИСА НА ТУРИЗМ В СОВРЕМЕННОЙ ФРГ.....	171
Ю. В. МАСЛАКОВА ОСОБЕННОСТИ ИНДУСТРИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ЯПОНИИ.....	174
М. О. СОФРОНОВА АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ АЛЬЯНСОВ НА РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗОК.....	182
А. А. ЧИЛОВА РЕСПУБЛИКА КИПР КАК ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ: ПОИСК НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ.....	189
Д. С. ЧУКАЕВ МРАЧНЫЙ ТУРИЗМ: КЛАССИФИКАЦИЯ, ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ.....	197
<b>РАЗДЕЛ 3. ТРЕНДЫ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РФ.....</b>	<b>203</b>
Д. А. ДАВЫДОВ ТЕРРОРИЗМ КАК ВЫЗОВ ПЛАНИРОВАНИЮ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СЕВЕРО-КАВКАЗСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ.....	203
К. Э. ЛАТЫПОВА АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНЫХ ПРОМОРОЛИКОВ НА YOUTUBE О ЕКАТЕРИНБУРГЕ.....	214

Д. В. НИКИТИНА РОССИЯ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ ДЛЯ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ.....	221
Сунь Ци ОПЫТ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИСТСКОГО ПОТОКА ИЗ КИТАЯ В РОССИЮ .....	232
Ю. В. СЫРОЕДИНА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ КУОРТА СОЧИ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ .....	241
Ю. А. Горячкина ПРОБЛЕМА СЕЗОННОСТИ НА ГОРНОЛЫЖНЫХ КУОРТАХ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	245
А. М. Демина ИССЛЕДОВАНИЕ СПОРТИВНОГО ВОЛОНТЕРСТВА С ПОМОЩЬЮ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА .....	255
М. П. Икономов СТИМУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ АВИАЦИОННЫХ ПЕРЕВОЗОК В РОССИИ.....	262
В. С. Немоляева ТУРИСТСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ РОССИИ В ОЦЕНКАХ ФРАНЦУЗОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ АНАЛИЗА ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ).....	269
СПИСОК АВТОРОВ.....	291



## Раздел 1

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Д. В. Минин

## ОПЫТ РАЗВИТИЯ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА «ACCORHOTELS GROUP» НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Целью данной статьи является анализ проблем и перспектив развития международных гостиничных сетей в Российской Федерации на примере французской компании «AccorHotels Group». Автором дается оценка актуальных угроз и проблем для международного гостиничного бизнеса в России, формируется аналитическая база для оценки перспективности и трендов дальнейшего развития международных гостиничных сетей на российском рынке.

*Ключевые слова:* международные гостиничные сети, Accor, гостиничные услуги, конкуренция, гостеприимство.

D. V. Minin

## DEVELOPMENT EXPERIENCE AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF «ACCORHOTELS GROUP» IN THE HOTEL SERVICES MARKET IN THE RUSSIAN FEDERATION

The purpose statement of this paper is to analyze the problems and prospects for the development of international hotel chains in the Russian Federation in the case of the French company «AccorHotels Group». The author gives an assessment of the current threats and problems for the international hotel business in Russia, the analytical base is formed to assess the prospects and trends of further development of international hotel chains in the Russian market.

*Keywords:* international hotel chains, Accor, hotel services, competition, hospitality.

Актуальность рассматриваемой темы определяется активной деятельностью на российском рынке гостеприимства международных гостиничных сетей, которые задают тон общему развитию гостиничного сектора страны, привнося международные стандарты обслуживания в практику отечественных игроков отельного бизнеса. Россия имеет огромный потенциал роста

в гостиничной сфере. Значительное увеличение внутреннего туризма, связанное с обстоятельствами экономического и политического характера – очередное тому подтверждение.

Развитие страны, ее энергичное участие в международной политической, экономической и спортивной жизни привело к тому, что с начала XXI в. количество отелей, работающих в Российской Федерации под международными брендами, выросло в несколько раз. Если в 2000 г. на территории России функционировало около 20 отелей международных операторов гостиничных услуг, то к 2016 г. число таких отелей возросло до 163. Анализ проблем функционирования и перспектив развития международных гостиничных сетей в России обусловлен важностью объективной оценки состояния всей индустрии гостеприимства страны, где, как уже отмечалось, международные операторы являются образцами качества, а отечественные отельеры в конкурентной борьбе все больше и больше внимания уделяют именно качеству предоставляемых услуг. В связи с этим представляет несомненный практический интерес изучение опыта взаимодействия интернациональных гостиничных сетей со стратегическими и региональными партнерами, вовлечёнными в гостиничный бизнес и так или иначе взаимодействующими с отелями международных брендов, а также с инвесторами, желающими вкладывать средства в развитие гостиничного бизнеса на территории России.

Французская компания «AccorHotels Group» выбрана в качестве объекта исследования проблем и перспектив деятельности международных гостиничных сетей в России не случайно. Именно эта компания показывает самый динамичный рост на российском гостиничном рынке, открыв за 2015–2016 гг. 14 отелей в различных городах нашей страны. Гостиничная группа «Ассог» создает серьезную конкуренцию некогда безоговорочному лидеру среди международных сетей на российском рынке – «Carlson Rezidor Hotel Group». Для того, чтобы выявить причины успеха «AccorHotels Group» на рынке гостиничных услуг Российской Федерации, необходим детальный анализ конкурентных преимуществ, получаемых Ассог за счет реализации продуманной стратегии развития.

Знакомство с источниками и литературой позволило выявить основные вызовы, которые современный мир предъявляет индустрии гостеприимства.

Такой глобальный тренд, как увеличение среднего возраста населения в развитых странах и рост доли возрастной группы туристов на ведущих мировых туристских рынках, делает необходимой адаптацию отелей к запросам туристов старше 60 лет. Возрастные туристы запрашивают ориентированный на них сервис, который определяется их немалым туристским опытом и отвечает их ожиданиям в отношении удобства и качества, общения и доброжелательности, комфорта и развлечений. Тренинги для обслу-

живающего персонала, направленные на обучение специфике работы с возрастными туристами, в том числе оказанию первой медицинской помощи, широко практикуются в международных гостиничных сетях.

Конечно, меняется и сам стиль отдыха: пассивное времяпрепровождение на пляже, хотя и остается наиболее распространенной формой проведения отпуска, все в меньшей и меньшей степени отвечает процессу растущей диверсификации индивидуальных запросов. На смену «3 S» (море, солнце, пляж – Sea, Sun, Sand) постепенно приходит формула «3 L» (национальные традиции, пейзаж, досуг – Lore, Landscape, Leisure) [9, с. 177]. Очевидно, что индустрия гостеприимства на современном этапе может предложить очень широкий спектр услуг и продуктов сервиса своим покупателям. Обусловлено это, в первую очередь, возросшими запросами гостей и разнообразием их потребностей, а также естественной конкуренцией, призывающей к перманентному созданию нового продукта, обещающего еще больший комфорт и разносторонность. Многие отели эволюционировали в комплексный курорт, предлагающий разнообразный досуг, где привычное гостеприимство сочетается с возможностями спа-отдыха, занятиями спортом и проведением крупных конференций, розничной торговлей и организацией локального туризма [45, р. 33].

Глобализация во всех своих проявлениях накладывает отпечаток на стратегию крупнейших международных гостиничных сетей. С одной стороны, это проявляется в усиленном применении стратегии внешней ориентации и привлечении новых международных партнеров, с другой – в сегментировании.

Стратегия сегментирования помогает соответствовать всем современным запросам людей, которые либо привыкли много путешествовать, либо вынуждены часто перемещаться из одного города в другой по рабочим (производственным) обстоятельствам. При этом цели поездок могут быть совершенно разными. В связи с этим крупные международные гостиничные сети предлагают сегментацию не только по уровню ценовой политики и категории, но и по стилю отеля. Например, международный гостиничный оператор «AccorHotels Group» предлагает отели стандартизированные (разных ценовых категорий – например, «Ibis» и «Novotel») и нестандартизированные (разных ценовых категорий – например, «Mercure» и «Sofitel»).

Привлечение новых международных партнеров в условиях глобализации – безусловное конкурентное преимущество. Заключая контракты с китайскими сетями отелей, «AccorHotels Group» делает важный стратегический ход в освоении крайне перспективного рынка, с одной стороны, а с другой – способствует привлечению многочисленных китайских туристов в свои европейские отели.

В рамках утвержденной концепции цифрового развития компания «AccorHotels» открывает новые горизонты для своей программы лояльности «Le Club AccorHotels» с помощью внедрения в апреле 2016 г. новой платформы «La Collection», которая позволяет участникам программы лояльности сети накапливать баллы за любые покупки в компаниях-партнерах (которых более 30, включая «iTunes», «Bose», «L'Occitane», «Lego», «Urban Outfitters») [49].

Новый век в развитии человечества стал абсолютно новым в развитии гостиничного бизнеса, принес с собой инновационные информационные технологии, позволившие сделать огромный скачок в развитии отношений между отелем и гостем. Научно-технологическая революция оказалась критически важной для развития отельного бизнеса, дав возможность выхода на новые рынки и новые уровни информирования потенциальных гостей. Технологии информации и коммуникации позволили международным гостиничным сетям превратиться в самостоятельные и независимые структуры со всеми необходимыми возможностями для обеспечения всей широты необходимых операций – рекламы, продвижения, организации службы закупок, структурирование бухгалтерской отчетности, обеспечение всего процесса бронирования, от выбора гостем отеля до его успешного заселения в отель, и других видов корпоративной отчетности [45, p.42]. В настоящее время ведущие международные сети озабочены переводом всей потоковой информации, необходимой для взаимодействия с гостем, в цифровое поле, что поможет всегда оставаться на связи и иметь доступ к необходимой информации в несколько кликов. Стандартизация для поддержания уровня качества – визитная карточка сетевых отелей на многие годы вперед, однако стандартизация набора услуг уступает место их вариативности. Очевидно, что современный гость требует особого отношения и персонализации сервиса. Возможность выбора индивидуальных опций как при заезде в отель, так и на протяжении всего проживания уже на стадии бронирования – один из ключевых показателей в борьбе за своего гостя среди крупных игроков международного гостиничного бизнеса. Соответственно, подобные нововведения, набирающие все большие обороты с наступлением 2-й декады XXI века, требуют специальной подготовки персонала отелей, способного быстро и доступно донести до сведения гостей все новые проекты сети, которые могут повысить лояльность гостей.

Более того, современные технологии коммуникации и информации заметно изменили ориентиры международных гостиничных сетей относительно продвижения своего продукта и поддержания имиджа. В развитых странах стремительно развивающиеся возможности информационных технологий активно используются потребителями для планирования своего отдыха и получения необходимых сведений о местах, которые они намерева-

ются посетить. Это в полной мере относится и к маркетингу индустрии гостеприимства. Например, известный информационный туристский сайт TripAdvisor распространен в 17 странах и с 2000 г. набрал аудиторию в 130 тыс. зарегистрированных пользователей. На сайте присутствуют порядка 455 тыс. отелей [51, p.23], о проживании в которых каждый желающий по выезду может оставить отзыв, снабдив его собственными «реальными» фотографиями. Игнорировать подобный факт для отелей крупной международной сети – значит изначально отдать преимущество конкурентам. Борьба ведется не только за предоставление самого удобного бронирования проживания, самых весомых бонусов и самого комфортного пребывания – но и за то, чтобы гость вернулся обратно. Работа с отзывами и жалобами гостей – прямой путь к тому, чтобы гость ощутил дополнительное внимание и вернулся вновь, а также к привлечению новых гостей, которые могут ознакомиться с ответами на отзывы на открытых источниках – таких, как «TripAdvisor».

Еще один тренд в развитии международных гостиничных сетей, связанный с современными информационными технологиями, заключается в борьбе с онлайн туристскими агентствами (ОТА) – такими, как «Booking.com» и «Expedia.com». С возникновением и укреплением крупных игроков на рынке онлайн-бронирований (консолидаторов, агрегаторов) у путешественников появилась возможность планировать свои поездки самостоятельно и бронировать отели по более низким ценам, чем базовый тариф в отеле. В итоге свыше половины бронирований даже в крупных международных сетях приходится на ОТА, за услуги которых, в среднем, отели платят около 10% от суммы выручки с гостя, приехавшего по брони через ОТА [24].

Стремясь увеличить показатели выручки, международные сети стараются избавиться от посредников в виде ОТА, чтобы их отели не платили комиссию. Привлекательные программы лояльности, скидки при бронировании через официальные сайты сети и другие бонусы – международные гостиничные компании ежегодно тратят миллионы долларов на борьбу с экспансией ОТА.

Глобальные климатические изменения рождают еще один тренд в развитии международных гостиничных сетей, которые не могут обойти стороной эту острую тему. Доля средств размещения в сфере туризма по части загрязнения окружающей среды составляет 21%, ежегодный выброс углекислого газа со стороны средств размещения составляет около 280 млн. тонн [44, p. 132]. В связи с этим крупные международные сети продвигают свои программы защиты окружающей среды и «зеленого офиса», внося вклад в борьбу с загрязнением окружающей среды и повышая свою медийную привлекательность. Отличными примерами могут стать программы

устойчивого развития по части защиты окружающей среды таких международных сетей, как «Carlson Rezidor Hotel Group» и «AccorHotels Group».

В 2001 г. «Carlson Rezidor Hotel Group» начала масштабную кампанию по сохранению энергии – «Think Planet». Целью амбициозной проактивной программы является снижение потребления энергии на 25% до 2016 г. во всех отелях «Carlson Rezidor Hotel Group» в Европе, на Ближнем Востоке и в Африке. В рамках операционной деятельности отелей программа «Think Planet» делает акцент на развитии правильных привычек по сохранению энергии, таких, как выключение света и отключение электрических приборов, оптимальное использование обогрева и охлаждения, внимательное отношение к любым вопросам, связанным с сохранением энергии и своевременное профилактическое обслуживание. Основными инструментами программы «Think Planet» являются простые и недорогие решения, к примеру, установка датчиков дневного света и датчиков движения для освещения, повторное использование конденсата из кондиционера, установка сигнального устройства на морозильные камеры [53].

«AccorHotels Group» в 2010 г. запустила свою программу заботы об окружающей среде, получившую название «Planet 21». При этом французы идут дальше и расширяют программу устойчивого развития, переходя рамки защиты окружающей среды и продвигая решения таких острых социальных тем как права женщины, защита детей (в том числе от секс-туризма) и экономических аспектов, таких как поддержание местных производителей продуктов, налаживая с ними контакт для поставки товаров для отелей и их ресторанов. Компания обозначила 7 основных позиций, которым уделяется особое внимание в рамках программы «Planet 21»: здоровье, природа, углерод, инновации, местная среда расположения отелей, персонал, диалог [52].

Показательно, что в современном мире лучшие экономические показатели обеспечиваются нематериальными ценностями, доведенными до совершенства. Рассмотрим основные сложности, с которыми сталкиваются крупнейшие международные гостиничные сети на современном этапе.

Определение профиля гостя, обработка и использование информации для персонализации сервиса – необходимая функция в работе любого отеля, который хочет быть конкурентоспособным в условиях современного рынка и предоставлять качественный сервис для клиентов. Эта функция («узнавай больше о своих гостях, собирая и обрабатывая информацию») базируется на 3 основных принципах:

1. Сбор данных о поведении гостей – что они покупают, ищут и чем интересуются.

2. Привлечение доверия гостей, которое предоставляет возможность хранить их персональную информацию – такую, как контакты, сведения о

кредитных картах, паспортные данные и их предпочтения, например, пожелания при предыдущем проживании. Это позволяет организовать процедуру заселения в наиболее комфортном режиме и обеспечить предугадываемые желаний гостя во время его пребывания в отеле.

3. Необходимость организации четкого механизма использования полученной информации (как превратить эту информацию в проявление особого гостиничного интеллекта, чтобы добиться всецелого удовлетворения гостя предоставленным сервисом). Исследования показывают, что 73% потребителей больше никогда не воспользуются услугами компании после одного негативного впечатления. При этом 83% из них поделятся информацией об этом отрицательном опыте с другими (посредством физического общения либо онлайн). Закономерно, что так называемые «восторженные» гости тратят на 50% больше, чем гости, просто удовлетворенные качеством сервиса либо нейтральные. Гости, не удовлетворенные обслуживанием, потратят в отеле в среднем на 25% меньше, чем гости, которые остались нейтральными, т.е. на 75% меньше «восторженных» гостей [54, p.5]. Успешная практика определения профиля гостя, обработки и использования информации для персонификации сервиса является одним из самых важных инструментов в конкурентной борьбе.

Независимая международная гостиничная сеть не находится в столь сильной зависимости от каналов бронирования, предоставляемых онлайн туристскими агентствами (ОТА), как одиночные отели, которым взаимодействие с ОТА жизненно необходимо для обеспечения загрузки номерного фонда. Вместо этого международные гостиничные сети делают ставку на узнаваемость своего бренда, который должен выступать гарантией качества. Соответственно, высшим приоритетом обладает необходимость оградить бренд международного гостиничного оператора от негативных проявлений, которые могут снизить его конкурентоспособность. Одна из главных сложностей для международных гостиничных сетей – поддержание стандартов сети в каждом отдельно взятом отеле каждого отдельно взятого бренда из портфеля брендов сети, независимо от географического положения или категории. Крайне важно поддерживать единообразие в уровне качества сервиса по всей сети [43].

Взаимодействие с потребителями становится более комплексным благодаря изобилию доступных медиа-каналов коммуникации. Находчивые отельеры и их департаменты рекламы используют социальные медиа для того, чтобы реализовать сразу 2 цели – найти покупателя и привлечь его. Однако активное взаимодействие с социальными медиа таит в себе немалые сложности и риски. Негативные отзывы и онлайн критика в цифровом мире живут вечно. На основании глобального отчета по интернет-индексам, 30% китайских блогеров размещают в интернете отзывы на продукт или сервис, который они пробовали, как минимум ежемесячно. По данным статистики,

читатели интернет-рейтингов, построенных на анонимных отзывах, доверяют им в 3 раза больше, чем мнению незнакомца в баре. Итак, онлайн-незнакомец вызывает в 3 раза больше доверия, чем незнакомец в реальном мире. Онлайн-мнение признается авторитетным. Следовательно, для поддержания своего имиджа и имиджа всей сети отелям-участникам необходимо больше внимания уделять работе с социальными медиа и управлению негативными отзывами, дабы обеспечить проактивное решение современной проблемы. Мониторинг социальных медиа должен быть интегрирован с контактным центром поддержки потребителя или специальной командой опытных специалистов, имеющих доступ к базе данных и способных быстро отреагировать на жалобу, решить ее и вызвать так называемый «вау-эффект», превратив недостаток в преимущество [54, р. 4].

Поиск квалифицированных сотрудников для работы – еще одна сложность в организации современной деятельности международных гостиничных сетей. Когда дело касается организации процесса функционирования множества отелей по всему миру, становится почти невозможным быть вовлеченным в процесс руководства каждым из них, поэтому правильный подбор генеральных менеджеров отелей – критически важное решение. Каждый кандидат должен соответствовать не только установленным профессиональным стандартам международной гостиничной сети, но и всецело разделять ее идеологию и ценности [43].

Уменьшение затрат / увеличение прибыли является одной из самых сложных дилемм, которую стараются решить представители топ-менеджмента крупнейших международных сетей. Здесь возможно применение стратегии новых потоков, приносящих новую прибыль отелю. Например, многие отели крупных международных сетей могут быть рассмотрены как «второй офис» для представителей деловых структур, не проживающих в отеле. Инвестиции в современное и качественное оборудование позволяет отелю становиться центром притяжения крупных выставок, конференций и встреч, что повышает выручку отеля, не связанную непосредственно с продажей номеров. Однако, здесь вполне возможно рассчитывать на «эхо-эффект» – вполне возможно, что участники проводимых на базе отеля мероприятий предпочтут выбрать именно этот отель для проживания или воспользоваться услугами его ресторана [54, р. 9].

Сложность заключается в том, что с учетом различных изменений, к которым крупные международные гостиничные сети должны уметь адаптироваться, помимо крупных инвестиций в новые проекты возникают довольно большие затраты на поддержание текущей операционной деятельности. Постоянные тренинги персонала внутри сети – это необходимость, которая должна обеспечить соблюдение всех процедур и стандартов качества работниками различных отелей.



Отмеченные сложности, представленные в общем контексте, характерны для всех рынков, на которых присутствует та или иная международная сеть. Российский рынок не является исключением.

В настоящий момент многие эксперты и аналитики сходятся во мнении, что для российского рынка гостиничных услуг характерен дефицит качественного предложения. Повышенный спрос на размещение не всегда способствует формированию качественного предложения, соответствующего современным стандартам гостеприимства. Для этого нужны время и здоровая конкуренция на рынке. Индустрия гостеприимства во многом является движущим фактором эволюции сферы туризма в целом; в связи с этим органы власти большинства российских регионов делают развитие гостиничной индустрии одним из приоритетных направлений своей деятельности [37]. Этот фактор, а также общий высокий туристский потенциал страны, ее обширная география и многочисленные незанятые ниши объясняют инвестиционную привлекательность рынка гостиничных услуг Российской Федерации.

Сегодня отечественный бизнес стремится повторить классическую схему, по которой развиваются все направления коммерческой недвижимости: разработка концепции, привлечение средств, строительство, эксплуатация и продажа. В индустрии гостеприимства эта схема пока находится в стадии становления, что, с одной стороны, настораживает часть инвесторов, привыкших к большей определенности, а с другой – наличие незаполненных до сих пор ниш предоставляет широкие возможности для развития. Тому есть реальное подтверждение – общий объем гостиничного рынка России составляет не менее 17 млн. кв. м, из которых современным требованиям отвечают только 30% объектов. При этом почти 1/5 часть всего номерного фонда гостиниц России не обеспечена современной гостиничной инфраструктурой. Отечественный рынок гостиничных услуг ожидает стабильного функционирования национальной экономики, определяемого развитием промышленности и сырьевого сектора, которые, в свою очередь, способны генерировать свободные средства. В этой связи подчеркнем, что в России уже существуют предпосылки для создания конкурентоспособного и обладающего хорошим потенциалом рынка гостиничных услуг, куда эти свободные средства можно инвестировать. Несмотря на то, что в мировой практике гостиничный бизнес считается одним из наиболее капиталоемких и рискованных видов деятельности, он привлекает внимание инвестиционного сообщества по ряду причин. Во-первых, гостиницы – это объект коммерческой недвижимости, имеющий в перспективе более высокую ставку капитализации. Во-вторых, доходы от эксплуатации отелей могут в несколько раз превосходить аналогичные показатели по другим секторам коммерческой недвижимости. В-третьих, благодаря комплексному харак-

теру гостиничных услуг и широкому диапазону сопутствующих направлений деятельности можно гибко управлять доходами, увеличивая выручку от каждого из них, т.е. максимально используя эффект синергии [23, с.186].

Уровень проникновения международных операторов на российский рынок гостеприимства составляет на текущий момент около 1,5%: 163 гостиницы под международным управлением [11] из 10 812 действующих средств размещения на территории Российской Федерации по данным Росстата на начало 2016 г. [36] По прогнозам аналитического агентства «Ernst&Young», к 2020 г. доля международных гостиничных операторов увеличится в 1,5 раза и составит 270 объектов. Результаты, предоставленные «Ernst&Young», показывают, что в период с начала 2014 г. до начала 2016 г. в России открылось 57 новых отелей международных гостиничных сетей: 33 отеля было открыто в 2014 г. и 24 отеля в 2015 г. [10][11].

Лидерами российского рынка в сегменте международных отелей являются компании «Carlson Rezidor Hotel Group», «AccorHotels Group», «InterContinental Hotel Group», «Marriott International» и «Hilton Worldwide», составляющие вместе 69% от общего количества гостиниц и 70% от общего номерного фонда отелей, работающих под иностранными международными брендами на гостиничном рынке России. Среди международных гостиничных сетей в России лидирует «Carlson Rezidor Hotel Group», открывшая свой первый отель на территории нашей страны в 1991 г. («Radisson Славянская») [25]. По состоянию на март 2016 г. международная «Carlson Rezidor Hotel Group» представлена в России 34 отелями на 9524 номера.

На 2-м месте располагается международная гостиничная сеть «AccorHotels Group», заявившая о своем желании продвигать свой бренд на рынке России открытием отеля на год позже – в 1992 г. («Novotel Москва Аэропорт “Шереметьево”»). По состоянию на март 2016 г. «AccorHotels Group» предлагал для размещения 31 отель на 5656 номеров.

Под брендами международных гостиничных сетей «InterContinental Hotel Group» и «Marriott International» в России работают 17 и 16 отелей соответственно. В марте 2016 г. номерной фонд «InterContinental Hotel Group» на рынке гостиничных услуг России насчитывал 4357 номеров, «Marriott International» имел в активе 3844 номера. Темпы роста обеих международных сетей в России невелики, однако в данном контексте стоит отметить, что после прогнозируемого слияния «Marriott International» и «Starwood Hotels & Resorts» (8 отелей на территории России на 1741 номер) «Marriott International» будет представлена 24 отелями с номерным фондом в 5585 номеров [34]. Активные темпы роста на российском рынке гостиничных услуг показывает «Hilton Worldwide», открывшая за последние 2 года 12 отелей и обогнавшая по общему количеству отелей своих ближайших конкурентов – «InterContinental Hotel Group» и «Marriott International». По состоянию на март 2016 г. «Hilton Worldwide» представлена 18 отелями на 3131 номер

(отметим, что по объему номерного фонда «Hilton Worldwide» продолжает уступать «InterContinental Hotel Group» и «Marriott International»). Доля других международных операторов в России составляет 31% в совокупности от общего количества гостиниц и 30% в совокупности от общего номерного фонда гостиниц, работающих под иностранными международными брендами на гостиничном рынке России [10] [11].

Расширяется география присутствия международных гостиничных сетей на территории России, что обусловлено как относительным укреплением позиций, так и развитием туристской сферы в стране. Долгое время локация отелей международных брендов в России была ограничена двумя городами – Москвой и Санкт-Петербургом, где сконцентрирована большая доля как существующего, так и будущего предложения. Москва и Санкт-Петербург до сих пор с большим отрывом лидируют и по объему номерного фонда под международным управлением, и по числу гостиничных объектов. На 3-е место уверенно вышел Сочи, что связано с крупными событиями (в первую очередь – спортивными) мероприятиями, имевшими место в городе в прошедшие несколько лет. На Москву приходится 31% от общего номерного фонда всех отелей России, работающих под брендами международных гостиничных сетей, на Санкт-Петербург и Сочи – соответственно 23% и 12% [11]. Темпы роста предложения в этих городах замедлились: в 2015 г. только в Москве было открыто 3 новых отеля (на 765 номеров), в Санкт-Петербурге и Сочи новые отели международных брендов не открывались. Московские отели начинают испытывать на себе последствия санкций, введенных США и Евросоюзом, и нестабильности макроэкономической ситуации: поток туристов из США и ЕС уменьшился на 5-15%, однако это снижение было в некоторой мере компенсировано увеличением потока местных туристов (в среднем на 6-8%) [21]. После победы России в конкурсах на право проведения таких крупных международных мероприятий, как Зимняя Олимпиада-2014 и Чемпионат мира по футболу-2018, вопрос о развитии гостиничной инфраструктуры российских регионов встал очень остро. Нужно отметить, что существующий номерной фонд региональных городов в значительной мере превышает потребности рынка. Однако большая доля существующего предложения не соответствует международным стандартам качества. При этом стоит заметить, что наблюдается значительное отличие планов международных гостиничных сетей по расширению своего присутствия в Москве и Петербурге от их намерений в отношении регионов страны. Главная разница заключается в звездности заявленных к вводу гостиниц. Основные потребители гостиничных услуг в регионах – это российские компании, для которых ценовая политика гостиницы остается наиболее важным критерием при выборе места проживания командированных сотрудников. Такая динамика положительно влияет на темпы развития регионов, так как строительство 3-хзвездочной гостиницы дешевле,

чем строительство объекта класса «люкс». Более того, открытие качественных отелей среднего ценового сегмента в регионах воспринимается сопоставимо с тем, как в столицах воспринимается открытие отелей высшего ценового сегмента. Например, летом 2015 г. в Чебоксарах на торжественной церемонии открытия 3-х звездочного отеля «Ibis» международной сети «AccorHotels» лично присутствовали первые руководители не только города, но и Чувашской республики [7]. Появление подобного отеля с привязкой к международной гостиничной сети стало настоящим событием для столицы Чувашии, обеспечив закрепление Чебоксар в числе городов России, принимающих международные форумы и события (такие, как международный кинофестиваль или форум юношеских СМИ, а также командный чемпионат Европы по легкой атлетике) [19].

Региональная экспансия, становящаяся одной из главных целей международных гостиничных сетей, действующих в России, связана с достаточно крепкими позициями на российском рынке и с высокой степенью концентрации предложения отелей разных категорий в Москве и Санкт-Петербурге, а также привлекательностью развивающихся регионов как с экономической, так и с туристской точек зрения, что делает это рынок крайне перспективным. По оценкам аналитиков «Ernst&Young», к 2020 г. распределение номерного фонда международных гостиничных сетей, действующих в России, достигнет 34% в региональных городах (существенное увеличение по сравнению с нынешними 25%) [11]. Несмотря на позитивные изменения и активный рост сферы гостеприимства Российской Федерации, риски международных гостиничных сетей в процессе инвестирования и ведения деятельности в стране остаются высокими. Старший директор по экономическому развитию «Carlson Rezidor Hotel Group» подчеркивает, что такие мероприятия, как Универсиада в Казани в 2013 г., Зимние Олимпийские игры в Сочи в 2014 г., ежегодный Гран-при Формулы-1 и, конечно, ожидаемый в 2018 г. Чемпионат мира по футболу, являются катализаторами развития, способствуют появлению новых проектов и увеличению объемов инвестирования [22]. Подобного мнения придерживается и М. Коллини, вице-президент по развитию «Hilton Worldwide» в Турции, России и странах Восточной Европы. Несмотря на определенную стагнацию, наблюдаемую на рынке въездного туризма РФ, М. Коллини отмечает, что Россия остается главным приоритетом развития компании ввиду подготовки туристской инфраструктуры к Чемпионату мира по футболу в 2018 г. и увеличения внутреннего турпотока [39].

Однако эксперты «Ernst&Young» предостерегают отельеров от необдуманных вложений, намекая на заметный спад, который может иметь место после 2018 г. Строительство отелей непосредственно к 2018 г. представляется экспертам рискованным (с учетом того, что Чемпионат мира будет про-

ходить около 6 недель). Они отмечают, что после стремительного и краткосрочного роста выручки, связанного с проведением футбольного первенства планеты, отельеры столкнутся с тем, с чем они сталкиваются в России после любых крупных международных событий – с проблемой заполняемости и поддержания определенного уровня доходности [22].

Следует также учесть, что специалисты, работающие с многочисленными иностранными гостями, предупреждают: образ России далек от идеального даже с точки зрения европейцев. Многие граждане зарубежных стран до сих пор опасаются посещать Россию, воспринимая подобную поездку как вызов, экстрим для себя. Региональный менеджер «Domina Hotel Group» К. Кузнецова, управляющая отелем «Domina Prestige Санкт-Петербург» – первым представителем итальянской сети в России – подчеркивает, что именно международные гостиничные сети с хорошо известными брендами играют важную роль в привлечении иностранцев в Россию. Выбирая отели этих сетей, иностранцы обретают уверенность в том, что их проживание будет комфортным и безопасным [55].

Выше упоминалось открытие в 1992 г. первого отеля под управлением сети «AccorHotels Group» в России («Novotel в аэропорту “Шереметьево”») [41]. Это стало возможным благодаря крупному стратегическому партнеру «AccorHotels Group» на российском рынке – компании «Аэрофлот», которая и выступает в качестве собственника «Novotel» в базовом аэропорту авиакомпании, обладая правом на 100% акций [26]. Как уже отмечалось, на начало 2016 г. в Российской Федерации работал 31 отель, находящийся непосредственно под управлением сети «AccorHotel Group» либо связанный с ней франчайзинговым договором. 14 из этих гостиниц открылись в период с 2014 г. по 2016 г., что является самым высоким показателем среди действующих в России международных сетей. При этом только в 2015 г. было открыто 8 отелей – это абсолютный рекорд по открытию отелей за год в практике международных гостиничных операторов в России. Компания представлена различными брендами, соответствующими современным ожиданиям гостей и их потребностям. На территории России располагаются отели стандартизированных брендов верхнего сегмента среднего класса («Novotel») и нижнего сегмента среднего класса (Ibis), нестандартизированные отели верхнего сегмента среднего класса (Mercure), нестандартизированные отели высокого класса (Pullman) и отели длительного проживания, или апартаменты («Adagio») [41]. География распространения отелей сети «AccorHotels Group» по территории страны очень широка – размещение предлагается в таких городах, как Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Екатеринбург, Казань, Калининград, Краснодар, Красноярск, Липецк, Нижний Новгород, Омск, Ростов-на-Дону, Самара, Сочи, Тюмень, Чебоксары, Ярославль. Ценовая политика сети также предусматривает возможности разных категорий клиентов. Номера в отелях бренда «Ibis» продаются по цене от

2,5 тыс. руб. (за исключением дней высокой загрузки). Остановиться в номере отеля брендов «Novotel» и «Mercure» можно от 4,5 тыс. руб. (кроме дней высокой загрузки). Апартаменты бренда Adagio предлагают номера по цене в среднем 7-8 тыс. руб. (помимо дней высокой загрузки), а единственный в стране представитель высокого класса отелей сети «AccorHotels Group» (Pullman Сочи Центр) предлагает номера со стоимостью, сильно колеблющейся в зависимости от сезона (от 5 тыс. руб. в зимний период до 15 тыс. руб. летом). Цены указаны с учетом подбора стандартных номеров на одного человека с завтраком [41].

В России «AccorHotels Group» действует через дочернюю «Рашэн мэнэджмент хотел кампани», образованную в 2001 г. для развития гостиничных объектов сети и управления данными объектами. Компания заключает договоры на управление отелями, содействует в проектировании, строительстве и оснащении отелей в соответствии со стандартами «AccorHotels Group», ищет новые площадки для инвестиций и новых девелоперов, готовых взяться за развитие новых проектов, а также предоставляет ресурсы для внедрения и поддержания международных стандартов сети «AccorHotels Group» во всех отелях на территории России [4].

Несмотря на достаточно активную деятельность в России и весьма оптимистичные показатели развития, международная сеть «AccorHotels Group» встречается и с проблемами на российском рынке.

В первую очередь следует обратить внимание на проблемы макросреды, присущей российскому рынку гостиничных услуг. Заходя на российский рынок и развивая в его рамках свою деятельность, компания «AccorHotels Group» неизменно встречается с проблемами, характерными для специализированного, узконаправленного бизнеса (к тому же иностранного) в России. Во-первых, нежелание принимать риск собственных капитальных инвестиционных вложений в связи с неоднозначностью российского законодательства, а также вопросами защищенности иностранных вложений. Местным компаниям и девелоперам приходится брать на себя бремя основных капитальных вложений в проект. Проблема в том, что российские компании не всегда охотно стремятся вкладывать свой капитал в гостиничные проекты в связи с активностью государства, требующего инвестиций в социально-экономическое развитие [50, р. 64-66]. Проекты, генерирующие большие возможности для дальнейшего развития страны, пользуются высоким уровнем государственной поддержки и, следовательно, привлекают повышенное внимание руководителей органов власти различного уровня. Более того, как отмечает региональный директор подразделения «AccorHotels» по России и СНГ А. Деларофф, вопросы у инвесторов возникают и в связи с объективной экономической ситуацией, девальвацией рубля, поскольку их основные затраты считаются в долларах или евро. Существуют опасения, что темпы открытия и ввода в эксплуатацию новых

отелей замедлятся в течение 2017–2019 гг., потому что значительная финансовая емкость проектов в условиях возможного снижения курса рубля и увеличения цены поставок негативно влияет на планы строительства новых отелей. Однако это не касается уже сформированного бизнеса, который не зависит от перемен валютного курса, потому что основные операционные затраты функционирующих отелей производятся в рублях, операционная деятельность отеля остается эффективной, валовая операционная прибыль отелей растёт [5].

Индустрия гостеприимства вынуждена реагировать и на изменения политического климата. В декабре 2015 г., в разгар кризиса в отношениях между Россией и Турцией, на федеральном уровне были приняты решения, поставившие в затруднительное положение турецких инвесторов [35]. Налаженные ими бизнес-процессы испытали дополнительные сложности в регионах. Например, в ходе прокурорских проверок «Ibis Красноярск Центр» и «Novotel Красноярск Центр», работающих под брендами «AccorHotels Group» и построенных с участием турецкого девелопера «KAYI Holding», который вложил в строительство более 40 млн. евро [3]. В связи с тем, что компания «AccorHotels Group» довольно часто взаимодействует именно с турецкими застройщиками, обеспечивающими строительство отелей сети в разных городах России, влияние политической ситуации на кооперацию «AccorHotels Group» со стратегическими партнерами становится серьезной проблемой, требующей решения и изменения привычных обкатанных схем взаимодействия в рамках российского рынка.

Более того, деятельность российских официальных лиц периодически становится угрозой для развития международных гостиничных сетей в России. Законопроект, запрещающий государственным банкам участвовать в финансировании строительства и реконструкции отелей, которыми управляют иностранные операторы, вызвал резонансное обсуждение в профессиональном сообществе [30].

Еще одна проблема для такой международной сети, как «AccorHotels Group», перешедшей к стратегии активной экспансии на российском рынке, заключается во внутреннем спросе. Уровень внутреннего спроса на качественные гостиничные услуги в России напрямую зависит от экономического благосостояния страны в целом и конкретных регионов в частности. Недавняя экономическая история и текущее положение дел не позволяют прогнозировать внезапный рост спроса на уровне стран Западной Европы и Северной Америки. К примеру, подсчеты показывают, что для удовлетворения внутреннего спроса туристов в России, путешествующих с деловыми целями либо целями рекреационного характера, требуется в среднем около 7 млн. комнат / ночей. Для сравнения, в Великобритании этот показатель составляет 75 млн. (при том, что численность ее населения составляет немногим более 40% от величины населения Российской Федерации)

[50, p. 68]. А. Деларофф утверждает, что Россия готова к динамичному развитию гостиничного сектора, однако необходим реалистический подход к оценке достижений и проблем в этой сфере. Компания «AccorHotels Group» значительно расширяет географию своего присутствия в России, предлагая услуги размещения от Калининграда до Омска и Красноярска, от Санкт-Петербурга до Сочи и Краснодара. И если в Москве и Санкт-Петербурге ситуация близка к идеальной (в плане загрузки и прибыльности отелей), то в регионах нередко могут возникать проблемы [5]. В целом, показательна ситуация с «Novotel Екатеринбург Центр». Екатеринбург – один из немногих российских городов, где отелю под брендом компании «AccorHotels Group» действительно приходится бороться за гостей. К саммиту ШОС и встрече лидеров БРИКС, которые состоялись в 2009 г. в столице Урала, было построено слишком много гостиниц, которые непосредственно после этих знаковых событий уже не могли рассчитывать на столь же высокую загрузку. Как это часто случается, когда объекты гостиничной инфраструктуры строятся целенаправленно к предстоящему краткосрочному и нерегулярному мероприятию, новые отели столкнулись с непростой задачей привлечения гостей. Конкуренция в гостиничном секторе Екатеринбурга очень высока. Стоит отметить, что девелопер проекта и собственник настаивали на открытии именно 4-х звездочного отеля, и в 2010 г. их усилиями в Екатеринбурге открылся «Novotel» на 168 номеров. Наиболее логичным вариантом захода компании «AccorHotels Group» на екатеринбургский рынок выглядел вариант с отелем бренда Ibis, который заметно дешевле в таких аспектах, как инвестиции в строительство и запуск отеля в эксплуатацию и, конечно, дальнейшее поддержание его операционной деятельности. Ведь «Ibis», в отличие от «Novotel», относится к гостиницам низкой ценовой категории среднего сегмента. Объем перечисленных затрат сказывается непосредственно на цене на номер за ночь, что влияет на привлекательность отеля, несмотря на некоторые функциональные различия. Например, отели бренда «Ibis» не предполагают услуг фитнес-центров и спа-возможностей, обслуживания в номерах и больших ресторанов. При этом они предоставляют комфортные современные номера, обеспеченные всем необходимым для деловой поездки (что и требуется основной массе приезжающих в Екатеринбург деловых гостей). Проблема развития может заключаться в том, что «Novotel Екатеринбург Центр», при своем непосредственном отношении к высшему ценовому сегменту среднего класса компании «AccorHotels Group», прямо конкурирует с «Park inn Екатеринбург», заметно уступающим ему по набору услуг и оснащению, но предлагающим тот минимум, который пользуется повышенным спросом. При этом оба отеля нацелены на привлечение бизнес-путешественников. Если провести анализ открытых тарифов обоих отелей на проживание стандартном номере на 1 человека с завтраком и возможностью бесплатной отмены бронирования на срок с августа



по декабрь 2016 г., то средний тариф в «Park inn Екатеринбург» составит 4730 руб. за ночь, а в «Novotel Екатеринбург Центр» – 4622 руб.

Как отмечает А. Деларофф, общение с компанией-владельцем занимает очень много времени. Ожидания владельца от заключаемого договора в России гораздо выше, чем в Европе, при этом желание собственника построить отель более высокого уровня, чем того требует рынок, часто оборачивается издержками при его дальнейшей эксплуатации [13]. В региональных городах самый успешный бренд – это «Ibis». Отели этого бренда соответствуют оптимальному соотношению цены и качества. В них останавливаются командировочные, также они представляют собой идеальный формат для туристов. В некоторых городах происходит открытие 4-х звездочных отелей, которые тоже пользуются спросом, но их загрузка всегда уступает региональным отелям класса 3-х звезд, в связи с чем гостиницам более высокого уровня приходится снижать цену, одновременно стараясь удерживать качество. «Если рынок есть, надо идти в ногу с рынком. Если рынок говорит, что правильная цена – это 5 тыс. руб. – строй гостиницу, которую сможешь продавать за 5 тыс. руб.», – прагматично резюмирует А. Деларофф [5].

Из внутренних сложностей можно выделить также различные запреты Роспотребнадзора, воспринимаемые отельерами критически и мешающие проведению современных и уникальных маркетинговых кампаний. К таким можно отнести запрет на предоставление скидки на гостиничные номера для молодоженов и в дни рождения гостей. Согласно позиции Роспотребнадзора, «разрабатываемые и реализуемые исполнителями гостиничных услуг разного рода маркетинговые стратегии, направленные на повышение их привлекательности, должны быть адресованы изначально неопределенному кругу потребителей» [31]. Такая аргументация встречает скептическое отношение в среде профессионалов гостиничного бизнеса.

Стоит отметить и проблему подбора кадров. Их нехватка обусловлена рядом причин (отсутствие необходимого количества учебных заведений, предоставляющих профильное высшее образование либо невысокое качество самого образования). Естественно, перед открытием каждого отеля сети «AccorHotels Group» заранее набирается персонал, который проходит необходимые тренинги и подготовку (это заложено в бюджете открытия). Однако краткосрочная подготовка (от 1 месяца до полугода), нацеленная на усвоение базовых служебных компетенций, не в состоянии обеспечить выработку профессионального сознания, а, следовательно, профессионального отношения к делу. Более того, на разных участках, к примеру, на ресепшен, наблюдается сильная текучесть кадров. Это непосредственно влияет на качество работы одного из важнейших подразделений отеля – службы приема и размещения гостей, ответственного как за формирование благоприятного первого впечатления гостя об отеле, так и за осуществление

качественного сервиса на протяжении его проживания. В отношении более высоких должностей характерна нехватка опытных менеджеров, знакомых со спецификой отрасли. Отчасти здесь сказывается излишне теоретизированный подход в обучении и недостаток возможностей для организации практики у большинства образовательных учреждений. «Что касается персонала – люди в разных странах не слишком отличаются друг от друга. Ими нужно руководить, объяснить определенные правила и дать понять, чего от них ожидают. Я бы сказал, что в России требуется больший контроль и многозадачность не является привычной для некоторых сотрудников», – поясняет А. Деларофф [13].

По этой причине французская компания уделяет повышенное внимание регулярным тренингам среди персонала отелей, в том числе линейного персонала, который контактирует с гостями намного чаще руководителей отделов. В этом заключается стремление обеспечить максимальный уровень сервиса и позитивное впечатление гостя. Проблема слабой подготовленности российского персонала к тому, чтобы поддерживать ежедневно высочайшие стандарты сервиса, кроется в различных аспектах. Таких, как общий низкий уровень сервиса в стране или последствия сервиса советского, когда в эпоху тотального дефицита не хватало продуктов, одежды, номеров в гостиницах, мест в ресторанах, и в этих условиях представители сферы обслуживания нередко чувствовали себя «хозяевами жизни», обращаясь с клиентами покровительственно и грубовато. Эти негативные факторы помогает преодолеть работа по развитию культуры обслуживания, которая последовательно проводится «Ассог» с применением апробированных программ, создаваемых собственной Академией «Ассог», существующей с 1985 г. [40].

К примеру, все сотрудники компании в течение первых 3-х месяцев после приема на работу проводят «Ночь в Ассог», то есть проживают в гостинице как гости. Они, как и все постояльцы отеля, ходят в бар и ресторан, пользуются услугами спортклуба, смотрят, как работают различные службы. Побывав на месте клиентов, будущий персонал отеля начинает понимать, чего ожидают его гости. Конечно, требуются годы, чтобы изменить поведение и менталитет сотрудников. Если они не сталкивались с подобными требованиями ранее, то не смогут вести себя по-другому на рабочем месте. Основным инструментом изменения ситуации является системное повышение квалификации, которое обеспечивают постоянные тренинги. Позитивную роль при обучении может сыграть межрегиональный обмен опытом. Когда в начале 2013 г. в Липецке запускался 4-х звездочный отель «Mescige», туда для передачи из Москвы была командирована опытная целая команда, состоящая из поваров и работников ресторанов. Дело в том, что Липецк – промышленный город, где нет качественных сетевых ресторанов и поварских школ. Московская команда в течение месяца до открытия отеля

и месяца после работала с местным персоналом, обучая его секретам поварского мастерства, следила за качеством приготовления блюд и уровнем обслуживания в ресторане [5]. Показательно, что среди работников отелей «AccorHotels» по всему миру ежегодно проводится конкурс профессионального мастерства, в котором принимают участие и российские отели. Сначала организуется всероссийский конкурс в 4-х номинациях (обслуживание в баре; поварское искусство; обслуживание в ресторане; прием и размещение гостей). Победители принимают участие в финале конкурса, проходящего ежегодно в начале января в Париже [27]. Конкурс воспринимается как своеобразный шанс проявить себя и быть приглашенным в один из отелей сети на более высокую должность или на лучшие условия.

Повышенное внимание, которое «Ассог» уделяет подготовке кадров, обеспечивает продуктивность процесса управления изменениями. Когда в 1992 г. открылся «Novotel в Шереметьево» (1-й в России), там работало 45 иностранных специалистов. К концу 2015 г. зарубежных сотрудников в этом отеле уже не было – все руководящие должности заняли отечественные специалисты. Внимательное отношение к персоналу и его обучению представляется фактором, который может гарантировать французской сети «AccorHotels» устойчивое развитие в России в дальнейшем. Сознательная ставка на российских специалистов была обозначена не сразу. Характерно, что крупный международный гостиничный оператор предпочел и в России работать только на основаниях договора на управление. Как поясняет А. Деларофф, в России очень мало опытных отельеров, и по этой причине не следует предоставлять франшизу или руководство отелем людям, у которых нет необходимого опыта – они не сумеют соблюсти стандарты обслуживания, которые требуются сети [20]. Со временем грамотная система подготовки и опыт сотрудничества показали, что российский специалист вполне может быть компетентен в руководстве международным отелем. В 2009 г. 1-м генеральным менеджером в отелях сети «AccorHotels» в России стала А. Егорова – она приняла открывшийся «Ibis Москва Павелецкая», который в тот же год достиг лучших финансовых показателей на рынке Москвы в своем сегменте [42], а 1-м отелем, который стал работать по договору франчайзинга стал «Novotel Екатеринбург Центр» (после 4-х лет непосредственного управления со стороны «AccorHotels»).

Ирина Мельникова, директор по персоналу «AccorHotels» в России, определяет соотношение на руководящих должностях в гостиничной сети следующим образом: 70% – иностранные специалисты, 30% – россияне, которые сделали карьеру в компании [14]. Именно российские профессионалы, реализующие себя в компании, являются будущим Ассог в России – они понимают специфику отрасли и особенности российского рынка гораздо лучше иностранных сотрудников.

Учитывая сложности, с которыми встречается компания «AccorHotels Group», ведя свою деятельность в России, сформировавшийся бизнес достаточно устойчив к различным колебаниям. Компания обеспечивает рабочими местами 9300 человек в России, а ее вклад в ВВП страны оценивается в 162 млн. евро [8].

А. Деларофф подчеркивает, что «AccorHotels» «медленно запрягает, но быстро едет». С момента открытия 1-й гостиницы до запуска 2-го объекта под управлением сети («Novotel Москва Центр» на ул. Новослободской) прошло 12 лет. Все эти годы команда специалистов наблюдала за развитием флагманского отеля «Ассог» в Шереметьево, оценивала перспективность рынка, изучала специфику и давала прогнозы. Имевший 493 многофункциональных номера, экраны с информацией о прибытии / отправлении бортов, киоск самостоятельной регистрации на авиарейсы отель сразу привлек внимание путешественников. Заметим, что уже на тот момент компания «AccorHotels» предоставляла сильную программу лояльности, основанную не только на привлечении гостей в свои отели по всему миру, но и на взаимодействии с крупными мировыми компаниями в других отраслях туризма – аренда автомобилей («Europcar») или авиаперевозки («Delta Airlines», «Emirates»), «British Airways», «Air France-KLM») [47]. Это особенно привлекательно для иностранных туристов, приезжающих в Москву с деловыми целями: клиенты отеля в Шереметьево, участвуя в программе лояльности, могут впоследствии конвертировать накопленные баллы и использовать в рамках программ компаний-партнеров сети «AccorHotels Group». «Novotel» в Шереметьево сохраняет верность качеству и пользуется большим спросом – в январе 2011 г. средняя загрузка за месяц достигла 99% [12].

Изучение российского рынка и решение компании о переходе к стратегии сфокусированной экспансии привели к тому, что в 2004 г. открылся 1-й отель сети за пределами Москвы – «Novotel Санкт-Петербург Центр», в 2008 г. – «Ibis Санкт-Петербург Центр». Позиции «AccorHotels» в России укрепляются, развитие ускоряется и отели открываются чаще, появляется сегментирование. В основном расширение сети ведется за счет стандартизированных отелей нижнего сегмента среднего класса Ibis; именно на них компания делает главную ставку, развивая бизнес в России, потому что очевидно, что российским регионам не хватает качественного гостиничного предложения 3-х звездочных отелей. «С моей точки зрения, основная проблема российских гостиничных сетей – это то, что у них нет четкой стратегии развития, а также, что их продукт не является стандартизированным и предсказуемым, – отмечает А. Деларофф. – Вам может попасться какой-нибудь замечательный отель в одном городе и ужаснейший – в другом» [13]. В компании уверены, что бренду Ibis нет каких-либо конкурентов в России – ни в плане инвестиционных затрат, ни в плане эксплуатационных расхо-

дов. «AccorHotels Group» первенствует в Европе по присутствию во второстепенных городах и уже близка к подобному успеху и в России, предоставляя качественное проживание в отелях эконом-класс Ibis почти во всех крупных региональных центрах страны и демонстрируя достаточно высокий уровень загрузки [33] [27].

Менеджмент «Accor» рассматривает отели «Ibis» как основной движущий фактор развития сети в России. Генеральный директор «AccorHotels» Д. Эннекен после своего прихода в компанию в 2010 г. объяснил повышенное внимание к бренду «Ibis» тем, что именно он обеспечивает более 50 % всего международного дохода компании [32].

Следовательно, компания намерена обеспечить полномасштабное развитие бренда «Ibis» в стране, где явно ощущается сильная потребность в качественном гостиничном предложении эконом-сегмента, как в региональных центрах, так и в столице. В. Черников, руководитель Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы отмечает, что гостиничный рынок российской столицы имеет огромный потенциал для роста, особенно в сегменте отелей среднего звена (так называемых «3-х звезд»), с тенденцией разворота в сторону бюджетных предложений.

14 отелей бренда «Ibis» и очевидное стремление удерживать низкие (относительно конкурентов) цены сегменте бюджетных отелей – фундамент успеха стратегии сети «AccorHotels» в России. Подчеркнем, что топ-менеджмент компании настроен на все более энергичную экспансию на российском гостиничном рынке. Руководитель «AccorHotels» в России и СНГ А. Деларофф хоть и признает, что в нынешней экономической ситуации темпы развития существенно замедлятся, но подчеркивает, что цель компании – иметь на территории нашей страны не менее 50 отелей, причем более половины из них должны представлять бренд «Ibis». При этом отели «Ibis» могут восприниматься не только как отличный вариант для региональной экспансии, но и как инструмент для насыщения гостиничного рынка Москвы доступным предложением. А. Деларофф подчеркивает, что в Москве должны присутствовать минимум 15–20 отелей «Ibis», потому что в столицу из регионов прибывает большой поток командированных, которые готовы платить за размещение 3–4 тыс. руб. в сутки. Это именно та цена, которая устраивает отели Ibis. Что касается гостиниц, находящихся в регионах, то 90% их заполняемости обеспечивается бизнес-туристами, в основном командированными российскими компаниями, у которых бюджет на проживание сотрудников составляет в среднем от 2 до 4 тыс. руб., что также соответствует концепции развития «Ibis» в регионах России. В 2014 г. руководством компании «AccorHotels Group» было принято решение по дополнительной активации бренда «Ibis» путем ребрендинга и присоединения к нему отелей бренда «All Seasons», который трансформировался в «Ibis

Styles», и отелей бренда «Etap», после ребрендинга переименованного в «Ibis Budget». Эти перемены вызваны как внешними факторами (значительными изменениями в ожиданиях потребителей и изменениями конъюнктуры рынка), так и структурными реформами внутри группы компаний «Ассог». Как заявляет генеральный директор «AccorHotels Group» Д. Энекен, вертикальная сегментация отелей с фокусом на премиальные бренды уходит в прошлое. Сегодня все бренды должны демонстрировать собственную ценность и предлагать клиентам новые, современные и востребованные услуги. Поэтому «AccorHotels Group» приняла решение модернизировать бренды, относящиеся к эконом-классу, чтобы они выходили за привычные рамки сегмента бюджетных отелей и отвечали новым ожиданиям гостей. В 2012 г. ребрендинг сопровождался крупномасштабной коммуникационной кампанией. Ее главная цель заключалась в том, чтобы нарастить капитализацию имиджа мегабренда «Ibis» путем «подсветки» общих родовых черт 3-х брендов, включающих такие важные характеристики, как современность, простота и комфорт. В то же время потребители смогут отчетливо увидеть отличия этих брендов. Группа «AccorHotels» также намерена провести масштабную инфраструктурную и технологическую модернизацию всех ее бюджетных отелей: повысить комфортабельность номеров, перестроить общие помещения и лобби отелей, пересмотреть меню баров и ресторанов и внедрить новые технологии работы с гостями. Все это позволит отелям соответствовать актуальным тенденциям в индустрии гостеприимства и отвечать потребностям будущих клиентов [15]. Подобные изменения в брендовом портфеле не могут не сказаться на перспективности развития бренда «Ibis» в России – ведь лидером российского рынка гостиничного бизнеса будет тот, кто сумеет утвердить свое лидерство в регионах страны и продолжит успешно развиваться в этом направлении. Особые надежды руководство Ассог возлагает на бренд «Ibis Styles», который характеризуется стандартизованностью, совмещенной с неким колоритом, присущим месту расположения, что может добавить аутентичности отелям в туристских городах России. Что касается бренда «Ibis Budget», то его применение возможно в городах с численностью населения до 300 тыс. человек, в городах-спутниках туристских центров страны либо в тех районах крупных городов, где сосредоточена студенческая активность. Набор предоставляемых услуг, площадь номеров и их комплектация в отелях бренда «Ibis Budget» заметно уступают классическим отелям «Ibis», однако сохраняются качество комплектации номеров, грамотное использование свободного пространства и комфорт, но при этом цена заметно снижается [«Ibis»].

Проанализировать эконом-сегмент международных гостиничных брендов в России помогает информация, представленная автором ниже в Таблице 1.

Таблица 1

*Экономические бренды международных гостиничных сетей,  
представленные в России в 2016 г.*

	Бренд	Количество отелей	Средняя цена (руб.) за стандартный номер с завтраком на 1 чел. (01.08.16 – 31.12.16)
«AccorHotels Group»	Ibis	14	3654
«Carlson Rezidor Hotel Group»	Park inn	21	5601
«InterContinental Hotel Group»	Holiday inn Express	1	3995
«Marriott International»	–	–	–
«Hilton Worldwide»	Hampton	7	3928

Следует оговорить, что международная гостиничная сеть «Marriott International» не представлена в России в рамках низкой ценовой категории и не может в этом сегменте составлять конкуренцию другим международным гостиничным сетям в России. Самый «дешевый» бренд сети «Marriott International» в России – «Courtyard», представленный на территории страны 7 отелями, имеет среднюю цену за ночь от 6 тыс. руб. [48] Поэтому были рассмотрены сети «AccorHotels Group» (бренд «Ibis»), «Carlson Rezidor Hotel Group» (бренд «Park inn»), «Intercontinental Hotel Group» (бренд «Holiday inn Express») и «Hilton Worldwide» (бренд «Hampton»), отели которых могут составить взаимную конкуренцию в сегменте отелей с низкой ценовой категорией.

Самую широкую географию распространения представляет бренд «Park inn», располагающий 21 отелем в различных городах России, от Мурманска до Новосибирска. Однако средняя цена за ночь в отелях бренда «Park inn» является самой высокой в сравнении с конкурентами – 5601 руб. Во многих региональных городах страны отели бренда «Park inn» являются представителями классического 3-х звездочного отеля, предлагающего соответствующие сервис и набор услуг, однако по ценовой категории отели «Park inn» зачастую выступает в качестве конкурента 4-х звездочным отелям, как это происходит, например, в Екатеринбурге. Данное обстоятельство находит свое отображение в отзывах гостей, которые ожидают условий, соответствующих заявленной ценовой категории.

2-е место по распространенности занимает бренд «Ibis», представленный на территории России 14 отелями, располагающимися от Калининграда

до Омска. 3-хзвездочные отели «Ibis» предполагают соответствующий стандартам международной гостиничной сети сервис и набор услуг с выраженной ориентацией на бизнес-гостей. При этом отели «Ibis» в Европе проще и скромнее: «В России мы строим “Ibis” с конференц-залами, ресторанами, предназначенными не только для завтраков, с хорошим баром, предлагаем бесплатный wi-fi, – говорит А. Деларофф. – Конечно, появился гардероб! И мы внимательнее рассматриваем вопрос теплоизоляции» [20]. Несмотря на эти дополнения к привычному европейскому формату, отели бренда «Ibis» предлагают самую низкую среднюю стоимость ночи среди конкурентов в России – 3654 руб.

Международная гостиничная сеть «InterContinental Hotels Group» представляет в России экономичный бренд «Holiday inn Express». В 2013 г. «InterContinental Hotels Group» анонсировала открытие 15 отелей «Holiday inn Express» в России [16], однако на данный момент бренд представлен только гостиницей в Воронеже со средней ценой за номер в 3995 руб.

Главным конкурентом бренда «Ibis» в России является не Park inn, который превосходит «Ibis» по количеству отелей, но сильно отличается по средней цене за номер, а бренд «Hampton», представитель международной гостиничной сети «Hilton Worldwide». Расширяющаяся стремительными темпами «Hilton Worldwide» представляет на территории России 7 отелей бренда «Hampton» – как в Москве и Санкт-Петербурге, так и в региональных городах. Средняя цена за номер в отелях бренда «Hampton» в России составляет 3928 руб. Конкуренция между «Ibis» и «Hampton» очевидна, например, в Нижнем Новгороде, где «Hampton» открылся в 2015 г. Генеральный менеджер отеля «Ibis Нижний Новгород» и по совместительству президент Ассоциации отельеров Нижегородской области К. Ключев утверждает, что «Ibis» и «Hampton» будут главными конкурентами, так как целевая аудитория у них идентична. У «Ibis» больше возможностей в организации конференц-услуг, однако «Hampton» новее и уже потому привлекательнее. Результат будет зависеть от позиционирования отеля, от работы новой команды, от исхода точечной борьбы за клиентские группы, за корпоративный сегмент [38].

Еще одно знаковое отличие сети «AccorHotels Group» на российском рынке гостиничных услуг – избирательность относительно того, как именно компания должна адаптировать отели разных сегментов к деятельности на территории России. Все проекты, которые команда разработчиков «AccorHotels» предлагает для внедрения в отели сети по всему миру, проходят тестирования в «пилотных» отелях сети в Москве («Novotel Москва Сити» и «Ibis Динамо»). Два отеля двух разных классовых и ценовых категорий служат испытательным полигоном для всех планируемых нововведений и дают возможность на основании полученного опыта вносить коррективы в проекты перед их полномасштабным внедрением во всех отелях сети



в России. Таким образом, «AccorHotels» стремится к тому, чтобы ее маркетинговая и информационная практика соответствовали специфике российского рынка.

С учетом последовательности и успешности стратегии развития на российском рынке гостиничных услуг, а также достижений «AccorHotels Group» в преодолении возникающих проблем и трудностей роста, в квалифицированном маркетинге и использовании конкурентных преимуществ, можно уверенно говорить о том, что положение сети на российском рынке гостиничных услуг стабильно и устойчиво. Однако главная сила французской сети заключается в планируемых изменениях, внедряемых подходах и тех стратегических действиях, которые определяют рыночную перспективу.

Очевидно, что важным драйвером для расширения международных гостиничных сетей в российских регионах служат крупные политические, социальные и спортивные мероприятия. Тенденция к тому, чтобы переносить крупные международные политические события из столицы в регионы является действенным катализатором роста гостиничного предложения. По данным аналитического агентства KPMG в 2015 г., лидером среди российских городов по такому показателю, как открытие новых отелей международных гостиничных сетей, стала Уфа, где в процессе подготовки к саммиту стран БРИКС и ШОС, проходившему в июле 2015 г., появились 4 гостиницы. В общей сложности номерной фонд увеличился на 681 номер, а линейка отелей пополнилась брендами «Hampton», «Hilton Garden inn», «Sheraton» и «Holiday inn». Следует отметить, что до 2015 г. в Уфе вообще не было международных отелей [21].

Проведение в 2018 г. Чемпионата мира по футболу обусловит увеличение предложения в городах-участниках: было объявлено об открытии в Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону и Самаре от 3 до 5 новых отелей международных брендов. Существенное увеличение предложения также ожидается в Краснодаре – город характеризуется стабильным потоком туристов, потребности которых в качественных международных гостиницах остаются неудовлетворенными. Исследование, проведенное аналитиками KPMG, выявило наиболее привлекательные города регионов России, характеризующиеся высоким и стабильным притоком туристов и вместе с тем – низким текущим предложением современных гостиничных номеров и небольшим числом запланированных проектов. Было выделено 4 города: Набережные Челны, Тольятти, Барнаул и Хабаровск. В Набережные Челны и Тольятти приезжает стабильно большое количество бизнес-туристов (Набережные Челны – 1300 тыс. чел. в год, Тольятти – 650 тыс. чел. в год), поскольку там располагаются крупные заводы и компании энергетического сектора (КАМАЗ, АвтоВАЗ, «Sollers»). В настоящее время в этих городах

нет отелей международных сетей, но уже анонсировано планирующееся открытие «Ibis» в Тольятти и «Holiday inn Express» в Набережных Челнах [21].

Барнаул и Хабаровск столкнулись с растущим притоком туристов из Азиатско-Тихоокеанского региона (преимущественно из Китая – количество китайских туристов в Барнауле в 2014-2015 гг. возросло в 2 раза) [21]. Реализуемые государственные программы по развитию туристского сектора (курортная зона «Белокуриха», игровые зоны «Сибирская монета» и «Приморье») подчеркивают привлекательность развития гостиничного сектора в этих регионах, где по-прежнему отсутствуют необходимая инфраструктура и достаточное предложение качественных гостиничных номеров.

Особый интерес вызывают города, через которые пролегает Транссибирская железнодорожная магистраль, туристические поездки по которой пользуются неизменным успехом у иностранных туристов. Лидеры российского рынка гостиничных услуг среди международных сетей «AccorHotels Group» и «Carlson Rezidor Hotel Group» уже объявили о планах открыть отели «Ibis» и «Park inn» соответственно в Иркутске, обозначив таким образом свое присутствие в Восточной Сибири. Отметим, что по числу отелей в городах, расположенных на Транссибе, в 2016 г. лидером являлась «AccorHotels Group». Отели французской сети располагаются на пути следования поездов в 5-ти городах – Москве, Ярославле, Екатеринбурге, Тюмени, Омске. У «Carlson Rezidor Hotel Group» отели есть только в 3-х городах, через которые проходит Транссиб (Москва, Екатеринбург и Новосибирск).

Примечательно, что по данным последнего аналитического отчета компании «Ernst&Young» совокупное количество гостиниц под международными гостиничными брендами в России к 2020 г. должно составить 270 единиц. При этом прогнозируется открытие компанией «AccorHotels Group» 43 новых отелей, в то время, как нынешний лидер рынка международных гостиничных сетей в России «Carlson Rezidor Hotel Group» откроет еще всего лишь 4 отеля [11].

Говоря о перспективах развития французской гостиничной сети «AccorHotels Group» в России, необходимо подчеркнуть, что менеджмент компании не ограничивается экспансией только по линии отелей бренда Ibis, а умело привлекает на российский рынок отели других брендов своего портфолио, размещая их не только в столице или крупных центрах, но и в подходящих региональных городах. Например, Калуга – один из главных промышленных центров, расположенных недалеко от Москвы. Здесь выделены 2 преобладающих типа возможных клиентов предприятий гостиничной индустрии. 1-й – приезжающие в командировки на достаточно длительное время иностранные сотрудники компаний, базирующихся в Калуге. В связи с этим принято решение о строительстве апарт-отеля бренда «Adagio». 2-й тип – это российские специалисты, приезжающие в Калугу по

делам, или же клиенты, наносящие краткосрочные визиты в город. Таким гостям больше всего подойдет бренд «Ibis», который устроит их по стоимости проживания, а также даст владельцу отеля возможность уменьшить инвестиционные расходы [13]. Чтобы сократить расходы на строительство, организацию офисной деятельности, прокладку коммуникаций и обслуживания, оба открываемых в Калуге отеля было решено объединить в единый комплекс – еще одна отличительная черта российской экспансии «AccorHotels», дающая преимущество в перспективности привлечения разных категорий гостей. Такие комплексы имеют место еще в Москве, где объединены отели брендов «Ibis», «Mercure» и «Adagio», и в Красноярске, где соседствуют «Ibis» и «Novotel». Крупнейшим новым гостиничным объектом в столице должен стать проект в районе Киевского вокзала, объединяющий сразу 3 бренда – «Adagio», «Ibis» и «Novotel» (вместе 701 номер) [29].

Помимо «Аэрофлота», который являлся главным девелопером проекта «Novotel» в Шереметьево, международная гостиничная сеть «AccorHotels Group» успешно взаимодействует с другими стратегическими партнерами в России. Например, с одной из крупнейших частных инвестиционных компаний России – «Интеррос», а также с российским девелопером «Кеско», работающим на гостиничном рынке и рынке недвижимости с 2000 г. Эти партнеры способствовали реализации ряда проектов Accor: «Интеррос» – «Novotel Москва Новослободская» и «Mercure Роза Хутор» [28], «Кеско» – «Ibis Санкт-Петербург Центр», «Ibis Казань Центр», «Novotel Екатеринбург Центр» [17].

В будущем «AccorHotels Group» планирует вывести на российский рынок 1-й отель класса люкс бренда «Sofitel», принадлежащего сети. Решение правительства Москвы разрешать строительство внутри 3-го транспортного кольца только новых отелей, но не бизнес-центров, жилых и торговых комплексов будет способствовать открытию «Sofitel» в самом центре столицы [32].

Перспектива отелей, строящихся в России под управлением международной гостиничной сети «AccorHotels Group» или по договору франчайзинга, может быть подкреплена стратегическим соглашением, подписанным между французской компанией и китайской сетью отелей «Huazhu Hotels» в конце 2015 г. В управлении «Huazhu Hotels Group» находятся более 2500 гостиниц в 342 городах; при этом по соглашению в собственность «AccorHotels» переходит 10,8% акций «Huazhu» и место в совете директоров китайской компании [2]. По условиям соглашения отели компаний-партнеров будут интегрированы в системы бронирования обеих сетей, программы лояльности будут объединены, что откроет китайским туристам еще одно окно в Европу, в том числе в Россию, по льготным тарифам.

В 2015 г. Россию посетили 583 тыс. китайских граждан, при этом, по прогнозам экспертов, поток туристов из Китая в ближайшие годы будет только расти [6]. Поскольку гостиничная сеть «Huazhu» является одной из крупнейших в Китае, высока вероятность того, что отели сети «AccorHotels» в России будут весьма востребованы среди китайских гостей.

В то время, как «AccorHotels Group» делает ставку на взаимовыгодное сотрудничество с китайской «Huazhu Hotels Group», главный конкурент французской компании в России – «Carlson Rezidor Hotel Group» – переживает процесс поглощения китайской компанией «HNA Group Co.», уже заявившей о покупке компании «Carlson Hotels Inc.», которой в свою очередь, принадлежит контрольный пакет акций «Rezidor Hotel Group». Один из гигантов мировой индустрии гостеприимства будет поглощен по частям. Объединение HNA и «Carlson» «повысит возможность ускорить экономический рост за счет инвестиций в цифровую сферу, в активы в крупных городах, в строительство гостиниц «Radisson Red» и других брендов», – говорится в заявлении компании [18]. Скорее всего, это событие скажется на стратегии компании в России – возможно, в страну придет новый бренд «Radisson Red», концепция которого до конца еще не определена, как и перспективность применения в России.

Конкурентные преимущества сетевой организации гостиничного бизнеса, особенно в условиях современных процессов глобализации, проявляются все более явно. Входящий в цепочку отель приобретает огромные возможности роста и развития в гостиничном бизнесе с помощью опоры на уже разработанные и проверенные временем схемы и контакты с партнерами сети, клиентские базы и поддержку главного бренда сети. Сетевой отель имеет доступ к централизованной системе бронирования, которая обеспечивает немалый процент в загрузке отеля. Оборудование, качество питания, символы, внутрисетевые стандарты, технологии, уникальные точки продаж, способы предложения, ключевой гостиничный продукт, персонал, ценообразование, географическое положение – все эти показатели в совокупности и определяют особенный и уникальный стиль, присущий многим крупным международным сетям.

Принцип формирования гостиничной сети, при котором сама сеть является собственником новых гостиниц, уходит в прошлое. Это связано как с формированием сильных и узнаваемых гостиничных брендов, которые уже выступают в качестве продукта продажи, так и желание более быстрого развития, в том числе и на российском рынке. Хорошо известны и активно используются 2 самые распространённые формы расширения гостиничной сети – франчайзинг и договор на управление. Франчайзинг обеспечивает более быстрое расширение, а договор на управление – более качественное. Франчайзинг может быть обоснованно применен на рынках тех стран, где сформирована высококлассная культура гостиничного обслуживания и

присутствует достаточное количество специалистов с богатым опытом работы в сфере. Договор на управление предполагает руководство новым отелем непосредственно представителем сети, что обеспечивает качественное и стандартизированное развитие отеля в первые годы. В России в связи с недоверием международных гостиничных сетей к отечественным гостиничным менеджерам наибольшее применение находит именно договор на управление.

Проведенное исследование стратегий развития международных гостиничных сетей и специфики российского рынка позволяет обозначить некую формулу, которой пользуются международные гостиничные сети, успешно функционирующие в России. Вначале применяются стратегии внешней ориентации и брендинга, делается ставка на стратегических партнеров и формирование крепких позиций бренда в главных городах России. Создаются своеобразные флагманские отели в Москве и Санкт-Петербурге, которые привлекают иностранцев (в том числе участников клуба лояльности сети), привыкших к комфорту и безопасности, недостающих, по их мнению, России. Это создает рекламу новым отелям, привлекает местных гостей, обеспечивает возможность проведения крупных международных конференций и иных заметных событий. Поиск внутренних партнеров и изучение специфики и потребностей российского гостиничного рынка позволяет сети перейти к стратегиям внутренней ориентации и последовательной сфокусированной экспансии. При содействии местных девелоперов и инвесторов отели начинают строиться в городах, менее значимых, чем Москва и Санкт-Петербург, но тоже заметных на международной арене и привлекательных среди российских туристов – таких, как Сочи, Казань, Ярославль, Калининград, Нижний Новгород. Присутствие отелей сети в крупных туристских центрах страны обеспечивает укрепление сети на рынке России, а также привлекает в эти города все больше иностранцев, получающих возможность выбора качественного проживания и создающих дополнительный авторитет сети. После закрепления в главных туристских центрах страны сеть переходит к стратегии сегментирования и географии, направленной на проникновение и утверждение в российских регионах, что и является главной целью.

Изучая материал по теме, автор проанализировал сильные и слабые стороны положения группы «AccorHotels» на российском рынке гостиничных услуг, выявил перспективы и трудности развития сети в ближайшие годы. Результаты авторского SWOT-анализа представлены ниже в Таблице 2.

## SWOT-анализ «AccorHotels Group» на гостиничном рынке России

Внутренняя среда	<p><b>Strengths:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Хорошее знание особенностей российского рынка</li> <li>• Сильный региональный бренд «Ibis»</li> <li>• Широкий портфель брендов, разумное применение стратегии сегментации</li> <li>• Эффективные программы подготовки и продвижения персонала</li> <li>• Действенная программа лояльности</li> <li>• Решения в области уменьшения операционных затрат</li> </ul>	<p><b>Weaknesses:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проблема поддержания высоких стандартов качества в региональных отелях</li> <li>• Недостаточное присутствие на рынке Санкт-Петербурга</li> </ul>
Внешняя среда	<p><b>Opportunities:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Развитие рынка внутреннего туризма в стране</li> <li>• Рост спроса на качественное гостиничное предложение в регионах</li> <li>• Развитие МICE-индустрии</li> <li>• Наличие стабильных партнеров на рынке</li> <li>• Заключение новых стратегических соглашений</li> </ul>	<p><b>Threats:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Экономический, политический кризисы</li> <li>• Падение рынка въездного туризма в России</li> <li>• Завышенные ожидания собственников</li> <li>• Российское законодательство</li> <li>• Конкуренция со стороны других международных гостиничных сетей</li> <li>• Невысокий уровень подготовленности отечественных специалистов</li> </ul>

Отметим важнейшие конкурентные преимущества, которые необходимо развивать и применять международной гостиничной сети, чтобы выиграть борьбу за присутствие в регионах России.

1. Руководство сети должно получить возможность реально оценивать перспективы региональной экспансии – следовательно, ему необходимо обладать необходимыми знаниями о специфике каждого региона, куда сеть намеревается зайти.

2. Сеть должна располагать сильными стратегическими партнерами – как международными, так и российскими.

3. Ставка должна быть сделана на сильный региональный бренд, который будет учитывать потребности региональных городов, предлагая реальные цены и имея небольшую стоимость в реализации.

4. Руководство компании должно учитывать общий невысокий уровень подготовленности кадров гостиничной сферы в России и по этой причине уделять первоочередное внимание совершенствованию профессиональных компетенций персонала. Чем быстрее лучше адаптированные к российскому рынку отечественные специалисты будут работать наравне с приглашенными иностранными профессионалами, тем быстрее будет происходить рост сети в России.

### **Литература**

1. Асгор: «Мы дольше других "присматривались" к России и СНГ, зато теперь развиваемся очень быстро» [Электронный ресурс] // Интерфакс. – Режим доступа: <http://tourism.interfax.ru/ru/interview/expert/368/> (дата обращения 06.04.2016).

2. AccorHotels вступил в стратегический альянс с китайской Huazhu // Фронт-деск.ру. URL: <http://www.frontdesk.ru/news/accorhotels-vstupil-v-strategicheskii-alyans-s-kitayskoy-huazhu> (дата обращения 28.04.2016).

3. Асгор в Красноярске под прокурорским надзором. Законность постройки Ibis и Novotel поставлена под сомнение из-за «турецкого следа» // Hotelier.PRO. URL: <http://hotelier.pro/news/item/794-krasnoyarsk/794-krasnoyarsk> (дата обращения 08.03.2016).

4. Алексис Деларофф [Электронный ресурс] // Коммерсант. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2417244>.

5. Алексис Деларофф, AccorHotels: Стратегия бренда на постсоветском пространстве. Инвестиции в период кризиса. О ЧМ-2018, гостиничном демпинге и «красноярской истории» [Электронный ресурс] // Hotelier.PRO. – Режим доступа: <http://hotelier.pro/management/item/1304-delaroff>.

6. В России побывало рекордное количество иностранцев // Российская газета. URL: <http://rg.ru/2015/12/23/turizm.html> (дата обращения 02.05.2016).

7. В Чебоксарах открылся первый отель международной сети Ibis [Электронный ресурс] // Чувашская республика: офиц. сайт. – Режим доступа: [http://gov.cap.ru/info.aspx?gov\\_id=49&id=3046477](http://gov.cap.ru/info.aspx?gov_id=49&id=3046477).

8. Влияние AccorHotels: 880.000 рабочих мест по всему миру. Вклад в мировой ВВП €22 млрд. 3700 отелей в 92 странах мира [Электронный ресурс] // Hotelier.PRO. – Режим доступа: <http://hotelier.pro/interviews/item/962-accorhotels/962-accorhotels> (дата обращения 08.03.2016).

9. Горшенева О. В., Тасина Е. Д. Маркетинг в сфере туризма: характеристика и основные тенденции развития / О. В. Горшенева, Е. Д. Тасина // Маркетинг и коммуникации в бизнесе: сборник научных трудов преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов кафедры «Маркетинг и коммуникации в бизнесе». – Ростов-на-Дону: АкадемЛит, 2014. – С. 175-181.

10. Гостиницы под управлением международных операторов в России – 2015 // Ernst&Young [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-International-hotel-brands-reviews->

[2015-RUS/\\$FILE/EY-International-hotel-brands-reviews-2015-RUS.pdf](#) (дата обращения 20.04.2016).

11. Гостиницы под управлением международных операторов в России – 2016 // Ernst&Young [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-international-hotel-brands-review-2016-rus/\\$FILE/EY-international-hotel-brands-review-2016-rus.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-international-hotel-brands-review-2016-rus/$FILE/EY-international-hotel-brands-review-2016-rus.pdf) (дата обращения 20.04.2016).

12. Гостиничные операторы России // CRE.ru. URL: <http://www.cre.ru/journalnews/24210/> (дата обращения 21.04.2016).

13. Интервью с Алексисом Деларофф, генеральным директором Accor Hospitality [Электронный ресурс] // Фронтдеск.ру. – Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru/article/intervyu-s-aleksisom-delaroff-generalnym-direktorom-accor-hospitality> (дата обращения 06.04.2016).

14. Ирина Мельникова, Accor: «Раньше места управляющих занимали иностранцы. Сейчас соотношение поменялось» [Электронный ресурс] // Фронтдеск.ру. Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru/article/irina-melnikova-accor-ranshe-mesta-upravlyayushchih-zanimali-inostrancy-seychas-sootnoshenie> (дата обращения 30.04.2016).

15. Ibis становится мегабрендом // Фронтдеск.ру. URL: <http://www.frontdesk.ru/news/ibis-stanovitsya-megabrendom> (дата обращения 12.05.2016).

16. IHG откроет 15 отелей Holiday Inn Express в России к 2019 г. // РБК. URL: <http://realty.rbc.ru/news/05/03/2013/562949986042743.shtml> (дата обращения 07.04.2016).

17. Кеско [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://kesco.ru/about> (дата обращения 18.05.2016).

18. Китайцы скупают Carlson Rezidor по частям – сначала Carlson, потом Rezidor. Поднебесная продолжает поглощать мировую гостиничную индустрию [Электронный ресурс] // Фронтдеск.ру. – Режим доступа: <http://www.hotelier.pro/news/item/1354-carlsonrezidor/1354-carlsonrezidor> (дата обращения 02.06.2016).

19. Командный чемпионат Европы по легкой атлетике – 2015 // Чувашская республика [Официальный сайт]. URL: [http://gov.cap.ru/SiteMap.aspx?gov\\_id=81&id=1859680](http://gov.cap.ru/SiteMap.aspx?gov_id=81&id=1859680) (дата обращения 14.04.2016).

20. Корпорация успеха: ненавязчивый захват российского рынка [Электронный ресурс] // HoReCa magazine. – Режим доступа: <http://www.horesa-magazine.ru/article/224/> (дата обращения 06.05.2016).

21. Международные гостиничные сети в России, СНГ и Грузии // KPMG [Официальный сайт]. – Режим доступа: [http://www.kpmg.com/RU/ru/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/S\\_Hotel\\_new.pdf](http://www.kpmg.com/RU/ru/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/S_Hotel_new.pdf) (дата обращения 12.05.2016).

22. Международные гостиничные сети удвоят свое присутствие в России к 2020 г. [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: [http://rbth.com/business/2014/11/27/international\\_hotel\\_operators\\_to\\_double\\_presence\\_in\\_russia\\_by\\_2020\\_41761.html](http://rbth.com/business/2014/11/27/international_hotel_operators_to_double_presence_in_russia_by_2020_41761.html) (дата обращения 06.02.2016).

23. Мешков А. В. Особенности развития российского рынка гостиничных услуг на современном этапе / А. В. Мешков // Вестник российского нового университета. – 2013. – № 2. – С. 186 – 188.



24. Мнение. Партнеры или враги? Гостиничные франшизы, ОТА и иное «зло посредников» против отельеров [Электронный ресурс] // Hotelier.PRO. – Режим доступа: <http://www.hotelier.pro/interviews/item/244-ota/244-ota> (дата обращения 21.05.2016).
25. «Мы думаем и действуем глобально», – Вольфганг Нойман, назначенный президент и генеральный директор Rezidor Hotel Group [Электронный ресурс] // Ведомости. – Режим доступа: [http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2012/11/08/my\\_dumaem\\_i\\_dejstvuem\\_globalno\\_volfgang\\_nojman\\_naznachennyj](http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2012/11/08/my_dumaem_i_dejstvuem_globalno_volfgang_nojman_naznachennyj).
26. «Новотель-Шереметьево-2»: 10 лет успеха // АвиаПорт. URL: <http://www.aviaport.ru/digest/2002/05/24/28755.html> (дата обращения 09.03.2016).
27. Отборочный этап Accor Professions Challenge собрал лучших молодых барменов, поваров, сотрудников службы приема и размещения и официантов // Фронтдеск.ру. URL: <http://www.frontdesk.ru/news/otborochnyu-etap-accor-professions-challenge-sobral-luchshih-molodyh-barmenov-povarov> (дата обращения 07.05.2016).
28. Первая ласточка по имени «Novotel» // Интерпресс. URL: <http://archive.interros.ru/050053055054124053050057054> (дата обращения 18.05.2016).
29. Почти 5 тыс. новых гостиничных номеров международных брендов откроются в России в 2016 г. [Электронный ресурс] // Интерфакс. – Режим доступа: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/31685> (дата обращения 05.05.2016).
30. Расточительное гостеприимство [Электронный ресурс] // Российская Газета. – Режим доступа: <http://rg.ru/2015/06/17/zapret.html> (дата обращения 04.05.2016).
31. Роспотребнадзор запретил предоставлять скидки на гостиничные номера для молодоженов и в дни рождения гостей [Электронный ресурс] // Hotelier.PRO. – Режим доступа: <http://hotelier.pro/news/item/933-rosпотреб> (дата обращения 08.03.2016).
32. «Рынок – здесь», – Дени Эннекен, президент и генеральный директор Accor [Электронный ресурс] // Ведомости. – Режим доступа: [https://www.vedomosti.ru/library/articles/2011/10/20/rynok\\_zdes\\_deni\\_enneken\\_prezident\\_i\\_generalnyj\\_direktor](https://www.vedomosti.ru/library/articles/2011/10/20/rynok_zdes_deni_enneken_prezident_i_generalnyj_direktor) (дата обращения 20.04.2016).
33. Сеть отелей Accor // Орли тур. URL: <http://www.orli-tour.com.ua/accor.html> (дата обращения 18.04.2016).
34. Судьба брендов после покупки Marriott оператора Starwood [Электронный ресурс] // Фронтдеск.ру. – Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru/article/sudba-brendov-posle-pokupki-marriott-operatora-starwood>.
35. Туркам с 1 января запретили держать в России гостиницы и турфирмы [Электронный ресурс] // РИА Крым. – Режим доступа: <http://crimea.ria.ru/economy/20151230/1102413791.html> (дата обращения 08.03.2016).
36. Федеральная служба государственной статистики: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi> (дата обращения 21.02.2016).
37. Федоров П. Г., Кошелева Е. А. О развитии гостиничных услуг в регионах с низкой туристской привлекательностью / П. Г. Федоров, Е. А. Кошелева [Электронный ресурс] // Издательство креативная экономика. – Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/articles/28534> (дата обращения 15.05.2016).

38. Hampton by Hilton официально открылся в Нижнем Новгороде. Церемония с участием губернатора. С кем будет конкурировать новый отель // Hotelier. PRO. URL: <http://hotelier.pro/news/item/1450-hamptonnn> (дата обращения 02.05.2016).

39. Hilton: кризисная ситуация в туризме – лучшее время делать инвестиции // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/tourism/20141202/1036172257.html> (дата обращения 07.04.2016).

40. «Я тут ни при чем». Как справиться с особенностями русского национального сервиса [Электронный ресурс] // Slon. – Режим доступа: <http://slon.ru/biz/1099983> (дата обращения 12.05.2016).

41. «AccorHotels Group» [Official website]. URL: <http://www.accorhotels-group.com/en/brands/brand-portfolio.html> (date of access 04.05.2016).

42. Ada Egorova, General Manager, AccorHotels Moscow [Electronic resource] // Hospitality-on. – Mode of access: <http://hospitality-on.com/rubriques/wha-2015/trophee-du-meilleur-hotelier/ada-egorova-general-manager-accorhotels-moscow/> (date of access 09.05.2016).

43. Challenges of Running a Hotel Chain [Electronic resource] // Hotelogix. – Mode of access: <http://www.hotelogix.com/blog/2015/11/02/challenges-of-running-a-hotel-chain/> (date of access 05.05.2016).

44. Climate Change and Tourism Responding to Global Challenges: UNEP. – Madrid, 2008. – 193 p.

45. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector: issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector. – Geneva, 2010. – 105 p.

46. Ibis [Electronic resource]: official website. – Mode of access: <http://www.ibis.com> (date of access 13.05.2016).

47. Le Club AccorHotels [Electronic resource]: [Official website]. – Mode of access: <http://www.accorhotels.com/ru/leclub/partners/index.shtml> (date of access 08.04.2016).

48. Marriott International [Electronic resource]: [Official website]. URL: <http://www.marriott.com/default.mi> (date of access 15.05.16).

49. New horizons for Le Club AccorHotels members // AccorHotels news. URL: <http://www.accorhotels-group.com/en/news/new-horizons-for-le-club-accorhotels-members.html> (date of access 03.05.2016).

50. *Olsen M., Zhao J.* Handbook of hospitality strategic management / M. Olsen, J. Zhao. – Oxford: Elsevier, 2008. – 461 p.

51. *Petersen C.* Harnessing user-generated content & social media to transform the face of travel / C. Petersen. – Berlin: ITB, 2010. – 159 p.

52. Planet 21 // «AccorHotels Group» [Official website]. URL: <http://www.accorhotels.com/gb/sustainable-development/index.shtml> (date of access 20.05.2016).

53. Rezidor запускает амбициозную программу: Think Planet! // ProHotelia. URL: <http://prohotelia.com.ua/2012/09/think-planet/> (дата обращения 17.04.2016).

54. The Top 4 Challenges Facing Hospitality Today: A White Paper from Asia Tech Directions. – Singapore, 2011. – 14 p.

55. Through the hardship of the market to the hotel stars [Electronic resource] // Domina Russia [Official website]. – Mode of access: <http://dominarussia.com/en/about/media/through-the-hardship-of-the-market-to-the-hotel-stars> (date of access 04.05.2016).

## МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА: К ВОПРОСУ О РАСЧЕТЕ СТОИМОСТИ ГЕОБРЕНДА

Одна из актуальнейших проблем для всех сторон, связанных со сферой геобрендинга, – это расчет стоимости существующего территориального бренда. Именно определение стоимости бренда, например, может позволить в итоге сформировать представление об эффективности той или иной маркетинговой программы по продвижению бренда. В данной статье приводится описание существующих методик оценки стоимости геобрендов, а также проводятся соответствующие расчеты стоимости бренда Екатеринбурга на основе одного из самых надежных способов – метода освобождения от роялти, после чего производится сравнение со стоимостью бренда Санкт-Петербурга, рассчитанной этим же методом ранее.

*Ключевые слова:* геобрендинг, территориальный брендинг, бренд города, стоимость бренда, оценка стоимости, бренд Екатеринбурга

G. G. Gariants

### THE METHODOLOGY OF CREATING A TERRITORY BRAND: CON- CERNING THE GEO-BRAND VALUE CALCULATION

One of the most relevant issues for everybody, who is somehow related to the sphere of territorial branding, is the geo-brand value calculation. It is the brand value which can help investigating the effectivity of the marketing strategy determined to promote the territorial brand. The article contains the detailed description of the existing methodology of geo-brand value calculation, after which the brand value of Ekaterinburg is being calculated, followed by the comparison to Saint-Petersburg's brand value which has been calculated earlier following the same methodology.

*Keywords:* marketing, territorial branding, city brand, brand value, value calculation, Ekaterinburg brand

В России более 1100 городов [3], большая часть из них очень похожа. Не имея ничего примечательного, города не запоминаются, не формируют какой-то свой неповторимый образ в восприятии людей. Тому есть ряд причин, одна из которых заключается в том, что города создавались как место промышленного производства вокруг того или иного ресурса. Так, без привычного образа оказались многие города, где произошел кризис промышленных производств, которые исторически в большинстве своем являлись градообразующими предприятиями.

Ситуация обостряется тем, что в условиях глобализации увеличивается свобода выбора людьми места для жилья и работы. Все это, наряду с естественными демографическими явлениями, создает миграционный отток,

который ставит под угрозу возможность существования большого количества городов. На сегодня это уже становится проблемой для развития России в целом. Города конкурируют за жителей, посетителей, компании, инвестиции. Все больше и чаще территория (город, область, страна) рассматривается в качестве «продукта», который может быть «продан».

В результате многие города, включая крупнейшие мегаполисы России, оказались перед проблемой формирования своего нового лица, внешнего и внутреннего позиционирования, и городам важно задуматься о стратегии своего возрождения.

Все это говорит об актуальности проблемы дифференциации городов в ряду конкурентов с точки зрения восприятия целевых аудиторий. В результате вполне закономерно возрастает интерес к территориальному брендингу как к инструменту развития и продвижения города. Именно вопросам и задачам территориального брендинга можно отдать приоритет важности из всего спектра маркетинговых задач, стоящих перед городами.

Применение инструментов территориального брендинга позволяет территориям формировать благоприятный образ как внутри страны, так и на международной арене, вступать в борьбу за основные группы целевых аудиторий: жителей, туристов, предпринимателей и инвесторов.

Говоря в целом о методиках измерения стоимости бренда территории, необходимо отметить, что большинство исследований содержат неоднозначные выводы относительно возможности оценивать бренд территории, а также трудности выделения каких-либо общих, единых подходов к оценке. Тем не менее, на данный момент разработано несколько методик оценки стоимости бренда территории.

Так, например, В. Н. Домнин [1, с. 219] предлагает при расчете стоимости бренда территории опираться на тот факт, что с экономической точки зрения бренд – это нематериальный актив (НМА), т. е. ресурс, нематериальный по своей природе, которым управляет юридическое лицо и от которого ожидается обеспечение экономического эффекта в будущем.

Так, нематериальный актив должен соответствовать следующим требованиям:

- немонетарность;
- отсутствие материальной субстанции;
- идентифицируемость (результат юридических прав, независимо от того, можно ли эти права передавать или отделять);
- контроль юридическим лицом (право на получение будущих экономических выгод, производимых активом);
- будущие экономические выгоды (включают в себя как выручку от будущего использования актива, так и экономию средств).

Таким образом, по В. Н. Домнину [1, с. 220], ничего не мешает рассматривать бренд территории как нематериальный актив, поскольку бренд территории соответствует всем предъявляемым требованиям к НМА:

1. Бренд территории – это не деньги, он нематериален, что делает его, с точки зрения эффективного управления с целью получения дополнительных экономических выгод, полноценным НМА;

2. Бренд территории позволяет привлекать людей, социальные институты, компании, инвестиции и другие ресурсы, т. е. при эффективном использовании от него можно ожидать различные экономические эффекты.

3. Юридическим лицом, управляющим ресурсами территории в целом и брендом в частности, являются органы законодательной и исполнительной власти данной территории.

4. Юридические права для конкретной местности определяются органами законодательной власти большей территории, частью которой является данная местность. Федеральное устройство России и статус субъектов федерации определяются Конституцией Российской Федерации.

Таким образом, по В. Н. Домнину, оценка стоимости бренда как НМА выполняется на основании положений финансового менеджмента и оценочной деятельности в соответствии с требованиями Гражданского кодекса РФ, Федерального закона РФ № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности», Федеральными стандартами оценки Минэкономразвития РФ № 1–6, международной и отечественной нормативной базой. Подходы и методы оценки стоимости бренда определены Международным стандартом ISO 10668 «Brand valuation», утвержденном в 2010 г. [1, с. 221].

Оценка стоимости брендов в соответствии с общепринятыми стандартами основана на использовании доходного, сравнительного или затратного подходов (таблица 1) [5].

Таблица 1

*Основные подходы к оценке стоимости брендов*

<i>Подход</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Доходный подход</i>	Основан на расчетах ожидаемых доходов от эффективного использования бренда территории.
<i>Сравнительный подход</i>	Основан на сравнении бренда оцениваемой территории с аналогами, сопоставимыми по физическим, социальным, экономическим и другим характеристикам. При этом необходима объективная информация о стоимости аналогичных брендов. Разновидность: рыночный подход – в основу расчетов берутся аналогичные бренды, которые были куплены в результате рыночных сделок.

<i>Затратный подход</i>	Основан на подсчетах затрат на доведение аналогичной территории, не являющейся брендом, до того же социально-экономического положения, что и оцениваемый бренд.
-------------------------	---

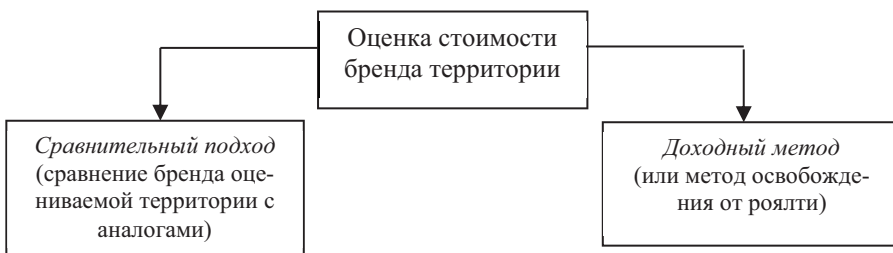
Так, по В. Н. Домнину [1, с. 222], сравнительный подход используется в бизнесе как экспресс-метод приблизительной оценки стоимости. Его часто применяют для проверки результатов, полученных с использованием других подходов. Самым распространенным, объективным и точным подходом для оценки стоимости брендов в бизнесе является доходный подход. Владелец бизнеса и инвесторов интересует не «сколько денег мы потратили на наши активы», не «сколько денег нам потребовалось бы сейчас для формирования такого актива», не «дороже или дешевле наши активы, чем аналогичные активы у соседа»; а «сколько мы на этом можем заработать», т. е. бизнес интересуют будущие доходы.

Поскольку в качестве объекта брендинга рассматривается территория, проанализируем подходы, которые можно применять именно к оценке стоимости бренда территории. Затратный подход к оценке его стоимости невозможен, т. к. каждая территория уникальна. Крайне трудно найти на Земле другую территорию, аналогичную оцениваемой по физическим, климатическим, природным, демографическим, социокультурным и экономическим характеристикам. К тому же практически любая территория является брендом, а это уменьшает гипотетические затраты на замещение до уровня оцениваемого бренда и снижает стоимость бренда территории. Рыночный подход также вряд ли применим, т. к. чаще всего территории приобретались в результате захвата колоний или войн. Рыночных сделок по покупке-продаже территорий в новой и новейшей истории было очень мало, а условия этих сделок совершенно неприменимы к реалиям современной жизни.

Таким образом, рассматривая бренд территории как нематериальный актив, можно производить его оценку стоимости двумя методами (схема 1).

*Схема 1*

### Методы оценки стоимости бренда территории



Так, методика, созданная на основании доходного подхода, будет основной, т. к. она позволяет получить более объективные и точные результаты, интересующие как представителей региональной власти, так и инвесторов [1, с. 221]. Методику в соответствии со сравнительным подходом можно использовать как экспресс-метод и также для проверки результатов, полученных на основании доходного подхода.

Рассмотрим алгоритм оценки стоимости бренда территории, предложенный В. Н. Домниным [1, с.222] и проведем соответствующие расчеты для Екатеринбурга.

*Методика оценки стоимости бренда территории, основанная на доходном подходе (метод освобождения от роялти).* Для того, чтобы показать, как определяется расчет стоимости бренда, приведем ключевые процедуры расчета его компонентов, к которым относятся:

- определение минимальной и максимальной ставки роялти;
- расчет силы бренда;
- расчет ставки роялти;
- прогноз доходов бюджета на ближайшие несколько лет;
- расчет ставки дисконтирования;
- дисконтирование планируемых отчислений роялти;
- расчет накопленной стоимости бренда территории;
- расчет приведенной стоимости остатка.

Так, по В. Н. Домнину [1, с.222], в результате получим итоговый показатель стоимости бренда территории.

Оценка стоимости территориального бренда согласно данной методике происходит по следующему алгоритму:

1. *Определение минимальной и максимальной ставки роялти.* При данном расчете нам необходимы стандартные ставки роялти услуг. Так, по В.Н. Домнину, минимальная ставка роялти услуг составит 5%, а максимальная – 10% [1, с.222].

2. *Расчет силы бренда.* Показатель силы бренда (BS – brand strength) отражает, насколько эффективно органы власти территориального образования используют бренд для снижения разнообразных рисков, усиления диверсификации, стабильности и надежности. Показатель BS отражает вероятность получения планируемых доходов бюджета.

Сотрудники компании «Brand Finance» рассчитывают показатель силы территориального бренда методом экспертных оценок. Они анализируют параметры инфраструктуры и эффективности, капитала бренда и экономической эффективности. Отдельно оцениваются входные показатели (1/3 от общей BS) – факторы, которыми непосредственно управляют органы власти территории, промежуточные показатели (1/3 от общей BS) – факторы внутренней и внешней репутации, а также выходные показатели (1/3 от общей BS) – мера текущей эффективности.

Показатель силы бренда оценивается в 4 сегментах – «Инвестиции», «Туризм», «Товары и услуги», «Люди и способности»; каждый сегмент разбивается на внутренний и внешний подсегменты. В таблице 2 приведены краткие характеристики каждого подсегмента, определяющего силу бренда.

Таблица 2

*Характеристика подсегментов, определяющих силу бренда*

Сегмент	Внутренний	Внешний
<i>Инвестиции</i>	<i>Внутренние инвестиции</i> – Поощрение местного предпринимательства инвестировать в свою страну в противоположность инвестированию за границу	<i>Внешние инвестиции</i> – Привлечение прямых иностранных инвестиций, включая перемещение бизнеса
<i>Туризм</i>	<i>Внутренний туризм</i> – Поощрение граждан посещать территории своей страны вместо того, чтобы отдыхать за границей	<i>Иностранный туризм</i> – Привлечение в страну иностранных туристов и делегатов конференций
<i>Товары и услуги</i>	<i>Отечественные бренды</i> – Поощрение граждан покупать произведенные в своей стране товары и услуги, т.е. сокращение импорта	<i>Экспортные бренды</i> – Продвижение национальных товаров и услуг на международные рынки, т.е. увеличение экспорта
<i>Люди и способности</i>	<i>Внутренние таланты</i> – Поощрение граждан учиться и работать в своей стране, вместо того, чтобы уезжать за границу, т.е. избежание «утечки мозгов»	<i>Международные таланты</i> – Поощрение иностранных студентов и талантливых работников приезжать в страну на учебу и работу

Показатель силы бренда похож на кредитный рейтинг страны. Поэтому в компании «Brand Finance» используют стандартные буквенные обозначения от чрезвычайно сильной группы «AAA+» до провальной группы «D». В таблице 3 указано соответствие силы бренды и его рейтинга по шести категориям надежности.



## Показатель силы бренда и его рейтинг

Сила бренда	Рейтинг бренда	Категория	Сила бренда	Рейтинг бренда	Категория
96–100	AAA+	Чрезвычайно сильный	46–50	BBB	Средний
91–95	AAA+		41–45	BB	
86–90	AAA		36–40	B	
81–85	AAA-		31–35	CCC	Слабый
76–80	AA+	Очень сильный	26–30	CC	
71–75	AA		21–25	C	
66–70	AA-		16–20	DDD	Провальный
61–65	A+	Сильный	11–15	DD	
56–60	A		6–10	D+	
51–55	A-		1–5	D	

Сотрудники компании «Brand Finance» рассчитали рейтинг и силу бренда «Россия» на конец 2013 г.: рейтинг «А-»; BSP = 53 [6].

Так, по В. Н. Домнину [1, с.222], силу бренда города-миллионника можно принять за силу бренда России.

3. *Расчет ставки роялти.* Ставка роялти рассчитывается по формуле 1:

$$RR = RRMIN + (RRMAX - RRMIN) \times BS / 100, \quad (1)$$

где RRMIN – минимальная стандартная ставка роялти;

RRMAX – максимальная стандартная ставка роялти;

BS – сила бренда.

Ставка роялти для бренда «Екатеринбург» составляет 7,65 %.

4. *Прогноз доходов бюджета на ближайшие несколько лет.* В законах о бюджете каждого города указаны планируемые доходы бюджета на текущий и плановые годы. Рассчитываем годовые темпы роста доходов за эти годы.

Ставку роялти (рассчитанную в пункте 3) умножаем на планируемые доходы бюджета и получаем прогнозируемые суммы отчислений роялти исследуемого города. Это те суммы, которые получил бы бюджет города от бренда, если бы органы власти сдавали этот бренд в аренду и получали за это роялти в установленном размере.

В Приложениях 1 и 2 к Решению Екатеринбургской городской Думы от 23 декабря 2014 года № 37/26 «О бюджете муниципального образования “город Екатеринбург” на 2015 год и плановый период 2016 и 2017 годов» от 23.01.2015 указаны планируемые доходы бюджетана 2015, 2016

и 2017 гг. [4] Умножаем планируемые доходы бюджета на ставку роялти (7,65%) и получаем прогнозируемые суммы отчислений роялти для Екатеринбурга.

5. *Расчет ставки дисконтирования.* Вероятность получения планируемых доходов бюджета не может быть стопроцентной. Разнообразные риски сокращают (дисконтируют) эти доходы. Поэтому необходимо идентифицировать и оценить риски, рассчитав меру снижения будущих доходов – ставку дисконтирования.

Подходы и методы, которые используются в бизнесе для оценки специфических рисков и расчетов ставки дисконтирования, неприменимы для экономики территорий. В общественном секторе экономики используют т.н. социальную ставку дисконтирования. Расчет социальной дисконтной ставки основан оценке различных альтернатив использования органами территориального управления имеющихся в их распоряжении ресурсов или разных вариантов инвестирования. В статье специалистов из НИУ ВШЭ Т. В. Коссовой и М. А. Шелунцовой обсуждаются подходы и методы оценки социальной ставки дисконтирования для различных регионов России. В приложении к этой статье приведены значения социальной ставки дисконтирования для всех 83 субъектов Российской Федерации. Для Свердловской области (Екатеринбурга) социальная ставка дисконтирования равна 3,7% [2, с. 27].

6. *Дисконтирование планируемых отчислений роялти.* Коэффициент дисконтирования рассчитывается по стандартной формуле 2:

$$K = 1 / (1 + r)^n \quad (2)$$

где  $r$  – социальная ставка дисконтирования;

$n$  – номер года прогноза.

Ставка дисконтирования отражает вероятность получения планируемой суммы. Коэффициент дисконтирования есть результат возведения в степень, т. к. не стопроцентная вероятность получения суммы поступления в бюджет за первый год умножается на такую же вероятность за следующий год и т. д.

7. *Расчет накопленной стоимости бренда территории.* Умножаем суммы отчислений роялти для каждого прогнозного года на соответствующие коэффициенты дисконтирования и получаем дисконтированные суммы отчислений роялти для города. Складываем эти суммы за прогнозные года и получаем накопленную стоимость бренда территории. Эту стоимость приносит бренд города в доходную часть своего бюджета за прогнозный период.

8. *Расчет приведенной стоимости остатка.* Однако влияние бренда территории на доходы бюджета не ограничивается коротким периодом. Для того чтобы рассчитать, какой вклад в стоимость бренда территории вносит постпрогнозный период, воспользуемся формулой бесконечного аннуитета (формула 3):

$$PVR = DV_n / r \quad (3)$$

где  $DV_n$  — дисконтированная сумма отчислений роялти за последний (n-й) год прогноза;

r — социальная ставка дисконтирования.

9. *Стоимость бренда территории.* Складываем накопленную стоимость бренда с приведенной стоимостью остатка и получаем итоговую стоимость бренда территории.

Таким образом, для оценки эффективности брендинга территории необходимо использовать экономические показатели, в том числе оценку стоимости территориального бренда. Стоимость бренда как НМА рассчитывается в соответствии с Федеральным законом «Об оценочной деятельности», Федеральными стандартами оценки, Международным стандартом ISO 10668 «Brand valuation» и др. Для оценки стоимости бренда территории подходят методики, основанные на сравнительном подходе и доходном подходе (методе освобождения от роялти). Методика в соответствии с доходным подходом является основной, т. к. она позволяет получить более объективные и точные результаты. Методику в соответствии со сравнительным подходом можно использовать как экспресс-метод и также для проверки результатов, полученных на основании доходного подхода.

Итоговые результаты расчета стоимости бренда города Екатеринбурга доходным методом (или методом освобождения от роялти) представлены в таблице 4.

Таблица 4

*Расчеты стоимости бренда Екатеринбурга  
методом освобождения от роялти*

№ п/п	Год	2014	2015	2016	2017	Итоговые значения
1	Доход бюджета Екатеринбурга (млн руб.)	31 994	32 206	31 095	32 389	—
2	Годовые темпы роста	—	0,66%	- 3,45%	4,16%	—
3	Ставка роялти					7,65%
4	Сумма отчислений роялти для Екатеринбурга (млн руб.)	2447,541	2463,759	2378,767	2477,758	—

5	Социальная ставка дисконтирования для Екатеринбурга					3,7%
6	Коэффициент дисконтирования	0,964	0,93	0,897	0,865	—
7	Дисконтированная сумма отчислений роялти для Екатеринбурга (млн руб.)	2359,429	2291,295	2133,754	2147,261	—
8	Накопленная стоимость бренда Екатеринбурга (млн руб.)					8931,759
9	Приведенная стоимость остатка (млн руб.)					58034,08
10	Стоимость бренда Екатеринбурга (млн руб.)					66965,839

С помощью методики оценки стоимости бренда города Екатеринбурга, используя метод освобождения от роялти был получен результат, составляющий *66 965 млн.*

Учитывая тот факт, что, по расчетам В. Н. Домнина [1, с. 222] стоимость бренда Санкт-Петербурга по методу освобождения от роялти составила 1 233 926 млн рублей, несложно сделать сравнение. Так, на текущий момент стоимость бренда Екатеринбурга меньше стоимости бренда Санкт-Петербурга более чем в 18 раз. При этом, исходя из проведенных исследований, становится понятно, что у Свердловской области есть огромный нераскрытый потенциал в области территориального брендинга, используя который можно было бы укрепить бренд области и тем самым добиться не только повышения его стоимости, что уже само по себе было бы немалым положительным эффектом, но и, соответственно, повышения лояльности существующих инвесторов и привлекательности региона для инвесторов потенциальных.

### Литература

1. *Домнин В. Н.* Методики оценки стоимости бренда территории/В.Н. Домнин [Текст] // Проблемы современной экономики. СПб. 2014. №2 (50). С. 219-223.

2. *Коссова Т.В., Шелунцова М.А.* Социальная ставка дисконтирования в России: методология, оценка, межрегиональные различия/ Т.В. Коссова, М.А. Шелунцова. [Текст] // Экономическая наука современной России. 2012. № 3 (58). С. 16–27.

3. Брендинг территорий: Тренды 2014-2015. Главные проблемы и тенденции развития отрасли в России [Электронный ресурс]: URL: <http://www.sostav.ru/publication/breeding-territorij-trendy-2014-2015-14265.html> (дата обращения 14.01.2017)

4. Население города Екатеринбурга [Электронный ресурс] // Информационный портал Екатеринбурга: URL: <http://www.ekburg.ru/aboutcity/population/> (дата обращения 14.01.2017)

5. Федеральный стандарт оценки № 1 «Общие понятия, подходы к оценке и требования к проведению оценки (ФСО № 1) [Электронный ресурс] // Консультант

Плюс онлайн: URL:

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=107772> (дата обращения 14.01.2017)

6. Brand Finance Nation Brands. The Annual Report on Nation Brands [Electronic resource] // Corporate web-site «Brand Finance plc»: URL: [http://www.brand-finance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_2013.pdf](http://www.brand-finance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf) (дата обращения: 20.01.2017)

А. А. Голяк

## **КЕЙТЕРИНГ-СЛУЖБА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ «БУРГЕР-ХАУС» В ГОРОДЕ МУРАВЛЕНКО**

В статье рассмотрена проблема низкой доходности предприятий питания из-за недостаточного потока клиентов, так как предприятие изначально расположено в малопроездимой локации. Было предложено новое, уникальное, законное решение – внедрение на предприятии кейтеринг-службы на базе индивидуально спроектированного фуд-трака. Суть предложения такова – фургон с заранее приготовленной едой перемещается в нужную локацию и производит реализацию готовых блюд, а также при необходимости предусмотрено выездное банкетное обслуживание по предварительному контракту. Такой вариант решения проблемы позволит значительно повысить эффективность работы и среднемесячный оборот предприятия. Помимо этого, предложение автора позволит обеспечить полноценным горячим питанием большое количество участников общегородских культурно-массовых мероприятий там, где это будет необходимо.

*Ключевые слова:* общественное питание, кейтеринг, фуд-трак, стрит-фуд, выездное обслуживание, кухня на колесах, мобильная кухня.

A. A. Golyak

## **CATERING SERVICE AT THE CATERING ESTABLISHMENT «BURGER HOUSE» IN MURAVLENKO**

The article deals with the problem of low profitability of food companies due to insufficient flow of customers as the company initially located in location with low streaming of customers. It was suggested a new, unique, legal decision – the introduction of enterprise catering service based on individually designed food truck. The essence of the proposal is a van with pre-cooked food is moved to the desired location and makes the realization of ready meals and, if necessary, provide offsite catering by prior contract. This solution to the problem will significantly improve the efficiency and the average monthly turnover. In addition, our proposal will provide a full hot meal to large number participants of citywide cultural everywhere.

*Keywords:* catering, food truck, street-food, exit service (catering), kitchen on wheels, mobile kitchen.

В настоящее время, общественное питание – это развивающееся направление пищевой отрасли. Растет не только число предприятий общепита, но и расширяется спектр дополнительных услуг, предоставляемый заведениями питания. Сейчас такие услуги, как бизнес-ланч, организация банкетов и праздников, детский уголок, доставка еды на дом, возможность завернуть еду с собой, бесплатный доступ в Интернет на территории кафе или ресторана не являются существенным конкурентным преимуществом на фоне множества подобных заведений по всему городу.

Выгодное географическое положение и по сегодняшний день является весомым преимуществом на рынке общественного питания. Зачастую клиент при выборе места для обеда или ужина склоняется в пользу ближайшего заведения – просто потому, что так он быстрее решит вопрос питания, сможет сэкономить время для других, более важных дел. В итоге рентабельность заведений, располагающихся в точке с наибольшим потоком потенциальных клиентов, будет выше, чем у предприятия питания с более высоким уровнем обслуживания и качеством приготовленных блюд.

Владельцы точек питания, изначально расположенных в малопроеходимых локациях, по-разному решают проблему низкого потока клиентов – использование уникальной тематики, создание наиболее комфортной и уютной атмосферы, чтобы гость захотел снова посетить заведение. Услуга доставки блюд также является одним из способов повышения оборота такого предприятия.

Одним из примеров заведений с не самым выгодным местоположением является кафе американской и мексиканской кухни «БУРГЕР-ХАУС», которое расположено по адресу: ЯНАО, г. Муравленко, ул. Губкина, 6а [приложение 1], [7]. Как можно заметить на карте, данное заведение находится на окраине населенного пункта, где поток посетителей заведения недостаточен для того, чтобы оно осуществляло свою деятельность в полную силу. На данный момент ежемесячный оборот предприятия составляет в среднем 450000 руб/мес. [8], что не удовлетворяет плановым показателям.

На сегодняшний день руководство «БУРГЕР-ХАУС» частично нашло выход из сложившейся ситуации путем внедрения службы доставки, но этого все еще недостаточно для полноценного решения проблемы.

Мы предлагаем иное решение данной проблемы – запуск кейтеринг-службы. Для этого потребуется особое транспортное средство – фуд-трак (в классическом представлении это кафе-фургон с мобильной кухней, способное переезжать с места на место, торгующее едой и напитками быстрого приготовления). В данном случае это будет грузовой фургон, переоборудованный снаружи и изнутри специально под нужды предприятия.

Такой формат общественного питания, как фуд-траки, не является чем-то новым в Европе и США. Там подобная практика получила особо широкое

распространение с начала XXI века – стали появляться полноценные кухни на колесах, где готовят супы, стейки, гарниры, хотя и до этого существовали передвижные киоски с мороженым и хот-догами. Фуд-траки можно увидеть в большом количестве как на фестивалях, так и в людных городских местах. Законодательная база торговли едой с колес на Западе давно сформирована, и проблем с законом никто не испытывает. В России же дело обстоит иначе. Приготовление еды и продажа ее с колес на городских улицах запрещена. В законодательстве отсутствует такое понятие, как фуд-трак. Несмотря на это, данное направление общественного питания за последние годы стремительно развивается в Москве и Санкт-Петербурге [6]. К тому же правительство столицы приняло на рассмотрение законопроект, регламентирующий деятельность такого рода предприятий, поэтому можно сказать, что данное направление будет развиваться и дальше.

В Муравленко 14 точек общественного питания, доступных к посещению обычным гражданам [7]. Ни одно заведение не предлагает услуги кейтеринга, а такой формат обслуживания, как фуд-трак, и вовсе неизвестен. При этом во многих местах проведения культурно-массовых мероприятий отсутствуют точки питания, где можно купить и употребить готовую еду. Кроме того, массовые мероприятия проходят и вне города (лыжные гонки, турслеты), где ни одно стационарное предприятие питания не имеет возможности организовать питание для участников.

В связи с этим мы считаем, что наше предложение является новым, уникальным и необходимым не только для предприятия «БУРГЕР-ХАУС», но и для всего города Муравленко.

В качестве базы для передвижной кухни выбран малотоннажный грузовой автомобиль ЗИЛ-5301ВА. Грузоподъемность модели составляет 2300 кг, чего будет достаточно для того, чтобы разместить все необходимое оборудование. Простота конструкции и технического устройства транспортного средства (ТС) обеспечивает повышенную надежность (даже в суровых погодных условиях), простоту в обслуживании и высокий уровень ремонтпригодности. А мощность двигателя и проходимость грузовика позволят осуществлять выезды в лес или за город [приложение 1], [4].



Рисунок 1. Фудтрак. Общий вид

Чтобы грузовик соответствовал нашим производственным потребностям, а также санитарно-эпидемиологическим правилам и требованиям [1, 2, 3], понадобится оборудование для обеспечения сохранности блюд [приложение 2. Табл. 1]. Грузовая кабина автомобиля также подвергнется изменениям – внутри будут установлены перегородки в целях разделения пространства на отсеки для кухни, санузла с биотуалетом, генератора, емкостей с водой. Помимо этого, в отсеке с генератором будет установлена шумоизоляция, а в крыше грузового отделения будет отверстие для установки вентиляции, под грузовым отделением – резервуары для сбора и последующего слива грязной воды. На рисунке 1 представлен общий внешний вид фудтрака

Новая услуга отличается от доставки блюд тем, что здесь имеется возможность не только привезти готовую еду в определенное место, но и организовать процесс приема пищи. К тому же при таком подходе объемы реализуемой продукции будут гораздо больше, чем при доставке, за счет того, что специально оборудованный автомобиль позволяет сохранять блюда готовыми к употреблению более продолжительное время и в большем количестве. Существующим на сегодняшний день законодательством [2] не разрешено приготовление еды на передвижных торговых точках, но допускается реализация готовых блюд, поэтому в рамках услуги будет происходить продажа блюд (предусмотрен кассовый аппарат), заранее приготовленных на кухне в кафе, а также поддержание для них оптимального температурного режима. Помимо этого, будет осуществляться выездное банкетное обслуживание по договору (сервировка столов, подача блюд).

Для того чтобы вложения на старте окупались максимально быстро, фуд-трак будет работать по нескольким направлениям:



1. Плановые выезды на массовые городские мероприятия – для чего предварительно был изучен Календарь городских культурно-массовых мероприятий на 2017 год [приложение 4], утвержденный Распоряжением Администрации города Муравленко №1614 от 17 октября 2016 года [4].

2. Плановые выезды на точки в городе с массовым скоплением людей (Центральная площадь, Парк культуры и отдыха, футбольный стадион) при благоприятных погодных условиях.

3. Работа с частными лицами по предварительно заключенным контрактам

4. Работа с корпоративными клиентами – под этим пунктом понимается заключение контракта с компанией на обеспечение ее сотрудников питанием в полевых условиях (нефтяные и газовые месторождения, предприятия за пределами города).

Рассмотрим процесс предоставления услуги кейтеринг-службы:

1. Подготовка блюд (основную часть выполняет кухня).

2. ТО автомобиля.

3. Погрузка инвентаря и оборудования к назначенному времени: посуды, приборы в объеме 125% от планируемого количества посетителей (многоразовые или одноразовые, в зависимости от ситуации), салфетки, скатерти (по ситуации), контейнер для отходов, складные стулья, еда.

4. Подготовка персонала (гигиена).

5. Выезд на точку.

6. Обслуживание, реализация продукции.

7. Возвращение на базу.

Таким образом, мы имеем гибкое, экономически выгодное предложение с возможностью его реализации в различных направлениях. Внедрение кейтеринг-службы на предприятии «БУРГЕР-ХАУС» будет полезно для заведения не только с финансовой точки зрения, но и повысит его узнаваемость. Помимо этого, данное предложение будет иметь социальное значение, обеспечивая питанием участников главных культурно-массовых городских мероприятий. Также мы полагаем, что данное предложение будет востребовано и применимо в других населенных пунктах и на предприятиях питания.

### **Литература**

1. ГОСТ Р 51074-2003. Национальный стандарт Российской Федерации. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования (утв. Постановлением Госстандарта России от 29.12.2003 N 401-ст) (ред. от 29.11.2012)

2. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 03.04.2003 N 28 (ред. от 03.05.2007) «О введении в действие санитарно-эпидемиологических правил и нормативов СП 2.3.6.1254-03» (вместе с «СП 2.3.6.1254-03. 2.3.6. Организации общественного питания. Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них

пищевых продуктов и продовольственного сырья. Дополнение N 1 к СП 2.3.6.1079-01. Санитарно-эпидемиологические правила», утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 01.04.2003) (Зарегистрировано в Минюсте РФ 23.04.2003 N 4447)

3. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 07.09.2001 N 23 (ред. от 03.05.2007) «О введении в действие Санитарных правил» (вместе с «СП 2.3.6.1066-01. 2.3.5. Предприятия торговли. Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов. Санитарно-эпидемиологические правила», утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 06.09.2001) (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.09.2001 N 2956)

4. Распоряжение Администрации города Муравленко №1614 от 17 октября 2016 года. Официальный сайт МО г. Муравленко [Электронный ресурс]: URL: <http://www.muravlenko.com/engine/download.php?id=25224> (дата обращения 16.01.2017)

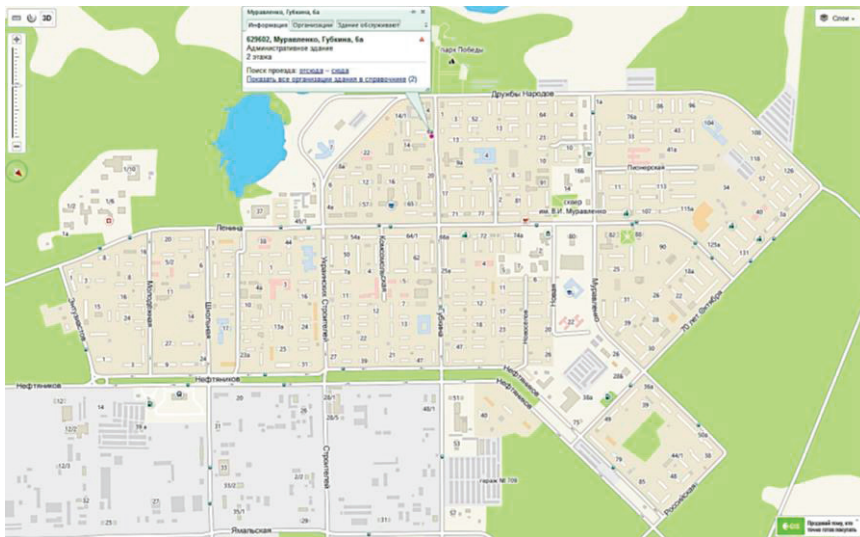
5. Автомобили семейства ЗИЛ-5301 Бычок [Электронный ресурс]: URL: <http://hydral1sk.blogspot.ru/2011/08/5301.html> (дата обращения 16.01.2017)

6. Вся правда о фудтраках – Retrailer. [Электронный ресурс]: URL: <http://retrailer.ru/mag/vsya-pravda-o-fudtrakah> (дата обращения 16.01.2017)

7. Муравленко: карта с улицами, домами и организациями города - 2ГИС [Электронный ресурс]: URL: <https://2gis.ru/noyabrsk> (дата обращения 16.01.2017)

8. Оперативные финансовые отчеты предприятия «БУРГЕР-ХАУС»

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1. КАРТА-СХЕМА ГОРОДА МУРАВЛЕНКО [7]



ПРИЛОЖЕНИЕ 2. СМЕТА ПРОЕКТА

Таблица 1. Затраты на старте проекта:

Наименование	Кол -во	Цена за ед. (руб.)	Итоговая цена (руб.)
Фургон-автолавка ЗИЛ-5301 «Бычок» (б/у) 1999 г.в.	1	110000	110000
Проточный водонагреватель Elsoterm iwh 3500w (б/у)	1	1500	1500
бак для воды 70 л	2	800	1600
бак для бензина 70 л	1	800	800
Бензогенератор denzel DB8500E (8 кВт) (б/у)	1	35000	35000
Кофемашинa Sacco Aulika (б/у)	1	50000	50000
Мармит ВМД б/у	1	10000	10000
Термопод электрический 5.5л	1	3000	3000
Микроволновая печь «Электроника» (б/у)	1	800	800
Холодильник «Атлант» (б/у)	1	10000	10000
Кассовый аппарат	1	4000	4000
Мойка для посуды + смеситель (б/у)	1	1500	1500
Вытяжка	1	4000	4000
Кухонный гарнитур	1	30000	30000
Санузел vitra S20 (комплект)	1	17900	17900
Комплект столовой посуды на 50 персон (обе- денная тарелка, супница, чашка с блюдцем, де- сертная тарелка, салатник)	1	50000	50000
Набор столовых приборов Regent Inox «Есо» (6 персон)	9	869	7821
Пластиковая посуда и приборы	1	7000	7000
Материалы для переделки салона фургона	1	50000	50000
<b>Итого за оборудование:</b>			<b>394921</b>
<b>Затраты на различные виды работ:</b>			
Косметический ремонт	1	20000	20000
Перекраска автомобиля	1	30000	30000
Оклеивание кузова логотипами предприятия + внешнее оформление	1	20000	20000

Переоборудование интерьера фургона + шумо-изоляция генераторного отсека	1	50000	50000
Монтаж необходимого оборудования внутри салона	1	20000	20000
Техосмотр автомобиля	1	1000	1000
Реклама	1	40000	40000
<b>Итого за проделанные работы:</b>			<b>181000</b>
Незапланированные расходы	1	120000	120000
<b>Всего затрат на старте</b>			<b>695921</b>

Таблица 2. Ежемесячные затраты:

Наименование	Кол-во	Цена за ед. (руб.)	Итоговая цена (руб.)
Бензин (л)	300	40	12000
Зарплата (включая налоги)	1	50000	50000
Пластиковая посуда и приборы (тарелки – 1300 шт., суповые тарелки – 500 шт., ножи – 500 шт., вилки – 1000 шт., ложки – 500 шт., стаканы 0,2л – 1500 шт.)	1	5000	5000
Салфетки 400 л, 24х24	5	65	325
ТО автомобиля, оборудования	1	12000	12000
Продукты, сырье	-		85000
<b>Итого затраты в месяц</b>			<b>~165000</b>

Таблица 3. Планируемый оборот услуги в месяц:

Наименование	Сумма
Плановые выезды на культурно-массовые мероприятия	120000
Работа с частными лицами	65000
Работа по контракту с организациями	65000
<b>Итого</b>	<b>250000</b>

Ежемесячная прибыль:

$250000 - 165000 = 85000$  руб. – в среднем за месяц при выполнении плана из таблицы 3.

Сроки окупаемости:

$$T = S / q = 700000 / 85000 = \sim 8 \text{ месяцев}$$

где S – объем первоначальных инвестиций, q – среднемесячная прибыль.

**Календарь городских культурно-массовых мероприятий на 2017 год [4]**

№	НАЗВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ	СТАТУС	ДАТА (период)	МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ
1	Рождественский концерт	Общегородское мероприятие	8 января	ГДК «Украина»
2	Концерт, посвященный Дню защитника Отечества	Государственный праздник	22 февраля	ГДК «Украина»
3	Концерт, посвященный Международному Дню 8 Марта	Государственный праздник	7 марта	ГДК «Украина»
4	Массовый городской праздник Масленица	Общегородское мероприятие	март	Парк культуры и отдыха
5	Массовый городской праздник День оленевода	Общегородское мероприятие	март	Парк культуры и отдыха
6	Неделя детской книги, музыки и театра	Общегородское мероприятие	20-27 марта	ГДК «Украина»
7	Городские игры КВН среди молодежных команд	Общегородское мероприятие	март-апрель	ГДК «Украина»
8	Турнир по спортивным танцам «Танцевальный калейдоскоп»	Творческий конкурс	апрель	ГДК «Украина»
9	Открытый городской конкурс «С чего начинается Родина»	Творческий конкурс	апрель	ГДК «Украина»
10	Отчетный концерт ДШИ, ДМШ, ДХШ	Общегородское мероприятие	28 апреля	ГДК «Украина»
11	Массовый городской праздник, посвященный Дню Весны и Труда	Государственный праздник	1 мая	Парк культуры и отдыха, улицы
12	Концерт, посвященный Дню Победы в Великой Отечественной войне	Государственный праздник	8 мая	ГДК «Украина»
13	Массовый городской праздник, посвященный Дню Победы	Государственный праздник	9 мая	Парк культуры и отдыха, улицы
14	Городской конкурс «Семья Муравленко»	Общегородское мероприятие	13 мая	ГДК «Украина»
15	Городской хоровой праздник	Общегородской праздник	май	ГДК «Украина»
16	Праздник, посвященный Дню защиты детей	Официальный праздник	1 июня	Парк культуры и отдыха
17	Национальный праздник Сабантуй	Национальный праздник	3 июня	Парк культуры и отдыха
18	Массовый праздник, посвященный Дню России	Государственный праздник	12 июня	Парк культуры и отдыха
19	Открытый городской фестиваль «Белые ночи Муравленко»	Общегородской праздник	июнь	Сопка (вне города)
20	XI Открытый Городской рок-фестиваль «Ледоход»	Общегородской праздник	июнь	Сопка (вне города)
21	Массовый праздник, посвященный Дню молодежи	Официальный праздник	25 июня	Парк культуры и отдыха

22	Фестиваль кулинарного искусства	Общегородское мероприятие	25 июня	Парк культуры и отдыха
23	День Государственного флага Российской Федерации	Официальный праздник	22 августа	улицы города
24	Городской туристский слет среди команд работающей молодежи	Общегородское мероприятие	18-20 августа	База р. Пяку-Пур (вне города)
25	День города и День нефтяника	Общегородское мероприятие	1-3 сентября	Парк культуры и отдыха, улицы города
26	Открытый Городской фестиваль театрализованных представлений трудовых коллективов города «Тажная симфония»	Общегородское мероприятие	9 сентября	площадь ГДК «Украина»
27	Торжественный концерт, посвященный Дню города и Дню работников нефтяной и газовой промышленности	Общегородское мероприятие	9 сентября	ГДК «Украина»
28	Праздничные мероприятия, посвященные Дню города и Дню работников нефтяной и газовой промышленности	Общегородское мероприятие	9,10 сентября	Парк культуры и отдыха, улицы города
29	Курбан-байрам	Религиозный праздник	сентябрь	ГДК «Украина», ПКиО
30	Городской конкурс народного творчества «Моя Родина – Россия»	Творческий конкурс	ноябрь	ГДК «Украина»
31	Фестиваль национальных культур «В семье единой»	Государственный праздник	4 ноября	ГДК «Украина»
32	Праздничный концерт, посвященный Дню матери	Официальный праздник	24 ноября	ГДК «Украина»
33	Благотворительный концерт для людей с ограниченными возможностями здоровья	Общегородское мероприятие	1 декабря	ГДК «Украина»
34	Открытие Ледового городка	Общегородское мероприятие	22 декабря	Городской сквер
35	Церемония награждения победителей конкурса социальной активности учреждений, организаций и предприятий города «Город в сердце каждого»	Общегородское мероприятие	22 декабря	ГДК «Украина»
36	Новогодние мероприятия, представления, утренники	Праздничные мероприятия	декабрь-январь	ГДК «Украина»

## ИДЕАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В условиях жесткой конкуренции и наличия огромного количества товаров-субститутов компании вынуждены придумывать различные способы привлечения новых клиентов и удержания уже существующих. Наиболее популярным способом является разработка программы лояльности. Существует достаточно много форм программ лояльности, предлагающих своим клиентам совершенно разные условия, при исполнении которых клиент реализует собственную выгоду, однако множество компаний допускают ошибки, так как слабо представляют себе, чего ждет клиент от такой программы. Целью данной статьи автор ставит выявление ожиданий потребителей от программы лояльности, используя в качестве основного метода опрос (анкетирование).

*Ключевые слова:* программа лояльности, потребитель, маркетинг, бизнес-цели.

D. A. Kochkina

## AN IDEAL LOYALTY PROGRAM ACCORDING TO THE BUYERS' OPINION

In conditions of tough competition and huge variety of substitute goods, companies have to invent different methods of landing clients and customer retention. The most popular way is loyalty program development.

There are plenty of forms such as discount stocking programs, instant discount programs, bonus programs. They offer buyers completely different stipulations following which they can accomplish their own benefit.

However, a lot of companies make mistakes as they barely understand client expectations. As a circumstance, they see missed profit or losses which is even worse. Moreover, very often a client himself vaguely knows what benefits he or she can gain. The goal of this research is revealing customer expectations of a loyalty program. The questionnaire survey was chosen as the main research approach.

*Keywords:* loyalty program, consumer, marketing, business aims.

В настоящее время существует больше количество различных программ лояльности, к примеру, предлагающие накопительную систему скидок или предоставляющие моментальную скидку, а также использующие баллы.

Часто отсутствие у компаний представлений об ожиданиях клиентов от тех или иных действующих программ лояльности приводит к негативным последствиям – упущенной прибыли или, в худшем варианте, убытки. Нередко и сам потребитель смутно представляет себе, какие выгоды он может получить, принимая участие в программе.

Для удобства и однозначности интерпретации необходимо ввести внутренний глоссарий.

Программа лояльности – совокупность элементов, формирующих привязанность клиента к бренду, они направлены на создание долгосрочных отношений с целью сделать клиентов постоянными покупателями. [4].

Накопительная программа – вид программы поощрения постоянных покупателей, в которой величина скидки или бонуса зависит от суммы совершенных покупок [3].

Cash back – вид поощрения клиентов, при котором владелец получает часть от потраченной суммы назад на свой счет при расчете банковской картой [2].

Комплименты от компании – подарки, сувенирная продукция и прочее.

Дисконтная карта – это средство, дающее возможность получения потребителем скидки в торговых точках продавца или участников дисконтного клуба [1].

Бонусная карта – карта участника программы лояльности, на которую накапливаются бонусные баллы при покупке или же снимаются при оплате баллами.

Создание программ лояльности сопряжено с расходами на специальное программное обеспечение, и при их использовании необходимо знать, как клиенты будут привлекаться в систему и каким образом они будут идентифицироваться в программе. Также они помогают решать следующие важные задачи:

- привлечение новых клиентов в компанию;
- удержание уже существующей клиентской базы;
- борьба с конкурентами [5].

Таким образом, эти программы важны для бизнеса, несмотря на очевидные трудности с обслуживанием и эксплуатацией, необходимостью разрабатывать и менять условия в зависимости от целей компании.

В ходе исследования было опрошено 192 респондента посредством Интернет-опроса. Выяснилось, что 70,6% опрошенных женского пола, 47,5% респондентам на данный момент от 18 до 24 лет, 40% от 31 года до 55 лет, а также большинство респондентов являются работающими (53,1%). Значительная часть опрошенных представляет собой учащихся (43,7%), однако их мнение необходимо учитывать, так как они также являются активными потребителями.

В анкете поднимались вопросы о наиболее удобной форме регистрации, времени, которое готовы на нее потратить потребители, предпочитаемых типах программ лояльности, их наиболее важных характеристиках, способах информирования о начислении-списании баллов, способах подтверждения статуса участников. Кроме того, присутствовали вопросы, направленные на проверку адекватности требований респондентов, понимания собственных мотивов. Например, вопросы касались того, берут ли клиенты с собой карты участников, хотят ли получать уведомления от компании, как



долго готовы ждать вознаграждения, знакомятся ли с условиями программы.

Ниже будут рассмотрены ответы респондентов на вышеперечисленные вопросы.

Большинство респондентов предпочитают моментальную выдачу карты без предоставления личной информации. Люди не любят тратить время на заполнение анкет, давать свой номер телефона или адрес электронной почты, чтобы в дальнейшем получать рекламную рассылку.

31,3% респондентов предпочли бы заполнить анкету непосредственно в организации. На наш взгляд, этот выбор обусловлен тем, что в этом случае не нужно тратить дополнительное время на регистрацию дома. К тому же эта форма является наиболее распространенной: люди к ней уже привыкли и не воспринимают как нечто чересчур обременительное.

27,1% опрошиваемых предпочли бы заполнить форму на сайте организации. Технологии являются неотъемлемой частью нашей жизни, и отслеживать баланс через личный кабинет в Интернет намного удобнее. Скорее всего, такой выбор был сделан именно по этим причинам.

Следующий важный вопрос был посвящен времени, которое потребитель готов уделить на регистрацию в программе.

Абсолютное большинство опрошенных согласны тратить на процесс регистрации не более 5 минут своего времени, что говорит о том, что составителям таких анкет следует разрабатывать максимально краткую, но содержательную форму.

18,8% респондентов готовы уделить этому процессу до 10 минут своего времени, а 8,3% – до 15 минут. 4,1% опрошенных вообще не готовы тратить на это время, что, к сожалению, невозможно, так как представителям компании нужна информация о своих клиентах для дальнейшего использования в маркетинговых целях. Однако ни один респондент не согласен регистрироваться более 15 минут, потребители считают, что это слишком долго.

Далее исследовалось мнение респондентов о наиболее удобных типах программ. Им были предложены следующие варианты: дисконтные карты с накопительной системой скидок, моментальная скидка, накопительная бонусная система, cash back на банковскую карту или же комплименты от компании. Абсолютное большинство опрошенных выбрали дисконтные карты с накопительной системой скидок как наиболее приемлемый тип программы лояльности, что в целом ожидаемо, так как это традиционный и распространенный вариант, люди к нему уже привыкли и знают, чего ожидать. Это подкрепляется и простотой условий, что является несомненным плюсом такой программы.

Почти вдвое меньше голосов набрала накопительная бонусная программа. Она появилась позже предыдущего варианта, однако уже получила

большое распространение. Единственным минусом для потребителей является сложная система условий обмена бонусов на товары, правила их накопления и т. д. Именно поэтому эта программа пользуется меньшей популярностью.

Одинаковое количество человек выбрали варианты «cash back на банковскую карту» и «моментальная скидка при покупке на определенную сумму». Cash back в нашей стране не является распространенным явлением по нескольким причинам. Чаще всего люди не знают, что это такое, или не хотят связываться с посредниками. К тому же банки выставляют свои условия для подобной услуги, зачастую они сложны для понимания и могут быть невыгодны, в том числе и владельцам бизнеса, который предлагает программу лояльности. Моментальная скидка может отталкивать потребителей из-за большой суммы, на которую необходимо совершить покупку, чтобы получить скидку. Вместе с тем это самый быстрый вариант получения вознаграждения, что не может не нравиться покупателям.

Наименее популярным оказался вариант, предлагающий комплименты от компании. Скорее всего, это произошло потому, что в рамках такой программы потребитель не может самостоятельно выбрать себе подарок. Клиенты не любят, когда их лишают выбора, и предполагают, что подарок может быть недостаточно полезным, качественным, дорогим и т. д.

Следующий вопрос анкеты был направлен на выявление степени осведомленности о правилах и условиях программ.

Большинство опрошенных отметили, что периодически читают условия программы, что означает невысокую степень осведомленности. Это очень удобно для компаний, так как можно прописывать любые условия, получать клиентов. Тем не менее злоупотреблять этим тоже нельзя, существует вероятность, что клиент так и не станет лояльным.

В принципе, вопрос мог показаться респондентам сложным, так как трудно четко отследить свои действия, опрашиваемые могли не придавать этому значения.

Наиболее важным для респондентов является простота и прозрачность условий программы: потребители хотят понимать, что именно может дать им программа и что для этого необходимо сделать.

На втором месте оказались лотереи и розыгрыши для участников. В этом присутствует некий элемент игры, надежда на везение. В последнее время такая форма привлечения и удержания клиентов стала модной.

Далее идет вариант «специальные скидки для участников программы». Это один из основных критериев привлечения покупателей, так как они напрямую могут увидеть и почувствовать свою выгоду.

На одном уровне оказались пункты «быстрые сроки получения вознаграждений», «персональные предложения скидок и акций» и «особые привилегии для участников программы». Очень часто участники программы не

знают, как скоро они получат вознаграждение, особенно в бонусных программах, так как там наиболее сложные условия. Из предыдущих ответов видно, что потребители нечасто читают положения об участии, поэтому, на наш взгляд, вариант «быстрые сроки получения вознаграждений» занимает столь низкую позицию.

Наименьшей популярностью среди респондентов пользуется вариант «мероприятия, организованные для участников программы». Это объясняется нежеланием тратить много времени на компанию (ее не считают элитной, исключительной) и означает низкую лояльность к бренду и к фирме в целом. Возможно, это негативные ожидания от самого мероприятия (например, там будет нечего делать, будет скучно, недостаточно весело и т. д.).

Далее исследовались ожидания потребителей от скорости получения вознаграждений.

Никто из респондентов не готов ждать вознаграждения или увеличения скидки дольше 50 покупок. Однако 16 опрошиваемых отметили, что для них не принципиально время получения. Вероятнее всего, у них четкого понимания, что такое программа лояльности, равно как и у 28 респондентов, которые не готовы ждать. Именно предвкушение вознаграждения заставляет клиента совершать покупки снова и снова, поэтому совсем не делать повторные покупки и при этом получать большие скидки и бонусы невозможно. Но в то же время необходимо понимать, что если ждать придется слишком долго, клиенты скорее всего вообще откажутся от участия в программе, поэтому, на наш взгляд, респонденты, которые выбрали вариант «вообще не имеет значения», не совсем поняли вопрос или само понятие «программа лояльности».

Абсолютное большинство опрошенных готово совершить от 2 до 10 покупок, чтобы получить вознаграждение, 28 респондентов – от 10 до 20 покупок и 4 респондента – от 20 до 50 покупок. Таким образом, наиболее прибыльным для компаний вариантом будет ввести программу, при которой увеличение скидки или выдача подарков, удваивание бонусов будет происходить на 8–10 покупке.

Наиболее популярным способом информирования клиентов о начислении/списании баллов, по результатам исследования, оказались СМС-сообщения. Мы полагаем, что такой выбор обусловлен тем, что телефон всегда под рукой, можно мгновенно узнать текущий баланс после покупки или начисления бонусов. Также СМС можно посмотреть повторно, если покупатель захочет еще раз проверить баланс.

Вторым по популярности способом является электронная почта, однако голосов она набрала вдвое меньше. Обычно люди проверяют свой почтовый ящик в Интернет, поэтому существует большая вероятность, что письмо с балансом будет просмотрено.

25% респондентов хотят просматривать баланс в личном кабинете. Возможно, этот способ оказался не очень востребованным, так как требует времени, доступа в сеть, специального посещения сайта, на который пользователи не заходят ежедневно.

12,5% опрошенных вообще не хотят получать информацию о балансе счета, что говорит о том, что они не являются лояльными клиентами.

Одним из ключевых элементов информирования клиентов является рекламная рассылка, поэтому важно было выяснить отношение к ней потребителей.

Абсолютное большинство опрошенных хотели бы получать уведомления об акциях и специальных предложениях компании, что означает эффективность программы как инструмента возврата покупателей и их лояльности к бренду в целом, желание осуществлять покупки в этой компании.

Наибольшее количество респондентов предпочитают всегда носить с собой дисконтные или бонусные карты. Скорее всего, это связано с желанием не забыть карту в нужный момент, быть уверенным, что она всегда под рукой, если понадобится. К тому же этот вариант предполагает возможность спонтанных покупок.

41,7% респондентов берут с собой карты только тогда, когда собираются совершить покупки. Такие люди любят планировать свои траты и не склонны приобретать что-либо спонтанно.

2,1% опрошенных признают, что никогда не носят с собой карты участника, а значит, не получают привилегий, обещанных программой.

По мнению большинства опрошенных, самый удобный способ подтверждения статуса участника – с помощью номера мобильного телефона, современные технологии позволяют это сделать. Такой выбор был сделан по очевидной причине – телефон всегда с собой, а карточку можно забыть.

25% респондентов предпочли бы показывать карту при каждой покупке. Это наиболее привычный и традиционный способ, потребители не видят ничего обременительного в том, чтобы взять карту с собой. К тому же это самый быстрый вариант при обслуживании.

10,4% опрашиваемых хотели бы подтверждать участие в программе, называя только свои имя и фамилию. Это наименее трудозатратный способ для клиентов, однако он будет очень неудобен в процессе обслуживания. Базы данных участников могут быть довольно объемными, поиск может занимать много времени, а если с техникой возникнут проблемы, получить скидку или бонусы будет невозможно. К тому же в базе могут быть однофамильцы, поэтому в любом случае при заполнении формы регистрации нужно указывать много дополнительной информации.

2,1% респондентов посчитали наиболее удобным заранее забронировать заказ в личном кабинете и при расчете предъявить только номер заказа. Этот способ требует от клиента максимальных усилий и времени, однако

значительно экономит их при покупке. В то же время затрудняется получение скидки и начислений бонусов при спонтанных покупках: их придется оформлять следующим заказом, что может не понравиться потребителям.

На основании полученных результатов можно составить модель некоей идеальной программы лояльности для потребителей.

Во-первых, процесс регистрации должен занимать не более пяти минут, а карта должна выдаваться сразу же, без предоставления какой-либо персональной информации. Наиболее привлекательным типом является программа лояльности, предполагающая накопительную систему скидок.

Во-вторых, важными характеристиками программы являются простота и прозрачность условий участия, наличие специальных скидок для участников, а также периодическое проведение лотерей и розыгрышей среди лояльных клиентов. Тем не менее многие отмечают, что не всегда читают положения об участии в программе.

В-третьих, абсолютное большинство респондентов предпочло бы получать информацию о состоянии счета посредством СМС-сообщений от компании после проведения каких-либо операций с бонусами. Подтверждать свой статус участника также удобнее с помощью мобильного телефона – необходимо озвучить номер при оплате покупок. Однако пока такой сервис развит слабо, поэтому, предполагая спонтанные покупки, большинство клиентов всегда имеет при себе карты участников.

В-четвертых, среднее время ожидания вознаграждения или увеличения скидки не должно превышать десяти покупок.

Таким образом, такая модель программы является весьма дорогой, но эффективной. При этом она не может быть воспроизведена полностью: при регистрации новых клиентов невозможно обойтись без указания персональной информации, так как именно ее использование позволяет формировать предложения, маркетинговые планы и ходы, тем самым обеспечивая лояльность покупателей. Также производители все чаще предпочитают бонусные программы – они более выгодны для бизнеса, система условий сложнее, временной промежуток между покупкой и получением вознаграждения больше. Однако, на наш взгляд, если создать такую программу с максимально понятными положениями, она может оказаться весьма эффективной.

### **Литература**

1. Дисконтная карта это [Электронный ресурс] // Академик: URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/22191](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/22191) (дата обращения: 17.01.2017)

1. Кэшбэк это [Электронный ресурс] // Академик: URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1696743> (дата обращения: 17.01.2017)

2. Программа лояльности это [Электронный ресурс] // Академик: URL: [http://finance\\_stock\\_exchange.academic.ru/369/Программа\\_лояльности](http://finance_stock_exchange.academic.ru/369/Программа_лояльности) (дата обращения 17.01.2017)

3. Программы лояльности клиентов: принципы, характеристики, разработка [Электронный ресурс] // Trade marketing: URL: <http://trademarketing.ru/node/392> (дата обращения 17.01.2017)

4. Пять правил программ лояльности клиентов [Электронный ресурс] // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations: URL: <http://www.advlab.ru/articles/article630.htm> (дата обращения 17.01.2017)

Н. А. Крамаренко, Д. Н. Путилов

## **ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ТУРИСТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ФИЗИЧЕСКИМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ В ГОСТИНИЦАХ ЕКАТЕРИНБУРГА**

В статье описываются промежуточные результаты исследования инфраструктуры гостиниц Екатеринбурга, которое было проведено студентами Екатеринбургского торгово-экономического техникума совместно с председателем Свердловского регионального общественного движения инвалидов «Доступная среда всем» О. В. Небесной в 2016 г. Целью исследования стало выявление доступности общественных зон и номерного фонда гостиницы для размещения туристов с ограниченными физическими возможностями, а объектом – гостиницы Екатеринбурга, имеющие номера, адаптированные к их потребностям. Для проведения исследования был разработан оценочный инструментарий с учетом требований ГОСТ Р 55699-2013 «Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования» и потребностей инвалидов.

На основании проведенного исследования был сделан вывод о том, что при создании доступной среды гостиницам следует обратить внимание на требования нормативных документов, потребности различных категорий инвалидов, вопросы безопасности, возникающие при обслуживании «особых» гостей. Также гостиницам рекомендуется придерживаться принципов универсального дизайна и организовать подготовку персонала для адекватного обслуживания лиц с ограниченными физическими возможностями.

На основании результатов проверки гостиниц были разработаны рекомендации по адаптации материально-технической базы гостиниц и улучшению работы персонала. Исследование будет продолжено в 2017 г.

*Ключевые слова:* гостиница, доступная среда, доступный туризм, инклюзивный туризм, лица с ограниченными физическими возможностями, универсальный дизайн.

## **PROBLEMS OF FORMING AVAILABLE AREAS IN HOTELS FOR PHYSICALLY CHALLENGED TOURISTS IN YEKATERINBURG**

This article is about intermediate results of the research of infrastructure of some hotels in Yekaterinburg. It was done by the students from the college of trade and economics prepared it with chairman of the Sverdlovsk regional social movement of disabled «Available environment for everyone» Olga Nebesnaya in 2016.

The purpose of this research was is the detection of availability of public places and the hotel room capacity for physically challenged people's accommodation. The object of research was the hotels with rooms for disabled people.

For this research was developed evaluation toolkit. It was developed with the regulations and need of person with disabilities. As conclusion to the research, we recommend the hotels: - to comply with the requirements of normative documents, to ensure the needs of persons with disabilities of various categories; - safety precautions are required when servicing disabled people; - to endeavor to adopt the principles of universal design; - staff training to disability service.

After inspection of hotels, recommendations for the adaption of material base and improving the staff for better disability service. The research will be continued in 2017.

*Key words:* hotel, the available area, available tourism, inclusive tourism, physically challenged people, universal design.

В современном мире все большее количество людей предпочитают путешествовать с целью отдыха, профессионального роста и самопознания, вести активный образ жизни. Данной тенденции придерживается не только основная масса населения, но и туристы с ограниченными физическими возможностями. В России около 13 миллионов инвалидов, 40% из которых люди младше 40 лет, граждане с активной жизненной позицией, стремящиеся вести полноценный образ жизни [6]. За последние 10 лет отмечена динамика роста в данном сегменте туристического рынка. Люди с ограниченными физическими возможностями все чаще хотят путешествовать, изучать новые страны и города, хотя даже за рубежом эта область туризма не до конца освоена и по сей день [5]. В отношении такого рода путешествий обычно употребляется понятие «доступный туризм», или «инклюзивный туризм», которое подразумевает доступность туризма для всех в плане приспособления инфраструктуры туристических центров и объектов туристского показа к различным нуждам всех людей, в том числе инвалидов, пожилых, их опекунов и членов семей, людей с временными ограниченными возможностями, семей с маленькими детьми [7]. Спектр потенциальных потребителей гостиничных услуг, путешествующих в рамках «доступного туризма», оказывается, таким образом, достаточно широким, поэтому индустрии гостеприимства необходимо приложить все усилия, чтобы не потерять такой значительный сегмент рынка.

Наличие таких услуг необходимо еще и потому, что в России, в том числе, и в Екатеринбурге, проходит все большее количество международных мероприятий, в которых могут принять участие люди с ограниченными возможностями здоровья. Например, Первый всемирный конгресс людей с ограниченными возможностями здоровья, который планируется провести в Екатеринбурге в сентябре 2017 года. Одна из целей Конгресса – посмотреть на инвалидность как на источник развития новых социальных способностей личности, которые крайне необходимы сегодняшнему миру. Другая задача – дать людям с инвалидностью возможность самим активно участвовать в создании инклюзивного общества [8]. Также стоит упомянуть Чемпионат мира по футболу 2018 года. В рамках подготовки к этому мероприятию уже идет процесс формирования доступной среды для гостей города [9].

Вместе с тем можно говорить о том, что на сегодняшний день существуют определенные проблемы в формировании доступной среды в гостиницах Екатеринбурга, учитывающей потребности туристов с ограниченными физическими возможностями. Большинство гостиниц города не имеет инфраструктуры, адаптированной к потребностям инвалидов. Лишь восемь гостиниц позиционируют себя как средства размещения, предлагающие услуги этому сегменту путешественников. Но и в этом случае при проектировании элементов доступной среды оказываются неучтенными потребности людей с ограниченными физическими возможностями, а также требования нормативных документов. Персонал гостиниц также не всегда имеет представление о специфике обслуживания инвалидов. Исходя из этого, следует, что необходимо совершенствовать работу гостиниц по созданию доступной среды для людей с ограниченными физическими возможностями.

Для решения указанных проблем авторами статьи совместно с председателем Свердловского регионального общественного движения инвалидов «Доступная среда всем» О. В. Небесной в 2016 году было проведено исследование инфраструктуры гостиниц Екатеринбурга на предмет доступности общественных зон и номерного фонда гостиницы для размещения туристов с ограниченными физическими возможностями. В рамках исследования были проинспектированы гостиницы Екатеринбурга, которые имеют номера, адаптированные к потребностям инвалидов. На конец 2016 года были изучены следующие гостиницы: «Гранд Авеню», «Московская горка», «Hyatt Regency Ekaterinburg Hotel», «Novotel Екатеринбург Центр».

Для проведения исследования был составлен чек-лист, по которому оценивались внешняя среда и входная группа, общественные зоны, предприятия питания, номерной фонд гостиниц. Чек-лист составлялся с учетом требований нормативных документов, регламентирующих процесс формирования доступной среды для лиц с ограниченными физическими возможностями.



Прежде всего, стоит отметить ГОСТ Р 55699-2013 «Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования» [1], в котором описано, какими должны быть пешеходные зоны движения, требования к инфраструктуре и оборудованию гостиниц. Среда действия данного документа – это здание гостиницы, а регламентирует он правила проектирования гостиницы с учетом удобства для инвалидов.

Также были использованы требования СП 35-101-2001 «Проектирование зданий и сооружений с учетом доступности для маломобильных групп населения» [4]. В данном документе прописаны указания по проектированию доступной среды в средствах размещения. Одним из достоинств данного документа является разделение требований по четким критериям (доступность, безопасность, информативность, комфортность), что делает его удобным в работе.

Информация для чек-листа была взята и из требований СП 59.13330.2012 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения. Актуализированная редакция СНиП 35-01-2001», СП 35-102-2001 «Жилая среда с планировочными элементами, доступными инвалидам» [2, 3]. Ссылаясь на эти документы, люди с инвалидностью смогут отстаивать свои права, а отельеры претендовать на звание гостиниц, которые действительно способны принимать гостей с ограниченными возможностями, предоставляя при этом все необходимые услуги.

Однако стоит отметить, что при проектировании чек-листа информация, представленная в описанных выше документах, была скорректирована с учетом пожеланий и потребностей самих инвалидов. Одной из претензий лиц с ограниченными физическими возможностями к правилам и требованиям, изложенным в нормативных документах, можно считать нарушение концепции «универсального дизайна». Из-за выполнения некоторых требований могут быть нарушены стиль гостиницы, ее эстетика (например, в связи с размещением слишком ярких, желтого цвета опознавательных знаков для слабовидящих). Несоблюдение требований «универсального дизайна» может привести к ощущению дискомфорта от пребывания в номере человека, не имеющего инвалидности. Таким образом, в реальности наблюдается определенное противоречие между текстом нормативных документов и реальными потребностями и предпочтениями лиц с ограниченными физическими возможностями. Из этого можно сделать вывод, что соблюдение всех правил, прописанных в нормативных документах, в гостинице не всегда возможно и целесообразно. Именно поэтому отельерам будет разумно использовать помощь людей с инвалидностью, которые готовы «протестировать» тот или иной отель на предмет доступности и комфортности.

Исследование каждой гостиницы проводилось по определенной схеме: проверка на основе чек-листа, разработка рекомендаций по улучшению инфраструктуры гостиницы и работы персонала (совместно с О. В. Небесной), отправка рекомендаций руководству гостиницы.

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы.

Прилегающая территория и входная группа гостиниц, в большинстве случаев, доступны для самостоятельного прохода как инвалидов-колясочников, так и слабовидящих (обязательные наклейки есть почти во всех отелях на стеклянных входных дверях). Специальные парковочные места для людей с инвалидностью есть в гостиницах «Hyatt Regency Ekaterinburg», «Novotel», «Гранд Авеню». Вместе с тем не все гостиницы имеют кнопку вызова (у входной двери отелей «Tenet», «Hyatt Regency Ekaterinburg», «Novotel», «Гранд Авеню» она отсутствует). Наименее доступен для посещения лиц с ограниченными физическими возможностями главный вход гостиницы «Гранд Авеню» (с улицы Ленина): парковочные места не имеют спусков, есть только высокий бордюр. Именно из-за этого О. В. Небесной пришлось ехать по проезжей части по встречному движению, чтобы самостоятельно попасть на тротуар и в гостиницу.

Степень доступности общественных зон гостиниц оказалась различной. Самые адаптированные для лиц с ограниченными физическими возможностями общественные зоны оказались в гостинице «Novotel Екатеринбург Центр». Это единственная гостиница, которая имеет пониженную зону стойки приема и размещения, а также общественный туалет вблизи стойки регистрации, который доступен людям с инвалидностью. Стоит отметить, что почти во всех общественных зонах «Novotel Екатеринбург Центр» наш эксперт О. В. Небесная смогла передвигаться самостоятельно, без посторонней помощи, что является достоинством данной гостиницы. Затруднения были только с тугими и тяжелыми дверями (что сотрудники гостиницы обещали исправить в ближайшем будущем).

В отеле «Hyatt Regency Ekaterinburg» главной трудностью при перемещении в общественных зонах стало то, что в интерьере отеля используются приглушенные тона, в коридорах бывает достаточно темно, из-за чего туристам с ограниченными физическими возможностями (особенно слабовидящим) тяжело ориентироваться в пространстве. Кроме того, в гостинице отсутствует специально оборудованный общественный туалет, что неприемлемо для гостиницы категории 5 звезд.

Больше всего замечаний по адаптации общественных зон для лиц с ограниченными физическими возможностями получила гостиница «Гранд Авеню»: в холле гостиницы – пандус со слишком крутым градусом подъема и поручнями только с одной стороны (передвигаться по нему можно лишь

в электрической коляске и с помощью персонала), скользкое напольное покрытие, узкие коридоры и дверные проемы (например, оказалось невозможным заехать на инвалидной коляске в общественный туалет), отсутствует маркировка лестниц для слабовидящих. Из плюсов стоит отметить, что в холле гостиницы существует сувенирная лавка, которая доступна для просмотра продукции и ее покупки гостям ограниченными физическими возможностями.

Общими минусами общественных зон большинства проинспектированных гостиниц можно считать отсутствие звукового сопровождения в лифтах (что очень необходимо для людей плохо видящих, но хорошо слышащих), заниженной зоны стойки приема и размещения (кроме «Novotel Екатеринбург Центр»), отсутствие кнопки вызова у входной двери, опознавательных и тактильных знаков в холле и коридорах.

Состояние предприятий питания также вызвало определенные нарекания. В отеле «Гранд Авеню» столы в кафе непригодны для самостоятельного использования людей с инвалидностью (столешница расположена слишком низко), а вход в кафе является слишком узким для инвалидов-колясочников. Практически недоступен для посещения колясочниками и ресторан «Мезон» в «Московской горке».

Хорошие оценки получили предприятия питания гостиниц «Hyatt Regency Ekaterinburg» и «Novotel Екатеринбург Центр». Столы и пространство ресторана «Cucina» в «Hyatt Regency Ekaterinburg» соответствуют стандартам и удобны в использовании для людей с инвалидной коляской. Вход в ресторан выполнен комфортно, а передвижение по нему не составляет труда, т. к. отсутствуют двери и пороги.

В «Novotel Екатеринбург Центр» ресторан «Olive Brasserie» и лобби-бар удобны, т.к. находятся на первом этаже, в просторном холле гостиницы без дверей и порогов. Размещение и внутренняя обстановка мебели в ресторане соответствует всем нормативам, поэтому гости с инвалидностью могут спокойно и без лишней помощи провести здесь время.

Из общих минусов стоит отметить отсутствие меню для слабовидящих клиентов.

Определенные замечания были получены гостиницами в результате инспектирования номерного фонда. Все гостиницы имеют номера, специально оборудованные для размещения лиц с ограниченными физическими возможностями, однако планировка и собственно оборудование этих номеров свидетельствует о том, что далеко не всегда гостиницы учитывают реальные потребности своих особых гостей.

В гостинице «Гранд Авеню» три номера предназначены для размещения лиц с ограниченными физическими возможностями. Главным минусом этих номеров можно считать сложность передвижения (мало места для разворота, сложно открыть дверь в ванную комнату, порог в ванной комнате),

отсутствие телефона с кнопкой вызова персонала, сложности с перемещением на кровать из инвалидной коляски. Кроме того, при проектировании номера не учтено, что для инвалида-колясочника оконная ручка должна быть понижена.

В «Hyatt Regency Ekaterinburg» два номера оборудованы для гостей с ограниченными физическими возможностями. Спальная зона номеров не вызывает нареканий, за исключением отсутствия съемных поручней для кровати, чтобы человек с инвалидностью смог без труда встать с нее.

В «Novotel Екатеринбург Центр» также имеется два номера для гостей с инвалидностью. В целом номера удобны для самостоятельного проживания, однако входная дверь в номер сделана так, что без помощи сотрудника отеля или сопровождающего гость не сможет открыть дверь.

Говоря о номерном фонде гостиниц, стоит отметить, что согласно СНиП35-01-2001 в гостинице количество номеров для лиц с ограниченными физическими возможностями (или универсальных номеров) должно составлять 5% от общего количества номеров. Этот показатель не выдерживается ни в одной из проинспектированных гостиниц. Однако такая ситуация объяснима: загрузка номеров для инвалидов невысокая, они не всегда востребованы и обычными туристами, поэтому на данный момент выполняются, прежде всего, имиджевую функцию.

Больше всего замечаний исследуемые гостиницы получили по оборудованию ванных комнат и санузлов. С одной стороны, оказались неучтенными различия в возможностях использования такого рода помещений «обычным» и «особым» гостем. Например, в гостинице «Гранд Авеню» многое в ванной комнате было сделано под «обычного гостя»: гостю в инвалидной коляске невозможно самостоятельно дотянуться до фена, полотенец, неудобно пользоваться душем, т. к. отсутствует стульчик. Также абсолютно неправильно была оборудована ванная комната в номере отеля «Московская горка».

В «Novotel Екатеринбург Центр» ванная комната очень комфортна для использования, но для большего удобства инвалидов-колясочников требуется опустить зеркало и раковину.

Также в качестве минуса стоит отметить неудачную конструкцию унитаза в некоторых гостиницах: согласно ГОСТ Р 55699-2013 «Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования», унитаз должен быть со смывным бачком (для опоры), а в ряде отелей встречаются последние модели, которые крайне неудобны для людей с инвалидностью.

Кроме того, при оборудовании ванной комнаты и санузла пристальное внимание необходимо уделить вопросам безопасности гостей. В большинстве гостиниц неудобна конструкция и расположение поручней рядом

с унитазом и душем. Так, в гостинице «Hyatt Regency Ekaterinburg» наш эксперт, О. В. Небесная, отметила, что поручни расположены слишком высоко. Кроме того, не было уверенности, что существующие поручни смогут выдержать нагрузку при опоре на них. Также для соблюдения безопасности гостей стоило бы избегать «хилых» и слишком узких пластмассовых стульчиков, прикрепленных к стене в душевой.

В итоге из всех проинспектированных гостиниц самой доступной оказалась гостиница «Novotel Екатеринбург Центр» – как с точки зрения соответствия нормативным документам, так и согласно комментариям О. В. Небесной, председателя организации СРОДИ «Доступная среда всем». Также можно выделить гостиницу «Hyatt Regency Ekaterinburg», получившую чуть больше замечаний, чем «Novotel».

Резюмируя вышеизложенное, можно сказать, что, с одной стороны, гостиницы Екатеринбурга работают над созданием доступной среды. Но, с другой стороны, существуют определенные проблемы, которые не позволяют считать эту среду в полной мере адаптированной к потребностям людей с ограниченными физическими возможностями:

- при создании доступной среды не всегда учитываются требования нормативных документов и специфические потребности инвалидов;
- в большей степени учитываются потребности инвалидов-колясочников, в меньшей – слабовидящих и слабослышащих;
- менее всего требования доступности и безопасности соблюдаются при оборудовании ванных комнат и санузлов;
- в гостиницах редко учитываются принципы универсального дизайна, что позволило бы использовать инфраструктуру гостиницы всем категориям постояльцев и не нарушать ее дизайн;
- персонал гостиниц не всегда готов к обслуживанию «особых гостей», в связи с чем возникает необходимость дополнительной подготовки сотрудников контактных зон гостиницы.

### **Литература**

1. ГОСТ Р 55699-2013 Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования. М.: Стандартинформ, 2014.
2. СП 59.13330.2012 Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения. Актуализированная редакция СНиП 35-01-2001. Введ. 01.01.2013.
3. СП 35-102-2001 Жилая среда с планировочными элементами, доступными инвалидам. Введ. 01.07.2001.
4. СП 35-101-2001 Проектирование зданий и сооружений с учетом доступности для маломобильных групп населения. Общие положения. Введ. 16.06.2001.
5. Вторая Международная конференция по доступному туризму [Электронный ресурс]: URL: [http://www.rusngo.ru/index.php?option=com\\_article&id=1639:-ii&catid=54:2011-04-20-09-56-39&Itemid=29&lang=ru](http://www.rusngo.ru/index.php?option=com_article&id=1639:-ii&catid=54:2011-04-20-09-56-39&Itemid=29&lang=ru) (дата обращения 01.02.2017)

6. *Лекарев Г.* О создании доступной среды инвалидов [Электронный ресурс]: URL: <http://www.rosmintrud.ru/social/invalid-defence/250> (дата обращения 01.02.2017)
7. *Маньшина Н.* Россия без барьеров: туризм, доступный для всех – перспективы развития, экономическая выгода и социальная значимость [Электронный ресурс]: URL: <http://sankurtur.ru/press/item/3000/> (дата обращения 01.02.2017)
8. Первый всемирный конгресс для людей с ограниченными возможностями здоровья. Увидеть ценность каждого. Россия-Екатеринбург 2017 [Электронный ресурс]: URL: <http://kongress2017.ru/ru/> (дата обращения 01.02.2017)
9. Чемпионат мира по футболу 2018 года [Электронный ресурс]: URL: [http://www.ekburg.ru/world\\_cup/](http://www.ekburg.ru/world_cup/) (дата обращения 01.02.2017)

Д. А. Шершов

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЫТА РЕОРГАНИЗАЦИИ СТАРОПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА РУР В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ТУРИЗМА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Статья посвящена исследованию процессов деиндустриализации Рурской области, включающих в себя репрофилирование промышленных сооружений в культурно-туристических целях, и ставит перед собой задачу определения возможности применения подобного опыта на Урале. Автор дает обобщенную характеристику принятых по реорганизации Рура мер, их результатов и основных туристических объектов, и с помощью компаративного анализа Рура и Свердловской области на предмет наличия возможностей для развития индустриального туризма приходит к следующим выводам: проекты по реорганизации Рура из индустриального региона в культурно-туристический были эффективны и привели к положительному результату; хотя на территории Свердловской области на данный момент невозможно применить данный опыт в полном объеме из-за разницы в протяженности территорий и уровне инфраструктуры, регион обладает большим количеством индустриальных объектов в хорошем состоянии, пригодных к репрофилированию, следовательно, частичная реорганизация по примеру Рура возможна; таковая реорганизация может стать основой для дальнейшего преобразования региона и в итоге привести к превращению Свердловской области в культурно-туристический центр.

*Ключевые слова:* индустриальный туризм, Рур, Урал, реорганизация региона, парк Эмшер, деиндустриализация, туризм, Свердловская область.

## THE USAGE OF THE OLD INDUSTRIAL REORGANIZATION EXPERIENCE OF THE RUHR DISTRICT IN THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL TOURISM IN SVERDLOVSK REGION

This article focuses on the research of deindustrialization processes of the Ruhr district, which included conversion of industrial construction in the cultural and tourism purposes; it aims to identify opportunities to use this kind of experience in Ural region. This article is intended to provide the generalized characteristic of measures to reorganize the Ruhr region, their results and tourist attractions. And with the aid of comparative analysis of the Ruhr area and Sverdlovsk region, the available opportunities for the development of industrial tourism should be found. The author of the article reached the following conclusions: projects on the reorganization of the Ruhr region from industrial area to cultural and tourist region led to a positive outcome. Nowadays, it is almost impossible to practice this method in Sverdlovsk region in full because of the length of the territory and the infrastructural level. The partial reorganization is possible because the region has many industrial objects which are in good condition and suitable to be reprofiled. Such reorganization may become a basis for the region transformation and lead to turning Sverdlovsk region into cultural and tourist center.

*Keywords:* industrial tourism, the Ruhr, Ural, park Emser, deindustrialization, Sverdlovsk region, tourism.

Индустриальный туризм – относительно новое направление в туристической отрасли. В широком смысле это посещение территорий, зданий и различных инженерных сооружений производственного назначения с целью получения эстетического удовольствия или удовлетворения исследовательского интереса. Индустриальный туризм – это многогранное понятие, включающее в себя такие разделы, как исследование заброшенных построек (сталкерство) и подземных сооружений (диггерство), проникновения на охраняемые территории и в запретные зоны (инфильтрация), прогулки по крышам (руфинг), а также такой подвид, как промышленный туризм, который основан на посещении действующих или законсервированных промышленных предприятий [3]. Этот вид индустриального туризма наиболее перспективен с экономической точки зрения, так как располагает широкими возможностями для коммерциализации своих объектов. Интерес же туристов к такого рода аттракциям вполне понятен: современный туризм – это «коллекционирование мест», типичный рекреационный отдых уже не устраивает потребителя, в трендах отдых в том числе и с познавательными целями. В контексте индустриального туризма, помимо самого изучения процесса производства каких-либо продуктов, что обычно остается тайной для широкого потребителя, нельзя исключать и фактор притягательности самих индустриальных объектов, ведь немало людей привлекает их своеобразная урбанизованная механическая эстетика, к которой в случае заброшенности объекта добавляется еще и налет декаданса.

Промышленный туризм появился во многом в результате мирового кризиса индустриальных регионов развитых стран. Промышленные районы постепенно теряют свое производственное значение по разным причинам: истощение местных запасов ресурсов, экономические кризисы, повышение стоимости добычи или производства, экологические проблемы и различные другие факторы приводят к переносу промышленности в страны третьего мира и закрытию местных предприятий. Процессы деиндустриализации часто приводят к упадку и самого региона – лишенный ранее обеспечивающей его промышленности, регион теряет свою идентичность и, по сути, цель существования, и, если производственный сектор не замещается каким-либо иными, например, сектором услуг, погружается в пучину безработицы и пессимизма. Выходом для такого региона становится реорганизация бывших индустриальных территорий, превращение их в центры науки, культуры, искусства и туризма.

Наиболее ярким примером такой реорганизации и реабилитации промышленных территорий стал Рур, бывший ранее металлургическим центром Германии. Рур (Рурштадт, Рурский бассейн, Рурская область) – регион на западе Германии, расположенный на территории федеральной земли Северный Рейн-Вестфалия. Старопромышленный регион, в настоящее время фактически является полицентричным мегалополисом-конурбацией, состоящей из таких городов, как Дортмунд, Эссен, Бохум, Гельзенкирхен, Оберхаузен и других, входящих в региональный союз «Рур». К концу предыдущего столетия регион впал в глубокий кризис – из 141 шахты осталось 6, предприятия закрывались, став жертвой кризиса крупной промышленности, индустриальные территории приходили в запустение, при этом налицо были и сильные экологические проблемы [1, с. 10]. С целью предупреждения деградации региона был проведен комплекс оригинальных и при этом эффективных мер, приведших к превращению депрессивного старопромышленного района в культурный центр Европы (выбранный в ротационном порядке в 2010 году) и один из туристических центров Германии. Началом возрождения Рура в новом качестве стала учрежденная в 1989 году «Международная строительная выставка «Эмшер-парк». Строго говоря, это мероприятие не было выставкой в общепринятом смысле, скорее, это была систематическая программа по реабилитации обширной территории – долины реки Эмшер. Масштабное начинание длилось 10 лет, в течение которых было завершено более 120 проектов с общим объемом инвестиций 2,5 млрд. евро [1, с. 10].

Успешная ренатурализация долины реки Эмшер, во-первых, привела к объединению региона в рамках уже не промышленной, а природной и культурной инфраструктуры, а во-вторых, стала одной из главных причин экономического возрождения региона путем развития экологической, культур-



ной и туристической отраслей, а также производства возобновляемых источников энергии. Иными словами, произошло локальное замещение промышленного сектора экономики другими, главным образом, развитие получила сфера услуг.

После истечения сроков первого проекта возник второй – «Концепция Рур», проект городского и регионального развития всей Рурской области. Особенностью ее стала ориентированность на «инициативы снизу», то есть активное участие местного населения и предпринимательства в создании и осуществлении проектов по восстановлению Рура [1, с. 11]. Правда, сама возможность такой ориентированности потребовала масштабной работы с населением, различных PR-действий, направленных на изменение менталитета жителей региона и противодействие движениям в пользу реиндустриализации Рура [1, с. 13].

Принципы концепции звучат так: «Не уничтожать следы прошлого», «Сочетать старое и новое», «Превратить слабые стороны в сильные». В контексте использования индустриальных сооружений следствием применения этих принципов стал поиск новых функций для старых пространств, самым ярким примером которого является вышеупомянутый парк «Эмшер» – пространство площадью в 460 квадратных километров, включающее в себя 17 городов с общим населением в 2,5 миллиона человек. Парк «Эмшер» представляет собой уникальное сочетание индустриальных объектов с одной из наиболее экологически благоприятных зон Европы, своеобразную зеленую «спайку» между городами Рура. На его территории располагается «цепь» из 22 бывших индустриальных сооружений, нашедших новое, самое разнообразное применение в виде культурных, научных и технологических центров [1, с. 11].

Самым известным из них является шахта «Цольферайн», объект Всемирного наследия ЮНЕСКО, одна из самых крупных шахт региона, ставшая культурным и творческим центром Эссена. На территории шахты располагаются музей Рурского региона, музей «Дорога угля», музей «Margarethenhöhe», дизайн-центр Северного Рейна-Вестфалии. Сами здания шахты, выполненные в стиле баухаус, также являются предметом туристического интереса. Комплекс посещают около полутора миллионов посетителей в год [4, с. 46].

Другой ключевой объект парка – газометр в Оберхаузене. После того, как граждане Оберхаузена приняли решение не сносить крупнейшее в своем роде сооружение после окончания срока его эксплуатации, газометр стал выставочным центром с площадью выставочного пространства более 3000 квадратных метров. На крыше оборудована смотровая площадка, открывающая вид на весь Западный Рур. К этому моменту выставочный центр провел полтора десятка выставок и принял более 3 миллионов туристов [4, с. 46].

Третьим «китом» индустриальной реорганизации Рура можно назвать промышленный ландшафтный парк «Дуйсбург-Норд». Это уникальная в своей эстетике композиция индустриальных сооружений и природных красот. На территории парка площадью в 200 акров ранее находился металлургический завод «Мейдерих», который после прекращения своего функционирования не был демонтирован благодаря местным энтузиастам. Он стал сердцем нового культурного, природного и развлекательного парка, в котором доменные печи сочетаются с цветущими аллеями, ресторанами и концертными залами. Одна из самых оригинальных находок парка – превращение газометра в бассейн для подводного плавания с размещением в нем старых автомобилей. Кроме того, на территории парка проводятся знаковые музыкальные мероприятия, такие, как знаменитая Рурская триеннале и фестиваль электронной музыки «Traumzeit» [4, с. 46–47].

Рур делает очень многое для продвижения и развития своего индустриально-туристического потенциала. Так, на территории региона проходит туристический маршрут «Industrial Heritage Trail» («Путь индустриальной культуры»), являющийся частью Европейского маршрута индустриального наследия (European Route of Industrial Heritage). Это 400 километров пути и 25 различных индустриальных сооружений Рура, таких как Оберхаузенский шлюз, «Нордштерн» в Гельзенкирхене – игровой парк, переоборудованный из угольной шахты, Железнодорожный музей в Бохуме и т.д. [5]. Путешествие по маршруту возможно и велотранспортом – по велосипедным дорожкам общей протяженностью в 700 километров, и даже водным путем [6].

Германия также входит в Международный комитет по сохранению индустриального наследия (ТІССІН). Страна является одним из наиболее активных его участников и имеет национальную ассоциацию ТІССІН, регулярно проводящую различные локальные конгрессы и семинары, посвященные, в том числе, объектам Рура.

В целом, процесс деиндустриализации и реорганизации Рурской области – это наиболее масштабный и успешный проект такого рода, в ходе которого наряду с ренатурализацией природных ресурсов региона была проведена комплексная работа с индустриальным наследием по принципам смены функции без смены формы, отказа от декоративизма, восстановления в подлинном облике. Это привело к тому, что индустриальное наследие Рура при всей полноте реорганизации и реструктуризации региона сохранило свою внешнюю идентичность, сохранив тем самым и «дух места», который является одной из главных туристических «приманок» в индустриальном туризме. Превращение высокоурбанизированного района в мощный культурно-экологический кластер на столь большой территории уникально еще и тем, что фактически проводилось не с помощью крупных государственных субсидий, а объединенными силами местного предприниматель-

ства и муниципалитетов. А те объекты, которые восстанавливались и пере-профилировались из бюджета, потом в основном перепродавались в частные руки. Проекты были самоуправляемыми и самофинансируемыми, что обеспечило больший организаторский интерес в конечном результате процесса. В итоге программа по восстановлению Рура дала свой эффект – из умирающего промышленного региона он превратился в процветающий научно-туристско-культурный центр (при этом промышленность на территории Рура сохранилась, 13 из 50 крупнейших компаний Германии базируются именно здесь), сократились объемы безработицы (с 15 до 9%). Коренным образом изменилась ситуация в туристической сфере – бывший ранее одним из наименее привлекательных регионов Германии, Рур стал принимать на 50–60% туристов больше, чем до реорганизации, что, в свою очередь, привело к росту региональной экономики и пополнению местных бюджетов. Несравнимо лучше стала экологическая обстановка, что является следствием массовых озеленительных проектов. Фактически, вся территория Рура, в особенности парк «Эмшер», являет собой зеленую зону, даже прежде абсолютно безжизненные отвалы, появившиеся в результате накопления горного материала, превратились в цветущие холмы [6, с. 48]. На примере Рура доказано, что туризм может служить эффективным средством преобразования пространства, вдохнуть новую жизнь в покинутые объекты индустриального наследия, что, в свою очередь, позволило превратить Рур в мировой туристический бренд.

Данное заключение, на наш взгляд, довольно позитивно для Урала, так как регионы сходны между собой, довольно легко провести очевидные параллели. Урал также является горным старопромышленным регионом, ориентированным на металлургию и добычу полезных ископаемых, причем на данный момент промышленность находится не в самом удовлетворительном состоянии, как и экология. Кроме того, регион не очень популярен среди туристов, особенно зарубежных. Можно сказать, что Урал находится в примерно тех же условиях, что и Рур непосредственно перед началом своего преобразования. В такой ситуации было бы целесообразно обратиться к рурскому опыту, тем более что все ресурсы для подобной реорганизации, по крайней мере частичной и поэтапной, у Урала есть. К сожалению, в России к индустриальному наследию отношение довольно пренебрежительное, в нем, видимо, не видят ни культурной ценности, ни возможности извлечения прибыли, потому что огромное количество различных объектов индустриального наследия как царской России, так и Советского Союза никак не используется или демонтируется. Это особенно странно, учитывая, что Российская Федерация также входит в ТИССИН. Несмотря на такое отношение, на территории одной только Свердловской области располагается по самым приблизительным оценкам более 60 крупных индустриальных сооружений (шахты, заводы, рудники, отдельные корпуса), которые находятся в более

или менее хорошем состоянии. Некоторые из них все-таки используются, например, корпуса Талицкого биохимического завода отданы пейнтбольному клубу, но подобные случаи единичны и бессистемны. А область действительно имеет все возможности для создания обширной индустриально-туристической зоны. На территории одного Екатеринбурга находится большое количество уже не функционирующих заводов, которые имеют большие перспективы для музеефикации или расположения на их территории культурных, развлекательных, спортивных объектов по примеру заводов Рура, которые часто объединяют в себе концертные залы, выставочный центр, музей и развлекательный парк. Это Шувакишский кирпичный завод, деревообрабатывающий завод, ремонтный трамвайно-троллейбусный завод, хлебозавод №6 и другие заводы. Относительно удобное расположение этих сооружений позволит привлечь многих любителей городской индустриальной среды, в том числе и в рамках возможного маршрута по таким «индустриальным» достопримечательностям Екатеринбурга.

Если рассматривать другие города области, то внимание привлекают такие города, как Асбест, Красноуральск, Березовский, которые не имеют других вариантов привлечь турпоток, помимо развития индустриального туризма, для которого опять же имеют возможности. К примеру, Асбест имеет как и потрясающий индустриальный объект в лице знаменитого Асбестовского карьера, так и пустующий, но при этом уцелевший Асбестовский магниевый завод и заброшенный живописный старый Асбестовский рудник. Из такого материала вполне возможно скомпоновать индустриальный мини-маршрут, если провести «облагораживающие» работы – восстановить завод и разместить на его территории, например, музей соответствующей отрасли, превратить рудник в увлекательную аттракцию, знакомящую посетителей с историей горного дела и так далее. Почти каждый город Свердловской области имеет сооружение, теоретически привлекательное в качестве реорганизованного культурного объекта, но на текущий момент притягивающее лишь различных любителей исследования заброшенного пространства. Не стоит забывать и про огромное количество выработанных шахт и рудников, каждый из которых вполне мог бы стать пунктом возможного индустриального маршрута по Свердловской области или по Уралу в целом, в качестве музея или, например, спелеологического центра. Перспективной выглядит и идея использования недействующих цехов или корпусов предприятий в качестве музейных зданий, посвященных истории и продукции соответствующего завода в дополнение к экскурсиям по действующим цехам.

Разумеется, создание пространства, аналогичного парку «Эмшер», на данный момент выглядит утопично. Хоть и в принципе схожа географическая конфигурация территории, опять же, сосредоточено достаточное количество индустриальных объектов, способных стать «опорными пунктами»

этого пространства, имеет место изначально красивая природа, ныне страдающая от плохой экологической обстановки, но слишком велика разница в расстояниях и уровне развития инфраструктуры. «Эмшер» по своей протяженности достигает всего лишь 70 километров, к тому же плотность и качество коммуникаций там изначально были несравненно выше [1, с.11]. Но все-таки вероятность создания действительно эффективного пространства по образу и подобию «Эмшера» есть – депрессивные маленькие уральские городки можно превратить в индустриальные туристические и культурные площадки, пусть и не связанные экологически зеленой зоной, но даже их обособленная реорганизация и объединение исключительно в рамках туристических маршрутов даст определенный положительный эффект и послужит фундаментом последующего преобразования и прилегающей территории. Другое дело, что для такой инициативы необходима колоссальная работа с общественностью – если в Германии индустриальные объекты часто сберегались и восстанавливались силами отдельных общественных движений энтузиастов, а в программе реорганизации Рура приняли активнейшее участие местные предприниматели и муниципальные органы власти, то в России подобный энтузиазм на данный момент маловероятен. Но при условии «инициативы сверху» «инициативы снизу» не заставят себя долго ждать, а с предпринимательством можно работать опять же по примеру Рура – вместо долгосрочного масштабного проекта предлагать множество локальных краткосрочных, которые позже дадут общий результат. А какие-то локальные проекты по примеру Рура вполне реализуемы уже сейчас – хотя бы облагораживание и обретение нового функционала отдельными покинутыми индустриальными сооружениями. Здесь показателен пример проекта «Белая башня», согласно которому индустриальное сооружение в черте Екатеринбурга, являющееся памятником архитектуры авангарда, реставрируется и заново вписывается в городское пространство с новыми функциями силами энтузиастов с привлечением спонсоров, в том числе с помощью краудфандинга, что доказывает, что индустриальные сооружения в Екатеринбурге все-таки способны привлекать людей. Это косвенно подтвердил и М. А. Мальцев, исполнительный директор Уральской ассоциации туризма, который заявил, что будущее уральского туризма в первую очередь за индустриальными маршрутами [2].

Урал как туристическая дестинация страдает от отсутствия яркой ассоциации, привлекающей туристов. «Индустриальное пространство» по примеру Рура могло бы стать этой ассоциацией, своеобразным идентифицирующим мировым брендом, тем более что оно связано с историей региона и обладает своими уникальными природными и культурными характеристиками.

Разумеется, развитие индустриального туризма в Свердловской области необходимо рассматривать в комплексе. Существенные проблемы есть

в правовой (право собственности) и экономической сфере (экономическое обоснование, источники финансирования и кредитования, сроки окупаемости).

В заключение следует сказать, что Свердловская область с ее прекрасной после возможной ренатурализации природой, уникальным ландшафтом, носящим следы многовекового существования промышленности, богатым индустриальным наследием, вместо запустения обретшим новую жизнь в качестве музеев, спортивных и развлекательных объектов, центров современного искусства или полифункциональных комплексов в индустриальном стиле, носящих в себе ту самую атмосферу, тот самый «дух места» и связанных тематическими маршрутами, могла бы стать действительно крупным туристическим центром, пройдя тот же путь, что и Рур. Этот путь не прямой, он требует времени и вложений, но он действительно эффективен для повышения туристического интереса к региону и решения проблемы переосмысления утратившего свой функционал индустриального ландшафта, особенно острой для региона со столь большим количеством предприятий промышленной сферы.

### Литература

1. Быстрова Т. Ю. Парк Эмшер: принципы и приемы реабилитации промышленных территорий. Академический вестник УралНИИпроект РААСН, 2014. № 2. С. 9–14.

2. Долгова Е. Будущее уральского туризма за индустриальными и военно-промышленными маршрутами [Электронный ресурс] // Федерал Пресс: URL: <http://fedpress.ru/interview/1728654> (дата обращения: 23.01.2017)

3. Индустриальный туризм и городские исследования [Электронный ресурс] // Все о туризме Туристическая библиотека: URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/industrial\\_tourism.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/industrial_tourism.htm) (дата обращения: 07.01.2017)

4. Čopić S., Đorđević J., Lukić T., Stojanović V., Đukićin S., Besermenji S., Stamenković I., Tumarić A. Transformation of industrial heritage -an example of tourism industry development in the Ruhr area (Germany). Geographica Pannonica 2014. 18(2). Pp. 43–50.

5. Industrial Heritage Route – A route that is very different from all the others [Электронный ресурс] // Germany.travel: URL: <http://www.germany.travel/en/leisure-and-recreation/scenic-routes/route-of-industrial-heritage.html> (дата обращения: 07.01.2017)

6. The route of industrial heritage [Электронный ресурс] // Ruhr.tourismus. Ein Unternehmen der metropoleruhr: URL: <http://www.ruhr-tourismus.de/en/themes/industry-monuments/route-of-industrial-heritage.html> (дата обращения: 07.01.2017)

## **ТЕСТИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ИДЕИ НА ПРАКТИКЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ УСПЕШНОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ПОВЫШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ТУРИЗМА**

По официальной статистике Ресурсного центра малого предпринимательства Российской Федерации по основным показателям деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства, публикуемой Федеральной службой государственной статистики, за 2010–2014 годы число убыточных компаний составляет 88 тысяч в 2010 и 267 тысяч в 2014, в отношении к общему числу компаний это насчитывает 32%. Тенденция роста убыточных предприятий только усиливается в современных условиях экономического кризиса 2015–2016 годов. В большинстве случаев это происходит из-за высокой степени неэффективности ведения бизнеса в России. Сегодня многие предприниматели и владельцы бизнеса осознают, находятся в ситуации неопределенности: рынок стал другим, меняются законы и правила его функционирования, конкуренция перешла на уровень «гиперконкуренции», традиционная реклама перестает приносить результаты, маржинальность падает, старые бизнес-схемы становятся неэффективными. Поведение клиентов изменилось с повсеместным появлением доступа в Интернет на мобильных устройствах. Восприятие и инструменты формирования доверия у потребителей сегодня неразрывно связаны с новыми Интернет-технологиями. Целью данной статьи является оценка эффективности применения инструментов интернет-маркетинга для создания успешного бизнеса в сфере медицинского туризма. Статья содержит описание реального разработанного бизнес-проекта в медицинском туризме, описание запуска и тестирования данного проекта в рыночных условиях и анализ результатов тестирования с рассмотрением перспектив развития проекта. В заключении сделаны выводы по комплексному использованию инструментов с целью создания эффективного бизнеса в сфере медицинского туризма, которые также можно использовать и для создания рекламных кампаний в сети Интернет для других сфер.

*Ключевые слова:* маркетинговые коммуникации, медицинский туризм, бизнес-идея, таргетинг, целевая аудитория, контекстная реклама, посадочная страница, CRM, аналитика, социальные сети.

D. D. Gureeva

### **TEST OF BUSINESS IDEA IN PRACTICE, AS A TOOL FOR CREATING A SUCCESSFUL COMPANY IN TERMS OF INCREASED COMPETITION IN THE TOURISM MARKET**

According to official statistics of the Resource Center of small business of Russian Federation about the basic indicators of activity of subjects of small and medium business 2010 – 2014, published by the Federal State Statistics service. The number of unprofitable companies is: 88 thousand in 2010, 267 thousand in 2014, relatively to the total number of companies this amounts is 32%. The growth tendency of loss-making enterprises increases

in the current context of economic crisis 2015 – 2016. In most cases, the reasons of this is the high level of ineffectiveness of leading business in Russia. Today, many entrepreneurs and businessmen are feeling themselves in a situation of uncertainty: the market has changed, it's laws and rules have changed, the rivalry has increased to the higher level, the traditional advertising doesn't work, profitability has decreased, the old business schemes has become ineffective. Customer behavior has changed with the wide spreading of the Internet on mobile devices. Today perception and formation of trust among customers are inextricably linked to the new Internet technologies. The purpose of this article is to evaluate the effectiveness of using tools of Internet marketing to create a successful business in the field of medical tourism. This article contains a description of real business project in medical tourism, a description of start-up and testing of this project under market conditions, and analysis of test results. In conclusion, the results of the integrated using different tools for creation effective business in the sphere of medical tourism, which can also be used for creation advertising campaigns on the Internet for other areas.

*Keywords:* marketing communications, medical tourism, business idea, target, target audience, PPC advertising, landing page, CRM, analytics, social networks.

В ноябре 2015 года автором был разработан бизнес-план компании, занимающейся медицинским туризмом. Идея создания подобного проекта родилась не сама, а при поддержке московского медицинского агентства, работающего в данной сфере с 2013 года. Главной задачей, которая стояла при реализации проекта, был быстрый старт при минимальных вложениях. Была выбрана ниша в медицинском туризме – лечение онкологии за рубежом. По статистике обращений в медицинские компании, запрос онкологии самый частый, также средняя стоимость лечения рака очень высока. На выбор ниши повлияла специфика проблемы самих пациентов: острота решения проблемы у пациентов и возможность оказать реальную помощь людям.

По договоренности московский партнер на начальных этапах обеспечивает компанию базой контактов зарубежных клиник и агентов, занимающихся лечением онкологии. Сотрудничество ведется только с проверенными клиниками, в которых лечились пациенты московского агентства и о которых есть реальные отзывы о лечении; у клиник проверялись документы, оборудование. Со всеми клиниками была установлена связь, обговорены нюансы сотрудничества. По географии основные партнеры расположены в Германии, Израиле, Греции, Финляндии, Прибалтике, Испании, Италии, Франции, Австрии, Южной Корее, Турции.

По опыту работы московской компании-партнера, их совету, также была выбрана форма устройства новой компании по проекту – это медицинское информационное агентство. Такая юридическая модель позволяет избежать лицензирования при организации работы компании, а также сужает ответственность перед клиентами: всю ответственность за оказание медицинских и консультационных услуг несут клиники, а агентство отвечает только за предоставленную информацию. Итак, рассмотрим подробнее, что было сделано для претворения данного проекта в жизнь.



## Реализация проекта

Перед нами стояла конкретная задача: начать проект быстро и с минимальными затратами. В связи с этим была выбрана следующая модель работы: создание одностраничного сайта – landing, запуск на нем контекстной и таргетинговой рекламы, настройка CRM-системы для отслеживания и контроля за заявками, общение с потенциальными клиентами в социальных сетях. Изначально было задумано работать в формате теста, то есть осуществить запуск сайта с рекламой на определенный период, затем провести анализ результатов и внести изменения, после вновь запустить сайт и так далее. В итоге было проведено 3 тестовых периода с ноября 2015 по январь 2016 года. Постоянно вносились изменения, заголовки и тексты сайта менялись порядка 15 раз. Рассмотрим подробнее, что было сделано за первый тестовый период.

1. Было выбрано название для компаний – МИА (Медицинское информационное агентство). Для сайта был куплен домен 1mia.ru («Первое медицинское информационное агентство»). Сайт создавался в формате landing, так как это максимально удовлетворяло требованиям времени и цены разработки. Дизайн сайта и сам сайт разрабатывался участниками проекта. В итоге на его создание было потрачено 3 дня. В ходе работы на сайте постоянно проводились А/В-тестирования: менялись тексты и заголовок, пробовались разные формы обратной связи. С использованием веб-аналитики «Яндекс.Метрика» и «Вебивизор», нами отслеживалось поведение каждого посетителя на сайте, в результате вносились изменения. К примеру, дополнительная галочка к форме обратной связи показала неэффективность первой версии сайта и увеличила конверсии второй. Когда звонили клиентам, они не брали трубку сразу, а перезванивали потом сами. В итоге выяснилось, что проблема состояла в том, что люди не готовы обсуждать проблемы своего здоровья в неуютной для них обстановке – при посторонних, на работе или даже при семье. В форму обратной связи был добавлен пункт «Когда вам удобно перезвонить», после чего число заявок возросло.

2. Главная ставка по привлечению клиентов делалась именно на контекстную рекламу. Автором было разработано семантическое ядро запросов для настройки «Яндекс.Директ», список слов-мультипликаторов (основа семантического ядра) был составлен с помощью сервиса «Яндекс.WordStat». Основные сложности при составлении запросов были вызваны большим количеством «мусорных фраз», к примеру, сторонних запросов со словами «рак» или «лечение народными средствами». Кроме того, главная проблема заключалась в том, пройдет ли рекламная кампания по лечению онкологии модерацию, так как у проекта отсутствует лицензия на оказание медицинских услуг. Для решения этой проблемы на сайте изначально разрабатыва-

лись такие тексты, которые прямо говорят, что данная компания не оказывает медицинских услуг. С первого раза реклама модерацию не прошла, тексты еще раз были доработаны по совету самих модераторов компании «Яндекс». В результате рекламу о лечении онкологии удалось запустить без наличия лицензии на медицинскую деятельность, хотя большинство подобных медицинских компаний не может давать рекламу по причине отсутствия данных документов. Кроме того, в ходе первых дней работы рекламной кампании выяснилось, что по высокочастотным запросам, как «лечение онкологии в Израиле», очень высокая конкуренция: цена клика достигала 2 500 рублей. Это значит, что рекламный бюджет при такой цене перехода должен составлять до нескольких сотен тысяч рублей в день. Основными конкурентами с огромными вложениями в рекламу в данном сегменте являются израильские клиники. Безусловно, конкурировать с ними в бюджетах невозможно.

3. Таргетинговая реклама также была запущена, на нее не делалось особых ставок, главной задачей таргетинга было тестирование заголовков, картинок рекламных объявлений и прохождение модерации в социальных сетях, кроме того, за счет таргетинговой рекламы предполагалось собрать большой поток трафика для тестирования сайта. Использовалась только социальная сеть «Одноклассники». Изначально реклама запускалась и в сети «ВКонтакте», но стоимость клика превышала рекламу в сети «Одноклассники» в 8 раз, в результате показ рекламы «ВКонтакте» прекратили. Стоимость 1 клика в сети «Одноклассники» составляла 1–2 рубля (цена была актуальна на тот момент, так как компания «Mail Group», которой принадлежит данная социальная сеть, только запустила новый формат таргетинговой рекламы). При настройках рекламы использовались общие целевые группы, сегментация была лишь по уровню доходов. Компании «Mail Group» принадлежит сервис «Head Hunter», при регистрации в котором пользователи указывают свой доход. По этим и другим косвенным признакам компания «Mail Group» узнает примерный уровень доходов каждого пользователя социальных сетей. Реклама показывалась пользователям с заработной платой свыше 100 тысяч рублей в месяц на всей территории Российской Федерации. Показ объявлений делался всем без исключения, хотя далеко не все люди с высоким доходом испытывают проблемы из-за онкозаболеваний, поэтому был сделан следующий ход: без выделения целевых аудиторий использовалась фильтрация пользователей самим рекламным объявлением. Соответственно, были сделаны тысячи нецелевых показов, но использовалась форма оплаты за клики, а не за показы. Это позволило на начальных этапах при минимальных затратах привлечь большой поток трафика с целевыми заходами на сайт.

4. Модерация в социальных сетях проходила аналогично модерации при контекстной рекламе. Кроме того, помимо указаний на сайте, что компания не занимается оказанием медицинских услуг, модераторам социальных сетей «Одноклассники» и «ВКонтакте» было предоставлено гарантийное письмо, подтверждающее, что компания не занимается оказанием медицинских услуг.

5. Для CRM-системы был выбран программный продукт «Ато CRM», так как система очень быстро и просто настраивается и предлагает сравнительно недорогие тарифы – 14 дней бесплатно, базовый тариф 499 рублей в месяц за пользователя. Был создан один пользователь. В систему были занесены все контакты клиник, их представителей и особенности работы с каждой из них. Также были настроены этапы сделки специально под компанию: лид, в работе, отправка, оплата, сервис. Систему интегрировали с рабочей почтой, с «JivoSite» (онлайн-чат на сайте), а также с самим сайтом. В итоге все заявки и переписки сохраняются в системе. Поскольку с клиниками действительно существует проблема отслеживания клиентов, история взаимодействия со всеми клиентами нашей компании, а также клиниками сохраняется в CRM-системе. Кроме того, с клиниками заранее были обговорены все вопросы, касающиеся отслеживания пациентов: если пациент есть в нашей CRM-системе, значит, он пришел в клинику от нашей компании.

6. Также была настроена телефония (IP-телефония «Zadarma»), в которой был подключен московский номер, что создает при посещении сайта, а также при общении с клиентами впечатление, что с ними работает крупная московская компания, это, в свою очередь, повышает доверие.

7. Одним из каналов трафика стал мониторинг социальных медиа (социальные сети, форумы, блоги). Для этого существует специальный сервис «Vabkee.ru», бесплатный до определенного объема запросов, с помощью которого по ключевым фразам система находит комментарии, публикации, сообщения с упоминанием этих ключевых фраз во всех социальных медиа. Нами были использованы такие запросы, к примеру, как «посоветуйте онколога», «врач-онколог», «лечение рака» и другие. Система ежедневно выдает сотни упоминаний, которые необходимо обрабатывать вручную, фильтровать нецелевые запросы, реагировать на нужные: писать людям ответы, комментировать и в итоге получать обратную связь. В результате таким способом мониторинга автором было привлечено 3 реальных пациента для компании. Кроме того, взаимодействуя подобным образом с целевой аудиторией, компании получилось лучше понять потребности и проблемы и как на них реагировать.

8. Все полученные заявки обрабатывались, с каждым пациентов велось личное общение. Все заявки перенаправлялись в клиники. Таким образом, компанией осуществлялось взаимодействие как с клиентами, так и с партнерами, в процессе которого выявились особенности данного рынка.

В ходе всего тестирования постоянно вносились изменения как на сайт, так и в рекламные объявления. В результате за весь тестовый период было потрачено менее 10 тысяч рублей.

### **Результаты теста проекта. Перспективы развития**

По итогам тестирования удалось получить уникальные выводы и разработать дальнейший план работы и развития проекта.

1. Появилась новая гипотеза: российскому пациенту дорого платное лечение за рубежом, а вот иностранному пациенту можно предложить платное лечение достойного уровня в России. На сегодняшний день платные российские клиники устанавливают современное оборудование для лечения онкологии, повышают уровень сервиса и обслуживания пациентов. С учетом разницы курса платное лечение в России может позволить себе семья со средним уровнем доходов в Европе. Данную идею необходимо протестировать, а для этого запустить рекламную кампанию в «Facebook» и отследить спрос и отклик пользователей. Тест новой идеи планируется провести при сотрудничестве с одним из платных онкологических центров Санкт-Петербурга. Если результаты будут положительными, компания сможет занять новую нишу при минимальных вложениях.

2. Контекстная реклама не может быть основным источником трафика. При контекстной рекламе важно рассчитать, сколько стоит 1 клиент. При тех затратах на клик, которые платят израильские клиники – 2 500 руб., цена одного клиента может быть от 50 тысяч рублей и больше. Соответственно, такие затраты на привлечение клиентов невыгодны. В итоге было принято решение оставить большое ядро запросов, но установить цену клика небольшую, выгодную для компании. Пусть контекстная реклама будет приносить не 5 заявок в день, а 5 заявок в месяц, но данная экономическая модель будет более эффективна. Необходимо сделать упор на использование других каналов рекламы.

3. Использование контекстной рекламы также показало, что для повышения эффективности сайта нужны разные страницы для разных стран и разных заболеваний.

4. Был допущен просчет с сегментацией целевой аудитории. Без тестирования невозможно было выявить эти особенности, они открылись только в ходе работы. Проанализировав поведение пользователей на сайте и при получении обратной связи от них, автор сделал вывод о том, что необходимо выбрать две целевые группы: люди с доходом свыше 100 тысяч рублей в месяц и люди с доходом от 500 тысяч рублей и выше в месяц. На две

этих группы необходимо создавать две отдельные рекламные кампании. Поскольку аудитория очень узкая, чтобы ее сохранить, следует расширить географию рекламных кампаний (вся Россия и страны СНГ) и запускать ее по всем социальным сетям.

5. При таргетинговой рекламе тестировалось, на каких площадках можно эффективнее перехватывать целевую аудиторию. В результате получились следующие площадки: группы конкурентов и платных дорогостоящих клиник. Мониторинг вновь добавившихся пользователей в группы конкурентов позволяет выявлять людей, которые только обратились или заинтересовались данной проблемой, но, возможно, еще не успели что-то принять по ее решению. Настройка отдельной рекламной кампании по группам платных клиник российских и зарубежных также позволит расширить целевую аудиторию.

6. Вывод по социальным сетям: особый упор необходимо сделать на рекламу в «Facebook», так как практика показывает, что там более платежеспособная аудитория, ориентация рекламы в «Одноклассниках» на лечение детей, в социальной сети «ВКонтакте» – на конкурентов.

7. Ремаркетинговая реклама в сети РСЯ показала свою эффективность, но ремаркетинг обязательно следует запускать сегментировано: на разные болезни и разные страны.

8. Главный вывод, который удалось сделать по работе сайта: необходимо вызвать и завоевать доверие целевой аудитории и затем не потерять его. Ключевой вопрос заключается как раз в том, как завоевать это доверие, как понять, что важно для целевой аудитории. Один из способов, который подтвердился тестом, – создание качественного контента. Когда пользователь попадает на сайт, он ожидает увидеть доступную полную информацию по тому запросу, который его интересует. Для этого необходимо создание полноценного многостраничного сайта по разным странам, болезням и клиникам. Большинство конкурентов из медицинских агентств как раз сделали ставку на объемные сайты.

Итак, в ходе реализации проекта были получены результаты тестирования, итогом которого стало четкое понимание изменений, которые необходимо внести, кроме того, были определены перспективы развития проекта.

Во-первых, создание нового многостраничного сайта под SEO. Сайт будет состоять из разных тематических разделов, каждая страница сайта будет продающей и оформлена под landing. Самым важным вопросом остается наполнение сайта и создание качественного уникального контента. Работы по разработке сайта и переговоры с партнерами по наполнению уже ведутся. Создание такого сайта требует длительного срока и больших затрат, но данный сайт будет гарантированно работать. Вложив деньги в SEO, можно гарантировать, что он будет постоянно приносить пассивных трафик и доход через полгода.

Во-вторых, помимо SEO, необходимо использовать контекстную, ремаркетинговую, таргетинговую и тизерную рекламы (для привлечения трафика на новостной раздел сайта), целью которой будет привлечение без больших затрат дополнительного трафика и заявок, а также постепенное увеличение показателей роста сайта.

В-третьих, в перспективе рассматривается создание и ведение публичной страницы в социальных сетях для повышения авторитета ресурса и бренда. Данное направление очень дорогостоящее, на его реализацию и раскрутку потребуется много ресурсов и времени. Предполагается создание профессиональной новостной публичной страницы, на которую будут подписываться пользователи, зачастую не готовые стать клиентами компании. Главное, что количество подписчиков и их активность будут вызывать доверие у потенциальных клиентов и создавать впечатление серьезной и крупной компании.

В результате изначального тестирования проекта были выявлены особенности работы на рынке медицинского туризма, нюансы взаимодействия с партнерами и клиентами, сложилось понимание процессов в компании: на что нужно направлять больше ресурсов и внимания, а что может играть второстепенную роль; сформировались перспективы и план дальнейшего развития, сложился порядок дальнейших реальных необходимых затрат.

### **Заключение**

Туристический рынок сегодня испытывает сложные времена. Компании в условиях кризиса пытаются переориентироваться, к примеру, у большинства массовых туроператоров появился турпродукт по России. Какие-то из компаний нацелены на узкий сегмент – школьники и их родители, студенты – и предлагают им образовательные туры, программы «Work and Travel», языковые летние лагеря и так далее. Но при этом средняя маржинальность массовых туроператоров остается невысокой. Перед началом работы стояла задача найти более интересную нишу в туризме, и она была найдена – это медицинский туризм, лечение за границей. Для создания более эффективной компании был выбран узкий сегмент в медицинском туризме – лечение онкологических заболеваний за рубежом. Почему было принято такое решение? Один из главных выводов данной работы заключается как раз в том, что чем уже ниша и целевая аудитория в ней, тем проще построить эффективную бизнес-модель, так как под узкую целевую аудиторию можно создать конкретное предложение, которое будет успешным.

С целью повышения эффективности рекламных кампаний при их разработке необходимо ориентироваться на целевую аудиторию, ее потребности и мотивацию. Необходимо знать о своем потенциальном клиенте все: поведение, потребности, ценности, предсказывать образ мышления и схему принятия решений; знать, как завоевать его доверие. Исходя из этого, нужно

анализировать, какие использовать каналы трафика, чтобы повлиять на потенциального клиента, какой должен быть сайт, чтобы донести до клиента идею компании, а не просто стараться продать товар, как делает большинство.

С одной стороны, узкая целевая аудитория ограничивает сбыт. Но при этом максимальное расширение географии при сужении целевой аудитории будет иметь больший эффект. Современные Интернет-технологии позволяют масштабировать и развивать бизнес в других городах и регионах. К примеру, современные геонастройки рекламных кампаний в «Яндекс» часто позволяют сократить расходы на них.

Итак, схема достижения эффективности проста: цель компании, какова целевая аудитория, как донести ей идею, то есть выбор оптимального канала трафика под целевую аудиторию, создание правильной презентации и конкретного предложения под нее (площадка, на которой размещена информация и ее наполнение, то есть качество контента).

Большинство компаний действуют по следующей схеме: создание идеи, открытие бизнеса, офиса, создание сайта, настройка рекламы, продажи. Обычно подобные компании через полгода закрываются, так как не стали востребованы на рынке или появились более сильные конкуренты. Другие компании действуют иначе: создание идеи, разработка предложения, вложение минимума средств в создание презентации, тестирование предложения, изучение целевой аудитории, внесение изменений, затем новое тестирование и ожидание реакции рынка. И только после всех перечисленных шагов эти компании будут принимать стратегические решения, развивать идею дальше или искать новую нишу. Такая модель называется «тестирование ниши» или «тест бизнес-идеи». Данный вариант больше подходит для компаний, у которых нет больших стартовых капиталов и чья бизнес-модель не рассчитана на быстрый и высокий старт. Но также этот вариант возможен и для действующих компаний, решивших запустить новый продукт, тестирование которого позволяет сэкономить большие средства и ресурсы. По аналогичной схеме был разработан и протестирован проект по лечению онкологии за рубежом. Анализ итогов тестирования позволяет принимать взвешенные решения, создавать более востребованный продукт и повысить KPI компании. Рассмотренная в данной работе модель «тестирования бизнес-идеи» в сфере медицинского туризма может быть применена к любой другой отрасли. Грамотное использование инструментов Интернет-маркетинга сегодня позволяет создавать конкурентный прибыльный бизнес почти в любой сфере.

В условиях гиперконкурентного рынка и экономической нестабильности, прежде чем открывать новый бизнес, необходимо его протестировать, затем запустить и продолжать регулярно анализировать и тестировать его, максимально совмещая потребности целевой аудитории и возможности компании.

## Литература

1. *Аакер Дженнифер, Смит Энди.* Эффект стрекозы. Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях. – М.: Юнайтед Пресс, 2011.
2. *Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А.* Контекстная реклама: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2012.
3. *Броган К., Смит Дж.* Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса. – СПб.: Питер, 2012.
4. *Ветитнев А.М., Дзюбина А.В., Торгашева А.А.* Лечебно-оздоровительный туризм: вопросы терминологии и типологии // Вестник СГУТиКД. 2012. № 2 (20) [Электронный ресурс]: URL: <http://ggf.tsu.ru/content/faculty/structure/chair/tourism/Фотогалерея/Статья%20Лечебно-оздоровительный%20туризм%20вопросы%20терминологии%20и%20типологии.pdf> (дата обращения 24.06.2016)
5. Контекстная реклама [Электронный ресурс] // Яндекс: рекламные технологии: URL: <https://advertising.yandex.ru/context/> (дата обращения 22.05.2016)
6. Контекстная реклама в России [Электронный ресурс] // Исследования компании Яндекс за 2010 год: URL: [https://yandex.ru/company/researches/2010/ya\\_context\\_10#toc2](https://yandex.ru/company/researches/2010/ya_context_10#toc2) (дата обращения 01.05.2016)
7. *Кутляев А., Попов А.* Эффективность рекламы: професс. издание для бизнеса. – М.: изд-во Эксмо, 2006/
8. *Лунин И. В.* Маркетинг [Электронный ресурс]: URL: <http://www.studmedlib.ru / book / ISBN9785970421123.html> (дата обращения 24.06.2016)
9. *МакДональд М., Данбар Я.* Сегментирование рынка. – М.: «Дело и сервис», 2002.
10. Настройка контекстной рекламы [Электронный ресурс] // Яндекс.Директ: URL: [https://yandex.ru/support/direct/troubleshooting/bidding\\_calculate-cost.xml](https://yandex.ru/support/direct/troubleshooting/bidding_calculate-cost.xml) (дата обращения 01.06.2016)
11. Помощь вебмастеру [Электронный ресурс] // Яндекс.Помощь: URL: <https://yandex.ru/support/webmaster/for-webmasters/contents.xml> (дата обращения: 30.04.2016)
12. Превращаем лиды в клиентов: особенности интернет-маркетинга 2016 года [Электронный ресурс] // LPgenerator: технологии привлечения клиентов: URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2016/04/14/prevrashaem-lidy-v-klientov-osobennosti-internet-marketinga-2016-goda/> (дата обращения 24.04.2016)
13. Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.akarussia.ru/download/trk.pdf> (дата обращения 24.06.2016)
14. Сплит-тесты. Примеры и кейсы сплит-тестов посадочных страниц [Электронный ресурс] // LPgenerator: технологии привлечения клиентов: URL: <http://lpgenerator.ru/blog/categories/split-test/> (дата обращения 17.12.2015)
15. Телевидение об интернет-маркетинге [Электронный ресурс] // MegaIndex.tv: URL: <http://www.megaindex.tv> (дата обращения 24.06.2016)



16. Что важно знать о своей целевой аудитории? [Электронный ресурс] // Powerbranding: изучение и работа с потребителями: URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/#f> (дата обращения 01.05.2016)

17. Что такое конверсия сайта в интернет-маркетинге? [Электронный ресурс] // LPgenerator: технологии привлечения клиентов: URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/04/24/chto-takoe-konversiya-sajta-v-internet-marketinge/> (дата обращения 01.06.2016)

18. Видеокурс Бизнес Молодости «Реальный Маркетинг» [Электронный ресурс] URL: <http://molodost.bz/marketing/> (дата обращения 24.06.2016)

19. Видеокурс Бизнес Молодости «Отдел продаж за 60 дней» [Электронный ресурс] URL: [http://molodost.bz/otdel\\_prodazh/](http://molodost.bz/otdel_prodazh/) (дата обращения 24.06.2016)

А. А. Задорина

## **АРТ-КЛАСТЕР КАК БИЗНЕС: ПРАВО НА СУЩЕСТВОВАНИЕ**

Статья посвящена вопросу экономической целесообразности открытия арт-кластера в Екатеринбурге. Данная тема поднимается автором в целях получения ответа на вопрос, почему при наличии ресурсов предприниматели не берутся за открытие данного пространства. В статье произведен анализ данных относительно стоимости и окупаемости арт-кластера и одной из самых распространенных в городе форм коммерческой недвижимости – бизнес-центра, а также сравнение стоимости данных объектов.

*Ключевые слова:* кластер, туризм, культура, промышленные площадки, реновация, стоимость, окупаемость, прибыль.

А. А. Zadorina

## **ART CLUSTER AS A BUSINESS: THE RIGHT TO EXIST**

The article focuses on the economic feasibility of the opening of an art cluster in Yekaterinburg. This topic is raised by the author in order to answer the question, why in the availability of resources entrepreneurs do not undertake the opening of this space. The article made an analysis of the data regarding the cost and payback of the art cluster and one of the most common in the forms of commercial real estate, a business center and a cost comparison of data objects.

*Keywords:* cluster, tourism, culture, industrial sites, renovation cost, return on investment, profit.

Урбанистика изучает город, его функции и то, как можно улучшить существующее городское пространство. Преобразованное пространство заметно упрощает жизнь горожан и делает его более привлекательным для посещения жителями других городов. Благодаря данному преобразованию

может формироваться желаемый для восприятия имидж города, который впоследствии станет притягивать туристский поток.

Сегодня Екатеринбург представляет собой непрерывно развивающийся культурный и деловой город. Последнее подтверждает факт наличия в Екатеринбурге большого количества бизнес-центров. По данным портала о коммерческой недвижимости «EkbRealty.ru», сейчас в Екатеринбурге находится 96 действующих бизнес-центра. С каждым годом их количество увеличивается в разы, создавая конкуренцию на рынке коммерческой недвижимости. Необходимо отметить, что такое большое количество площадей данного типа указывает на наличие спроса в этой области и, следовательно, повышенной бизнес-активности в городе.

Также важно помнить, что Екатеринбург – это место проведения больших выставок, фестивалей, лекториев и биеннале. Город является местом притяжения дизайнеров, художников, музыкантов, которые воплощают в жизнь свои идеи, порой украшая ими город. Ярким тому примером служит фестиваль «Стенография», в ходе которого стрит-арт-художники создают свои картины на улицах города, превращая неприметные объекты в предметы искусства. Фестиваль «Ural Music Night» привлекает в Екатеринбург музыкантов со всей области. В 2016 году в фестивале приняли участие более 1000 музыкантов, которые играли в течение всей ночи на шестидесяти площадках. Такое событие, как «Sandarina Market», наглядно показывает, как функционирует творческое предпринимательство в городе. Если представить, что все выше перечисленное находится на территории бывшего индустриального объекта, то можно получить арт-кластер, который дополнил бы городскую среду. Появление данного объекта позволило бы воспринимать Екатеринбург не только как бизнес-столицу, но и как культурный центр Урала. Согласно теории Ч. Лэндри, опубликованной в его труде «Креативный город», любое поселение может существовать и вести свои дела с воображением и новаторским настроем, но для этого необходимо создать условия, позволяющие думать, планировать и действовать творчески [1, с. 7]. Арт-кластер можно представить как поселение, описанное Ч. Лэндри. «Жители» данного поселения могут получать необходимые данные и материалы, не покидая площадки, посещать мероприятия и участвовать в них. Одной из отличительных черт формы существования арт-кластера в России – это организация творческого пространства на территории бывших индустриальных площадок. Екатеринбург обладает достаточным количеством пустующих индустриальных объектов. Некоторые из них являются памятниками культуры областного, регионального и федерального значения, например, мельница Миманова-Макаровых и мельница Борчанинова-Первушина. Кроме того, визитной карточкой Екатеринбурга можно назвать конструктивизм. В городе находится достаточное количество памятников архитектуры, построенных в данном стиле. Однако не все из них

используются или поддерживаются в должном состоянии, к примеру, дом Госстраха (переулок Банковский, 9), гостиница «Мадрид» (бульвар Культуры, 1), гостиница «Исеть» (Ленина, 69).

Обратив внимание на перечисленные факторы, можно сказать, что в городе существуют площадки, где можно основать арт-кластер. Доход в арт-кластере в основном зависит от арендаторов. Исходя из заданной концепции места, для его экономического существования необходимо наличие активного творческого предпринимательства в городе. Основываясь на количестве участников «Sandarina Market», которое увеличивается каждый год, можно сказать, что творческое предпринимательство достаточно развито. Многие предприниматели, принимающие участие в «Sandarina Market», арендуют пространства в торговых центрах, к примеру, «Coccobello», «Лаванда Project», «Animals». Также при поддержке «Sandarina Market» создан супермаркет дизайнерских вещей. Своей главной задачей создатели этого мероприятия называют знакомство продавцов с покупателем. Такую же функцию берет на себя арт-кластер. Таким образом, можно заключить, что если существуют предприниматели, готовые платить за то, чтобы временно пребывать в некоем «креативном городе», то многие из них поддержат идею перехода на данное пространство на постоянной основе.

В 2016 году на «Design StartUp Week» был представлен проект арт-кластера на месте бывшей фабрики «Уралобувь». В этом же году создатели галереи уличного искусства «Свитер» заявили о своем намерении создать арт-кластер в Екатеринбурге. Однако все эти заявления и проекты так и остались на концептуальном уровне. На данный момент какой-либо информации об осуществлении проектов нет, вследствие чего возникает вопрос, что же мешает появлению подобного пространства в городе.

В первую очередь, это проблема стоимости арт-кластера по сравнению со стоимостью постройки бизнес-центра. Необходимо сравнить суммы, потраченные на реновацию бывшего индустриального пространства, со стоимостью постройки бизнес-центра. В качестве примера автором был выбран один из самых успешных арт-кластеров «Flacon». Его создатель, Н. Матушевский, потратил на реновацию территории 10 млн долларов. Впоследствии арендаторам площадей давали арендные каникулы для косметического ремонта. Таким образом, они получали возможность переделать необустроенное помещение под собственные условия и идеи, а владелец в итоге получал отремонтированное пространство, на благоустройство которого не были потрачены его средства. Примерная стоимость постройки бизнес-центра класса «В» в Москве, по данным «Среднерусской строительной компании», входящей в холдинг «Kurkoff», обходится в 1 000 долларов за кв. м. Площадь торгово-офисных и выставочных пространств в «Flacon» составляет 25 тыс. кв. м., таким образом, постройка бизнес-центра данной площади будет стоить примерно 25 млн долларов.

Также важным является вопрос окупаемости объекта. Согласно прогнозу компании «Reagolic», дизайн-завод «Flacon» должен окупить себя к 2017–2018 годам. Данный объект был построен в 2009 году, таким образом, прогнозируемый срок окупаемости объекта составляет 8–9 лет. Бизнес-центр в среднем окупается за 4–6 лет. Это объясняется более высокой арендной ставкой – 600–800 долларов за кв. м, площади же на дизайн-заводе сдаются за 420 долларов за кв. м.

Следовательно, реновация арт-кластера обойдется дешевле, но возврата средств придется ждать дольше. Данный фактор может отпугивать предпринимателей от создания арт-кластера. Для Екатеринбурга такой вид творческого предпринимательства является новым и еще не опробован, таким образом, можно сказать, что предприниматели предпочитают вкладывать свои средства в проверенные формы бизнеса. Что же тогда подталкивает девелоперов создавать арт-пространства? Для ответа на данный вопрос необходимо обратить внимание на причины появления существующих в России арт-кластеров.

Говоря о большинстве арт-кластеров, можно отметить, что они появились спонтанно, и девелоперы не имели прямой цели заняться творческим предпринимательством. Для подтверждения данного факта стоит привести в пример арт-кластер «Красный октябрь». Изначально приобретенная территория предназначалась для постройки элитной жилой площади, однако получить разрешение на снос части зданий завода девелоперская компания «Гута Девелопмент» не смогла. Для того чтобы приобретенная территория могла покрыть как минимум коммунальные расходы, компанией было принято решение сдавать определенные площади. После открытия на территории галереи «АРТСтрелка» на «Красный октябрь» потянулись другие творческие предприниматели, образовав так целый творческий кластер. Территория бывшего Московского хрустального завода имени Калинина изначально предназначалась для постройки коммерческой недвижимости, но, оценив стоимость данного проекта, владелец решил организовать арт-кластер. Пространство бывшего пивоваренного завода «Московская Бавария» также предназначалось для коммерческой недвижимости, но существующие проблемы с юридическим статусом земли и невозможностью сноса некоторых зданий подтолкнули владельцев к сдаче помещений под галереи и впоследствии созданию центра современного искусства «Винзавод».

Следует отметить, что грань между бизнес-центром и арт-кластером весьма тонка: основное различие состоит лишь в концепции самого места. В обоих случаях предприниматель владеет территорией, которую сдает в аренду, только во втором случае по большей части территория отходит творческим арендаторам. Эту концепцию можно легко утратить, поскольку со временем территория становится известной, ее посещаемость растет. По данным представленным на сайте компании «Reagolic», ежедневно арт-

кластер «Flacon» посещает 1700 человек. Изначально помещения сдаются по достаточно низкой арендной ставке, что также привлекает творческих предпринимателей. Со временем стоимость повышается, как и престижность – и появляются арендаторы, способные заплатить больше, и не всегда эти арендаторы подходят под концепцию пространства. При преобладающем количестве подобных арендаторов концепция теряется, и территория постепенно становится бизнес-центром.

Подводя итоги, можно сформулировать следующие выводы. Во-первых, причиной нежелания предпринимателей заниматься созданием арт-кластера может быть его долгая окупаемость по сравнению с бизнес-центром. Однако реновация индустриального объекта выгоднее, чем постройка нового бизнес-центра. Также стоит обратить внимание на то, кому сдаются площади в арт-кластере, так как именно арендаторы формируют ту творческую концепцию, которая притягивает потребителя. Если же большая часть площадей будет сдана без учета данного фактора, пространство достаточно быстро переформируется в бизнес-центр.

#### **Литература**

1. *Лэндри Ч.* Креативный город. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011.

Д. С. Потехина

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОТЕЛЬНЫХ СЛУЖБ**

Статья посвящена вопросам взаимодействия служб предприятия размещения. Основное внимание в работе автор уделяет выявлению проблем взаимодействия персонала и поиску способов их решения на практике. В ходе исследования основным методом сбора информации был выбран экспертный опрос. В статье приведен анализ взглядов профессионалов отрасли, на основании которого установлено, что основной проблемой взаимодействия персонала является недостаточная регламентация функционала. Значительное внимание уделяется критериям эффективности работы персонала, выполнение которых каждым отдельным сотрудником вносит свой вклад в показатели прибыли гостиницы. В заключение раскрывается то, что способы решения проблем взаимодействия персонала достаточно разнообразны и могут варьироваться в зависимости от множества существенных факторов. Определены универсальные меры, связанные с налаживанием особой психологической обстановки в коллективе, которые могут снизить риск появления конфликтов.

*Ключевые слова:* взаимодействие служб, предприятие размещения, кадровый менеджмент, служба гостиницы, внутренние процессы гостиницы, человеческие ресурсы, оптимизация гостиницы.

## INTERACTION OF THE HOTEL SERVICES

The article is devoted to questions of interaction of services of the enterprise placement. The main attention the author paid to identify problems of interaction of staff and finding ways of their solution in practice. The article contains analysis of the views of industry professionals on the basis of which it is established that the main problem of the interaction of staff is insufficient regulation of the functional. Considerable attention is paid to the criteria of efficiency of work of personnel, the implementation of which each individual employee contributes to the profit performance of the hotel. In conclusion reveals that the solutions to the problems of interaction of the staff is quite diverse and can vary depending on many relevant factors. But generalizing the practical experience of experts, identifies generic measures connected with the establishment of a special psychological environment in the team that can reduce the risk of conflict.

*Keywords:* interaction services, lodging company, personnel management, service of the hotel, internal processes of the hotel, human resources, optimization of the hotel.

В современном мире индустрия гостеприимства является одной из крупнейших и активно развивающихся отраслей как мировой экономики в целом, так и экономики России в частности.

Несомненно, гостиничный бизнес напрямую связан с уровнем расходов туристов, поэтому в этом сегменте экономики можно наблюдать возрастающую с каждым днем конкуренцию, особенно в крупных городах и мегаполисах.

В последнее время в связи с мировым финансовым кризисом управляющим предприятиями размещения приходилось в целях экономии сокращать штат. Эта мера обострила существующую проблему взаимодействия персонала в гостинице, так как снижение числа служащих напрямую ведет к росту объема обязанностей у каждого конкретного работника. В этом случае для обеспечения эффективного технологического процесса обслуживания туристов требуется более тщательное функциональное разграничение служб. Без осуществления этих целесообразных действий у персонала могут возникнуть проблемы с взаимодействием, иерархией и юрисдикцией, так как по своей сути они управляют одним объектом: номерным фондом.

В условиях того, что современный мир диктует тенденцию к получению все более высоких прибылей коммерческим предприятиям, которым и является гостиница, встает острая необходимость повышения конкурентоспособности гостиницы путем усовершенствования работы служб предприятия размещения, соответственно, проблема взаимодействия служб и ее решение приобретают особую актуальность. Собственно, целью данной статьи и стало выявление проблем взаимодействия служб в гостинице, а также были обозначены следующие гипотезы исследования:

1. Некоторые службы гостиницы управляют одним и тем же объектом, следовательно, возникают проблемы с разграничением функционала.

2. Анализ эффективности работы различных служб базируется на показателях выполнения обязанностей отдельным человеком и показателях прибыли всего гостиничного предприятия.

3. Существуют различные способы решения проблемы исследования на практике, зависящие от реально существующей гостиницы.

### **Выборка и ее характеристика**

Для исследования была выбрана форма экспертного опроса. В соответствии с методикой был составлен предварительный список экспертов, из которого было отобрано 4 специалиста на основании их объективных персональных данных:

1. Татьяна Дедова – директор по эксплуатации Президентского центра Ельцина (с июня 2015 г.). Также занимала должности генерального директора гостиницы «Атриум Палас Отель» и президента некоммерческого клуба НП «Клуб отельеров». Татьяна Дедова работает в индустрии гостеприимства более двадцати лет. На основании длительного опыта работы в гостиницах и отелях и уровня занимаемых должностей можно сделать вывод о том, что данный эксперт обладает высокой степенью компетенции, способностями к прогнозированию, оценке, постановке и решению целей и задач на практике, в условиях бизнеса.

2. Ольга Исаева – директор по продажам и маркетингу отеля «Double Tree by Hilton Ekaterinburg City Centre». Ольга Исаева работала в гостиницах «Атриум Палас Отель» (специалист по организации мероприятий) и «Park Inn by Radisson Ekaterinburg Hotel» (специалист по продажам), также имеет опыт работы за рубежом. Ольга Исаева работает в сфере гостеприимства около пятнадцати лет. На основании достаточного опыта работы в гостиницах и отелях как на территории Российской Федерации, так и за границей, можно сделать вывод о том, что данный эксперт обладает высокой степенью компетенции, способностями к прогнозированию, оценке, постановке и решению целей и задач на практике в условиях специфики рынка разных стран.

3. Александра Дмитриева – эксперт гостиничного рынка, ассистент кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. Александра Дмитриева работала администратором службы приема и размещения отеля «Park Inn by Radisson Ekaterinburg Hotel», участвовала в разработке отельной школы в Екатеринбурге под эгидой проекта европейской комиссии «TEMPUS», является действующим членом образовательной секции координационного совета при Комитете по организации бытового обслуживания населения при Администрации Екатеринбурга. Таким образом,

можно сделать вывод о том, Александра Дмитриева обладает компетенцией, способностями для оценки, постановки и теоретическому решению целей и задач, знаниями рынка, структуры и иерархии отеля.

4. Наталья Хуртина – проект-менеджер управляющей компании, была revenue-менеджером (главный менеджер) «Park Inn by Radisson Ekaterinburg Hotel», директором отеля «Визави». На основании опыта работы на руководящих должностях можно сделать вывод о том, что данный эксперт обладает определенной компетенцией, способностями к аналитической оценке, постановке и решению целей и задач на практике, в условиях бизнеса, а также знаниями специфики финансовой сферы в гостинице.

Таким образом, ввиду большого опыта работы и специфических знаний были выбраны именно эти эксперты.

### **Результаты исследования**

На базе составленного списка вопросов было проведено интервью с экспертами, текст интервью был отправлен на подтверждение, но в силу профессиональной занятости экспертов, был подтвержден не всеми. Тем не менее полученная информация была проанализирована. Всего экспертам было задано 14 вопросов, для удобства приведем все из них вместе с кратким авторским комментарием.

#### **Вопрос 1. Каким образом проектируется организационная структура гостиницы?**

На этот вопрос все эксперты ответили, что организационная структура гостиницы зависит от инфраструктуры и потребностей гостиницы и является основой работы гостиницы.

Следует подчеркнуть, что каждый из экспертов отмечает некоторые особенности организационной структуры гостиницы. Например, структура гостиницы вместе со штатным расписанием являются базой работы гостиницы. Стандарты сети – локальной или международной – также накладывают свой отпечаток на организационную структуру предприятия размещения. В структуре гостиницы существуют должности, которые могут в разных гостиницах «кочевать» из одной службы в другую, такой является revenue-менеджер – должность на стыке управления номерным фондом и продажами. Некоторые отели выводят ее на корпоративный уровень. Также один из экспертов отметил, что большинство структур формируется в первую очередь из законодательства, некоторые подразделения оговорены трудовым и финансовым законодательством. Структура может варьироваться в зависимости от того, находится гостиница под управлением (в таком случае назначается управляющий) или она работает по франшизе.



**Вопрос 2. Каким образом производится анализ деятельности гостиницы на предмет убыточных или плохо развитых областей, «бутылочных горлышек»?**

По мнению экспертов, анализ деятельности гостиницы делается на основе управленческой отчетности, в которой содержатся показатели прибыли, доходности, операционной рентабельности или отдельно на основе только бюджета расходов и доходов. Обычно в гостинице этим занимается финансовая служба или revenue-менеджер (менеджер по управлению доходами). Следует подчеркнуть, что все эксперты придерживаются мнения о том, что анализ деятельности гостиницы в той или иной форме необходим, и важно, чтобы он был хорошо налажен на предприятии размещения.

Некоторые эксперты также отмечают другие способы получения информации, на основании которой можно проанализировать работу гостиницы. Например, это система автоматизации «Opera», которая формирует отчеты по потребностям той или иной службы. Еще сегодня можно получить информацию такого рода в информационных онлайн-агентствах, к примеру, «TripAdvisor». Стоит подчеркнуть, что для качественного анализа деятельности гостиницы должны учитываться не только показатели загрузки, средней цены номера и прибыли, но и показатели сервиса и удовлетворенности клиентов. Вывод о качестве сервиса можно сделать на основании анкетирования, но должен быть создан определенный орган, который будет обрабатывать эти анкеты, также должны быть приняты какие-либо коэффициенты, может быть, определенные рейтинги.

**Вопрос 3. Осуществляется ли каким-то образом масштабирование персонала в зависимости от величины номерного фонда? Увеличивается ли количество работников или существующие службы разделяются на более мелкие?**

Один из экспертов высказал мнение о том, что если рассматривать параметр только номерного фонда, то происходит увеличение штата сотрудников.

Три эксперта сошлись на том, что количество работников зависит не только от номерного фонда, но и от инфраструктуры отеля в целом. Существует и увеличение количества работников, и разделение служб на более мелкие. Если по показателям какая-либо служба не справляется, то пересматриваются график и задачи, в некоторых случаях набирается новый персонал.

В дополнение к вышесказанному два эксперта отметили, что на количество персонала влияет увеличение требований к качеству. Если отель заявляет новую категорию, то в таком случае появляются какие-то новые службы. Например, выделяется служба консьержей из ресепшен, чтобы они могли более эффективно оказывать услуги.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что масштабирование персонала, департаментизация зависят от многих факторов. В первую очередь это инфраструктура отеля, затем показатели уровня качества сервиса, который должен предоставляться гостям.

#### **Вопрос 4. Если гостиница принадлежит к сети, адаптируются ли международные стандарты к условиям российской действительности?**

Эксперты высказали общее мнение о том, что существуют единые сетевые стандарты, которые не зависят от месторасположения отеля.

Выбранные нами эксперты работали в отелях разного уровня (и международные цепочки, и локальные сети), поэтому они выделяют некоторые черты, характерные именно для этих видов отелей.

Например, отмечает эксперт, для международной сети стандарт является отличительной особенностью. Отельные могут в каких-то случаях изменять ценовую политику, но узнаваемость интерьеров, оснащение номеров, стандарты качества обслуживания одинаковы для всей сети в целом.

Следует подчеркнуть мнение эксперта, работавшего в «DoubleTree by Hilton Hotel Ekaterinburg City Centre». Как у всей сети и определенного бренда, здесь действуют определенные стандарты, но если они противоречат или не соответствуют каким-то нормативно-правовым актам РФ, отель запрашивает у бренда так называемый waiver, то есть запрос на то, чтобы не соблюдать какой-либо стандарт бренда на основании определенных условий.

Эксперты, имеющие опыт работы в сетевых отелях, отмечают, что адаптация происходит только тогда, когда сам менеджер среднего звена, являющийся локальным представителем, понимает, как работает его персонал, как его нужно мотивировать. Поддержка стандартов и их интерпретация ложится на плечи менеджеров, для которых проводятся тренинги от сети.

Также было высказано мнение о том, что есть стандарты, которые связаны с историей и на которые влияют какие-то местные обычаи. Например, в Индии гостям нужно приспособление для раздельного душа, в Великобритании во время умывания принято затыкать отверстие в раковине в целях экономии воды.

Таким образом, можно заключить, что существуют стандарты, которые должны присутствовать и исполняться в отелях, где бы те ни располагались, но вопрос об адаптации решается по-разному, в зависимости от того, к локальной или международной цепочке отелей принадлежит гостиница.

#### **Вопрос 5. На чем базируется разделение функций персонала?**

Эксперты высказали общее мнение о том, что разделение функций персонала базируется в первую очередь на должностной инструкции, в которой прописано то, каким образом должны выполняться стандартизированные процессы.

Также один из экспертов подчеркнул, что разделение функционала должно базироваться и на федеральном законе о правилах предоставления гостиничных услуг, но в данный момент, с точки зрения отельеров, данный документ несколько устарел, а потом в него должны быть внесены некоторые изменения.

Два эксперта, имеющих опыт работы в международных сетях отметили, что, помимо должностной инструкции, у работника есть развернутый документ, касающийся именно качества услуг и качества выполняемых им функций на своем рабочем месте, – то, что нельзя вписать в должностную инструкцию. Например, в цепочке отелей «DoubleTree by Hilton Hotel Ekaterinburg City Centre» к таким развернутым документам можно отнести стандарты LSOP (Local Standard Operation Procedures), где прописаны отдельные задачи для сотрудников.

Таким образом, можно сделать вывод, что должностная инструкция является одной из основ работы персонала в гостинице, но о каких-либо дополнительных стандартах упомянули только два эксперта.

#### **Вопрос 6. Как службы гостиницы вносят свой вклад в достижение стратегических целей?**

Эксперты высказали общее мнение о том, что в целом на имидж отеля и достижение стратегических целей работает целая команда людей, важен вклад каждого – от гардеробщика и уборщика до генерального штата.

Эксперты выделяют из общего числа служб отдел продаж и маркетинга, работа которого в конечном итоге непосредственно влияет на привлечение клиентов, выполнение бюджета, конкретные показатели загрузки. Также была отмечена роль ресепшен как службы, которая обычно решает все трудные или спорные случаи в гостинице.

Таким образом, можно заключить, что гостиница – это слаженный механизм, так как весь персонал, в независимости от того, к фронт- или бэк-офису он относится, включается в работу по достижению стратегических целей гостиницы, одной из которых является привлечение клиента и, как следствие, выполнение экономических показателей.

#### **Вопрос 7. Каким образом определяются критерии эффективности фронт- и бэк-офиса?**

В этом вопросе эксперты также оказались солидарны во мнении, что у всех отелей может быть разработана своя система оценки качества обслуживания.

Эксперты отмечают такую систему, как KPI (Key Performance Indicators – показатели деятельности подразделения, помогающих организации в достижении стратегических и тактических целей). Количество параметров,

которые могут быть туда внесены, может варьироваться: начиная с дисциплинарных мер и заканчивая профессиональным вкладом, инициативными предложениями, внедрением новых программ.

Таким образом, можно сказать, что, к какой бы цепочке ни принадлежал отель, в его структуре существует система показателей КРІ, отличие здесь заключается в том, что разные сети вкладывают в эту систему свой набор показателей.

### **Вопрос 8. Чем отличаются критерии эффективности деятельности этих служб?**

На основании того, что единой системы оценки работы персонала не существует, эксперты заключили, что в общей системе менеджмента качественные показатели сервиса у всех свои, но при этом каждый высказал собственное мнение об отличиях критериев эффективности деятельности служб.

Один из экспертов отметил, что критерии эффективности зависят от категоричности гостиницы. По мнению другого эксперта, критерии эффективности могут различаться на основании оценок и мест гостиницы в рейтингах на «Booking», «TripAdvisor», а также непосредственного мнения гостей и бюджета.

Два эксперта отметили, что в основном критерии отличаются финансовыми показателями, то есть какие-то службы в большей степени зависят от загрузки отеля, и, соответственно, выручки, а какие-то – в меньшей.

Таким образом, различия в критериях эффективности служб базируются на том, зависит ли служба непосредственным образом от доходов гостиницы или нет.

### **Вопрос 9. Чем отличается система стимулирования и поощрения работников фронт- и бэк-офиса?**

В этом вопросе эксперты высказали общее мнение о системе стимулирования, которое заключается в том, что существует материальная и нематериальная системы стимулирования сотрудников, но в гостиничном бизнесе нематериальные способы оказываются важнее. В разных сетях формы поощрений могут различаться.

Например, в «Атриум Палас Отеле» сотруднику предоставляется бесплатное проживание в номере или ужин в ресторане. Для некоторых это очень важно. Также работники поощряются билетами на спектакли и концерты.

Несколько экспертов упомянули в качестве поощрения конкурс среди сотрудников на лучшего работника месяца, призом в котором может быть сертификат на услуги отеля либо небольшая денежная премия.

Один из экспертов, работавших в локальной сети, отмечает, что персонал ресторана, кроме всего прочего, стимулируется чаевыми, чего нет у других служб. Отдел продаж стимулируется определенным процентом с продаж. Для ресепшен это оплата за 100 % загрузки, за отзывы гостей.

Два эксперта отметили, что существует и система негативного стимулирования. Для бэк-офиса это система штрафов, то есть их эффективность связана с тем, чтобы не совершать ошибок.

Эксперты подчеркивают, что материальное поощрение тоже должно быть, так как в гостинице зарплаты не растут.

Следовательно, огромная роль человеческого фактора в индустрии гостеприимства оказывает влияние на систему поощрения, то есть для персонала больше важны нематериальные формы стимулирования. Если говорить о материальных формах стимулирования, то именно в этом одно из различий между фронт- и бэк-офисом.

### **Вопрос 10. Какие существуют каналы взаимодействия служб?**

Эксперты высказали общее мнение о том, что одним из каналов взаимодействия служб является ежедневная планерка, проводимая генеральным менеджером, на которой присутствуют все руководители подразделений. Здесь они получают поручения от первого лица компании и далее сообщаются служащим своих отделов.

Но далее мнение экспертов по данному вопросу разделилось. Эксперты, которые имели опыт работы в больших отелях, отметили следующие каналы взаимодействия служб: во-первых, профессиональное ПО, например, в «Атриум Палас Отеле» работа производится в «Opera Enterprise Solution», а кафе и ресторанах – в «Micros», что позволяет синтезировать работу кафе и гостиницы и вести для клиента единый счет. Программа имеет несколько блоков, один из которых позволяет вести документооборот, личное дело каждого клиента. Во-вторых, в случае экстренных ситуаций, используется мобильная связь, приложение «WhatsApp» или Интернет, чтобы сотрудник как можно быстрее получил указания для своих последующих действий. Также эксперты отмечают как важный канал связи и электронную почту.

Эксперты, работавшие в локальных отелях, в качестве основного канала передачи информации устное общение. Здесь стоит отметить, что в отелях поддерживается определенный стандарт вежливости в общении, то есть в небольших организациях возникают свои особенные условия.

Хотелось бы выделить мнение одного из экспертов, указавшего на важность взаимодействия служб в гостинице. Эксперт говорит о том, что если в гостинице существуют какие-либо пробелы в информационном обмене, то начинаются проблемы с уровнем сервиса, которые возникают именно из-за отсутствия коммуникации между службами. Чем больше в отеле вопросов стандартизировано, тем меньше требуется общения, поэтому стандарты взаимодействия также налаживают коммуникацию.

Подводя итоги, отметим, что каналы взаимодействия служб отличаются в зависимости от размеров организации. Кроме того, важную роль в гостинице играет коммуникация между отделами, без которой могут возникнуть проблемы в обслуживании гостей.

### **Вопрос 11. Какие конфликты возникают между работниками тех или иных служб?**

Эксперты высказали общее мнение о том, что, как и в любом коллективе, конфликты в гостинице неизбежно возникают. Но вместе с тем именно гостиницы отличаются очень дружными коллективами, поскольку совершенная одной службой ошибка повредит имиджу всей гостиницы, а какого-либо конкретного человека, поэтому зачастую здесь прибегают к взаимовыручке и поддержке.

Также эксперты отметили то, что в первую очередь это связано с тем, что огромное количество функционала приходится на одного человека, и в период повышенной загрузки может случиться так, что сотрудник будет не в состоянии справиться с тем объемом функционала, который на него возложен, что обычно вызывает у работника большой стресс.

Один из экспертов привел некоторую градацию конфликтов, разделив их на два типа: первый – на почве воздействия стресса, связанного с повышенной нагрузкой на сотрудника; второй – когда работник ответил за чужие ошибки и впоследствии высказывает виновнику свои претензии.

В итоге можно сделать вывод о том, что в гостинице роль человека очень высока, соответственно, конфликты неизбежны.

### **Вопрос 12. Какими могут быть причины возникновения конфликтов?**

Основными причинами возникновения конфликтов эксперты назвали человеческий фактор и воздействие стресса на человека, но также были отмечены и другие немаловажные причины.

Например, многое зависит от руководителей и наставников, которые создают рабочую атмосферу в коллективе.

Также один из экспертов говорит о том, что в большинстве случаев какие-либо конфликты начинаются именно с разграничения полномочий, то есть при решении вопросов коммуникации и разделении зон ответственности. Вопросы такого плана возникают у служб, занимающихся смежными областями, поэтому регламенты позволяют решать конфликты и впоследствии избегать их.

Таким образом, основными причинами конфликтов в гостинице можно назвать стресс, пересечение функций персонала ввиду их нестандартизированности.

### **Вопрос 13. Каким образом разрешаются конфликты?**

Мнения экспертов по данному вопросу разделились.

Эксперт с наибольшим опытом работы говорит о том, что если существуют конфликты, то в первую очередь нужно разобраться с руководителями служб.

Остальные эксперты придерживаются мнения о том, что конфликты могут быть решены путем беседы и проработки информации, чтобы предотвратить подобное в будущем. Чаще всего конфликты решают менеджеры служб, если же конфликт носит глобальный характер, то этим занимается генеральный менеджер или HR-менеджер, но такие ситуации достаточно редки.

Также одним из экспертов отмечено, что для разрешения конфликта должна быть проведена тщательная работа с должностными инструкциями. Зачастую такая инструкция представляет собой некоторый документ, с которым человек не работает. Сотрудник должен знать, что он обязан делать в той или иной ситуации, кроме того, в инструкции необходимо прописать дополнительные регламенты для нестандартных ситуаций. Такие документы появляются с течением времени, по мере работы гостиницы.

В итоге можно сказать, что мнения экспертов отражают разный подход к решению конфликтов в коллективе, которые должны применяться одновременно, то есть необходимы и проведение бесед с конфликтующими сторонами, чтобы разобраться в сложившейся ситуации, и работа по разъяснению функциональных обязанностей, которую обязано выполнять руководство каждой из служб.

#### **Вопрос 14. Существуют ли, по вашему мнению, способы, которые помогли бы избежать конфликтов?**

Эксперты высказали общее мнение о том, что полностью конфликтов избежать невозможно. Далее каждый из экспертов, опираясь на свой опыт и компетенцию, рассказал о том, как можно снизить количество конфликтов в гостинице.

Например, для того чтобы создать благоприятную обстановку в коллективе, нужно использовать различные способы мотивации, чтобы сотрудник с радостью шел на работу, осознавая, что ему здесь комфортно и приятно, что у него здесь единомышленники. Также снизить уровень конфликтов можно, детально прописав стандарты, обеспечив сотрудников соответствующей информацией и осуществив дальнейший контроль за исполнением данных документов.

Также отмечено, что должна быть четко налажена система адаптации сотрудника, что есть далеко не во всех отелях. Работник должен быстро и четко освоить то, что он должен делать.

Таким образом, можно заключить, что в гостинице большую роль играет человеческий фактор, соответственно, полностью избежать конфлик-

тов нельзя, но снизить их уровень можно путем создания благоприятной атмосферы в коллективе, детализации стандартов и созданием или налаживанием системы адаптации сотрудника к новым рабочим условиям.

### **Общие выводы по исследованию**

На основании экспертных мнений можно сделать вывод о том, что структура гостиницы зависит, прежде всего, от инфраструктуры и потребностей гостиницы и является основой работы гостиницы.

Также путем исследования экспертного мнения были выявлены основные способы анализа эффективности работы различных служб. В частности, это система показателей КРІ.

На основе анализа экспертного мнения можно сделать вывод о состоятельности ранее выдвинутых автором гипотез.

Во-первых, гипотеза о том, что некоторые службы гостиницы управляют одним и тем же объектом, вследствие чего возникают проблемы с разграничением функционала, подтвердилась, так как многие эксперты отмечали проблему недостаточно подробно прописанного функционала работников как одну из главных причин возникновения конфликтов в гостинице.

Во-вторых, гипотеза о том, что анализ эффективности работы различных служб базируется на показателях выполнения обязанностей отдельным сотрудником и показателях прибыли всего гостиничного предприятия, также подтвердилась. Как уже было сказано выше, существует система показателей деятельности подразделения, которая помогает организации в достижении стратегических и тактических целей. Следует отметить тот факт, что различия в критериях эффективности служб первого и второго плана в данном случае будут базироваться на том, зависит ли служба непосредственным образом от доходов гостиницы или нет.

В-третьих, подтвердилась и гипотеза о том, что существуют различные способы решения проблемы исследования на практике, зависящие от реально существующей гостиницы. Опрошенные эксперты имели опыт работы в различных гостиницах, как международных, так и локальных, в каждой из них создаются свои определенные условия, которые нужно учитывать при решении конфликтов. Это могут быть международные стандарты сети и корпоративная культура, также следует учитывать масштаб номерного фонда и объем функционала, возложенного на одного человека. Но можно сказать, что существуют и некоторые общие меры для снижения конфликтов между сотрудниками в гостинице, к примеру, это создание благоприятной атмосферы в коллективе, детализация стандартов и создание или налаживание системы адаптации человека к новым рабочим условиям.



## Литература

1. *Артемова Е. Н., Козлова В. А.* Основы гостеприимства и туризма. Учебное пособие [Электронный ресурс] // Все о туризме – туристическая библиотека: URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/artemova8-1.htm](http://tourlib.net/books_tourism/artemova8-1.htm) (дата обращения 12.11.2016)
2. *Балашова Е. А.* Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса [Электронный ресурс] // You-books.com: URL: <http://you-books.com/book/E-A-Balashova/Gostinichnyj-biznes-Kak-dostich-bezuprechnogo-serv> (дата обращения 12.11.2016)
3. Гостеприимство [Электронный ресурс] // Википедия: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Гостеприимство> (дата обращения 12.10.2016)
4. *Дмитриева А.И.* МОДУЛЬ 2. Основные отельные службы и их функционал. Конспект лекций. – Екатеринбург, УрФУ.
5. *Елканова Д. И., Осипов Д. А., Романов В. В., Сорокина Е. В.* Основы гостеприимства пособие [Электронный ресурс] // Большая онлайн библиотека e-Reading: URL: [http://www.e-reading.club/bookreader.php/96118/Osnovy\\_industrii\\_gostepriimstva.html](http://www.e-reading.club/bookreader.php/96118/Osnovy_industrii_gostepriimstva.html) (дата обращения 13.10.2016)
6. *Корнеев Н. В.* Технология гостиничного сервиса / Н. В. Корнеев, Ю. В. Корнеева, И. А. Емелина. — М.: Издательский центр «Академия», 2011.
7. *Фролова Т.А.* Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011г. [Электронный ресурс] / Административно-управленческий портал: URL: [http://www.aup.ru/books/m19/2\\_5.htm](http://www.aup.ru/books/m19/2_5.htm) (дата обращения 23.11.2016)

Е. К. Крячко, В. А. Патрушева

## ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ КРУПНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ INTERNATIONAL YOUNG PHYSICISTS' TOURNAMENT (IYPT) 2016

Екатеринбург все больше стремится выделиться на международной арене. В связи с этим в городе устраивается все больше мероприятий международного масштаба. Однако организация таких мероприятий на порядок сложнее, чем события меньшего значения. Организаторы должны не только подготовить место проведения события, необходимое оснащение, питание и культурную программу, но также учесть особенности гостей из разных стран и предвидеть возможность возникновения различных внештатных ситуаций и потенциальные пути их решения. При этом зачастую возникшие проблемы приходится решать на месте, и в данном случае может помочь только оперативное реагирование организаторов. В данной статье описаны проблемные ситуации Международного турнира юных физиков (2016) с точки зрения волонтеров данного мероприятия.

*Ключевые слова:* международный турнир юных физиков; мероприятие; организация; волонтер; ошибка; международное событие; Уральский Федеральный университет; соревнование.

**PROBLEMS OF ORGANIZATION AND HOLDING OF MAJOR EVENTS  
ON THE EXAMPLE OF INTERNATIONAL YOUNG PHYSICISTS'  
TOURNAMENT (IYPT) 2016**

Ekaterinburg increasingly tends to stand out in the international arena. In this connection, it arranged more and more international events. However, the organization of such events is much more complicated than the events of lower value. The organizers must not only prepare the venue for the event, the necessary equipment, food and cultural program, but also take into account the features of guests from different countries and to anticipate the possibility of different problems and the possible ways of their solution. It is often necessary to solve the problems on the spot, and in this case only the rapid response of the organizers can help. This article describes some problems and emergency situations of the International Young Physicists' Tournament (2016) in opinion of volunteers of this event.

*Keywords:* International Young Physicists' Tournament; event; organization; volunteer; mistake; international event; Ural Federal university; competition.

В последние годы Россия активно вовлечена в организацию различных событий мирового масштаба. Екатеринбург не является исключением и готовится стать частью Чемпионата мира по футболу 2018 года. В связи с этим в данной статье нами будет рассмотрен ряд проблем, с которыми сталкиваются организаторы крупных мероприятий, на примере Международного турнира юных физиков (IYPT), проходившего в Уральском Федеральном университете с 26 июня по 3 июля 2016 года. Цель – проанализировать недочеты в организации IYPT 2016 и учесть данный опыт в будущем. Это позволит значительно повысить качество подготовки и проведения других крупных мероприятий в России в целом и в Екатеринбурге в частности.

Международный турнир юных физиков IYPT (International Young Physicists' Tournament) – это ключевой конкурс в области физики для школьников старших классов, который проводится ежегодно.

Первый Турнир юных физиков был проведен в 1979 году в Москве по инициативе сотрудника физического факультета МГУ Е. Н. Юносова. В нем приняли участие семь московских школ. В дальнейшем Московские турниры проводились ежегодно, а Е. Н. Юносов за их создание был награжден премией Ленинского комсомола.

В 1988 году Московский ТЮФ стал Всесоюзным; в том же году на его основе был проведен первый международный турнир, позже ставший известным под аббревиатурой IYPT. Первые международные турниры проходили в Москве и Подмосковье, а с 1994 года они проходят в разных странах мира [1].

В настоящее время в Международном турнире юных физиков принимают участие 25–30 команд со всех континентов. Организаторами турниров

выступают крупнейшие университеты мира: Университет Гронингена (Нидерланды); Венский технологический университет (Австрия); Нанькайский университет (Китай) и другие.

Турнир часто называют самым сложным научным конкурсом в мире. В рамках состязания команды, состоящие из пяти участников, получают 17 задач, для которых впоследствии разрабатывают и презентуют решения. Конкурс основан на принципе исследования, и основная часть работы выполняется до финала турнира. ЮРТ учит работать в команде, развивает риторические и стратегические способности.

В 2016 году Турнир юных физиков впервые за долгое время вернулся в Россию (со времен проведения 6-го Турнира юных физиков, который проходил в Протвино в 1993 году). В 29-м турнире приняли участие команды из 29 стран.

Организация крупных мероприятий – ответственная, сложная и кропотливая работа. Их подготовка и проведение должны быть тщательно спланированы, поскольку от качества мероприятия во многом зависит репутация страны-организатора.

Подготовка специальных событий предполагает серьезную предварительную работу оргкомитета. Сюда входит определение круга участников и их ролей, состава приглашенных, разработка детальной программы и сценария, расписанного по минутам. Все возможные варианты отклонения от сценария необходимо рассчитать заранее. События не должны выходить из-под контроля. Организаторам необходимо быть готовыми к любым форс-мажорным ситуациям и предусмотреть варианты действий в случае их возникновения.

Важно создать соответствующие уровню мероприятия условия: подготовить помещения и необходимое оборудование, обеспечить высокую степень безопасности, а также организовать питание, культурную программу и логистику. При организации подобных мероприятий ко всем этим условиям предъявляются повышенные требования. Четкой работе способствует слаженное сотрудничество международного и местного оргкомитетов между собой и с непосредственным организатором мероприятия.

Особенно важны четкое соблюдение тайминга и логистика, включающая в себя трансферы, а также перемещение участников на месте проведения мероприятия.

Кроме того, большого внимания требует организация работы волонтеров, поскольку именно они сопровождают участников на всех этапах мероприятия и являются основным связующим звеном между оргкомитетом и гостями. От их поведения, манер, навыков и степени организованности зависит успех мероприятия в целом.

Именно поэтому работа по поиску, отбору и подготовке волонтеров для International Young Physicists' Tournament (IYPT) 2016 проводилась задолго

до начала мероприятия. Уже в марте начался конкурсный отбор, включавший в себя тест по иностранному языку и личное собеседование на предмет выявления языковых, коммуникативных и психологических качеств претендентов на роль волонтеров в Турнире юных физиков. Это позволило выбрать из большого числа кандидатов наиболее ответственных, коммуникативных и на высоком уровне владеющих английским языком волонтеров.

После того как список будущих волонтеров был сформирован, началось интенсивное многогранное обучение, включавшее в себя тематические занятия по английскому языку, лекции по экскурсоведению и ознакомительные экскурсии по «Красной линии» и музею «Боевая слава Урала», лекцию об истории и особенностях организации IYPT, а также практические занятия, разъясняющие задачи и функционал волонтеров.

В результате обучения появилась слаженная, хорошо подготовленная команда, готовая к проведению мероприятия. Однако практика показала, что далеко не все зависит от работы волонтеров. Иногда неожиданно возникали проблемы, связанные с недочетами в организации мероприятия, которые приходилось решать (или подстраиваться под сложившуюся ситуацию) именно волонтерам. Далее будут описаны основные проблемы, с которыми пришлось иметь дело группе волонтеров на International Young Physicists' Tournament (IYPT) 2016.

### **Логистика в месте проведения мероприятия**

Турнир проводился в Главном учебном корпусе Уральского федерального университета (г. Екатеринбург, ул. Мира, 19). Это довольно большое здание со сложной планировкой и множеством переходов. При этом наиболее технически оснащенные, подходящие для проведения турнира аудитории и многочисленные столовые располагались в разных концах здания. Из-за этого, даже несмотря на наличие многочисленных вспомогательных знаков навигации, случались разнообразные затруднения с передвижением и поиском необходимых помещений. Стоит отметить также, что длинные переходы между аудиториями занимали продолжительное время (особенно у делегаций, в составе которых были люди с ограниченными возможностями или пожилые сопровождающие).

Кроме того, в первый день после церемонии открытия турнира у участников было свободное время, которое они могли посвятить подготовке к мероприятию, но аудитории для боев были закрыты, из-за чего командам приходилось проводить время на полу в коридорах, где нет скамеек. На просьбы участников найти свободную аудиторию для подготовки организаторы не смогли оперативно отреагировать, эту проблему волонтеры решали самостоятельно.

## **Тайминг**

Расписание дня было составлено таким образом, что у команд практически не оставалось свободного времени на отдых и подготовку к боям, и им приходилось для этого жертвовать сном.

Во время проведения боев периодически происходили временные накладки из-за разницы в численности команд-участниц (3 или 4 команды на бой), которые не были учтены в работе столовых и организации дополнительных мероприятий.

Несмотря на строгую регламентацию всех этапов физического боя, соревнования нередко затягивались, зачастую на довольно продолжительное время. Это происходило несмотря на то, что все действия участников боя контролировались таймером, поскольку жюри никак не было ограничено во времени. Пользуясь этим, некоторые члены жюри вели долгие монологи, в том числе выходящие за рамки конкретного выступления команды и затрагивающие общие физические проблемы. Своими действиями они задерживали участников, создавая дополнительные затруднения. На наш взгляд, этот важный момент также должен был подвергаться регламентации со стороны организаторов.

## **Организация питания**

Участники некоторых команд не имели возможности полноценно пообедать в связи с задержкой боя, поскольку к моменту завершения соревнований обед также подходил к концу, а еды не оставалось.

Обед на шестой день был плохо организован. В этот день участники ездили на экскурсии в музей «Боевая Слава Урала» в Верхнюю Пышму и на границу Европы и Азии. Организаторы рассчитывали развести группы участников по времени прибытия на обед, а в результате все команды практически одновременно оказались в столовой в корпусе УрФУ на ул. Тургенева, 4. При этом также был изменен способ подачи пищи со шведского стола на раздачу, что вызвало колоссальную очередь, нехватку мест, неудобство и проблемы со временем. Следует заметить, что в таких случаях необходимы помещения-трансформеры, в которых можно оперативно увеличить количество раздач и, соответственно, сократить очереди и время обслуживания.

Таким образом, наиболее сложными моментами в организации крупных мероприятий являются логистика, тайминг и питание. Эти составляющие требуют наибольшей концентрации внимания и усилий принимающей стороны. Важно отметить, что на ГУРТ 2016, благодаря высокому уровню подготовки волонтеров, многие трудности решались ими на месте, за счет чего в целом мероприятие удалось провести достойно. Однако далеко не все зависит от профессионализма волонтеров, поскольку они выполняют лишь

вспомогательную функцию, тогда как основная работа лежит на плечах организаторов. Многих недочетов можно было бы избежать, если бы оргкомитет более тщательно проработал расписание активностей и питания, а также схемы передвижения участников. Более того, зоны ответственности должны быть закреплены за разными координаторами, чтобы каждый волонтер и участник мероприятия четко понимал, к кому обратиться в случае возникновения какой-либо внештатной ситуации.

Резюмируя, можно сказать, что, несмотря на кажущийся небольшим масштаб данных недочетов, многое вылилось в серьезные проблемы для участников и волонтеров турнира. Несмотря на общее положительное впечатление, гости были крайне недовольны некоторыми моментами, описанными в данной статье. Главной ошибкой организаторов, из которой вытекают все последующие недочеты, было то, что между координаторами не было четкого разграничения сфер влияния, поэтому было совершенно непонятно, кто за что отвечает. В связи с этим проблемные ситуации решались не так оперативно, как могли бы в случае более четкого разделения обязанностей.

В дальнейшем возможность возникновения подобных ситуаций стоит учитывать при подготовке и проведении других крупных мероприятий, чтобы обеспечить максимально четкую и слаженную работу всех служб. В ближайшем будущем планируется проведение множества крупных мероприятий. В 2018 году в Екатеринбурге будет проводиться Чемпионат мира по футболу. Масштаб этого мероприятия будет еще более внушительным, чем Турнир юных физиков; следует ожидать, что и количество различных проблем будет значительно выше, а их последствия могут быть более тяжелыми. Все грядущие сложности предусмотреть нереально, однако вполне можно учесть те проблемы, с которыми сталкивались организаторы и волонтеры на уже прошедших мероприятиях, в частности, не лишним будет учесть опыт Турнира юных физиков 2016.

### **Литература**

1. The History of the IYPT [Электронный ресурс] // IYPT URL: <http://iypt.org/About/History> (дата обращения: 26.01.2017)

## ИНДУСТРИАЛЬНОЕ НАСЛЕДИЕ: ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ И ТРАНСФОРМАЦИЯ

Целью данной статьи является изучение такого феномена, как индустриальное наследие. Рассматриваются проблемы сохранения и репрофилирования объектов индустриального наследия, раскрываются основные понятия, связанные с индустриальным наследием, а также исследуется опыт стран по переосмыслению объектов индустриального наследия. Выявлены и обоснованы основные классификации объектов индустриального наследия, также автором выдвинута собственная классификация объектов индустриального наследия в зависимости от направления их репрофилирования. В статье были использованы материалы международных конференций, посвященных индустриальному наследию, а также программа организаций, основной деятельностью которых является сохранение объектов индустриального наследия.

*Ключевые слова:* индустриальное наследие, индустриальная археология, городское исследование, объект индустриального наследия, ТИССИН.

A. A. Kopylova

### INDUSTRIAL HERITAGE: RETHINKING AND TRANSFORMATION

Purpose of this article is learning about such phenomena as industrial heritage. The article considers the problems of conservation and conversion of objects of industrial heritage, reveals the basic concepts related to industrial heritage and examines the experience of countries rethinking of the objects of industrial heritage. Reveals the main classification of objects of industrial heritage, as well as the author put forward their own classification of objects of industrial heritage, depending on the direction of their conversion. In this article author used documents from international conferences about industrial heritage.

*Keywords:* industrial heritage, industrial archeology, urban study, the object of the industrial heritage, TISSIN.

Во всем мире развивается движение за сохранение следов уходящей от нас индустриальной эпохи. По словам Э. Касанеллеса, президента Международного Комитета по индустриальному наследию, производство наряду с религией, философией, торговлей и социальной историей является одной из основ жизни [4].

Изучение и сохранение свидетельств индустриальной эпохи – новая область в сфере охраны историко-культурного наследия. Оснований для постановки проблем, связанных с изучением и сохранением памятников промышленной архитектуры, предостаточно. Сейчас в развитых индустриальных странах идет процесс перехода в постиндустриальную эпоху. Огромное количество промышленных предприятий, фабрик останавливают свое производство, и встает вопрос, как использовать, как сохранить это наследие.

Во многих европейских странах предпринимаются разнообразные меры по сохранению и преобразованию (перепрофилированию) индустриального наследия.

Соответственно, целью данного исследования является изучение опыта использования и трансформации не востребуемых объектов индустриального наследия с точки зрения туристского интереса.

### **Обзор понятий**

Сама концепция и понятие «индустриальное наследие» возникли относительно недавно и претерпели некоторые изменения в течение ряда лет. В самом общем виде индустриальное наследие, являясь частью материального культурного наследия, определяется как совокупность строений и артефактов, произведенных обществом с использованием труда и считающихся достаточно важными для сохранения их для будущих поколений [8]. Если для многих объектов материального культурного наследия применяются в первую очередь такие критерии, как эстетичность и уникальность, то материальное наследие индустриального периода ценится, прежде всего, как документальное доказательство экстраординарности этого периода в человеческой истории. Изучение и восстановление индустриального наследия помогает понять индустриализацию – один из наиболее значительных периодов в истории каждой достаточно развитой в настоящее время страны.

Индустриальное наследие состоит из материальных объектов индустриальной и технической культуры, созданных для производства, а не с целью обладания исторической, технологической, социальной, архитектурной и научной ценностью. Это наследие рабочего мира: такие объекты не являются произведениями искусства, и они сохраняются не для созерцания, а для того, чтобы лучше понять их роль.

Чтобы разобраться, относится ли объект к индустриальному наследию, следует определиться с временными рамками понятия «индустриализация». Индустриализация началась в конце XVIII в. в Англии. Крупномасштабное производство, в том числе и для дальних рынков сбыта, изменило мир. Индустриализация привела не только к снижению производственных затрат (себестоимости), появлению новой продукции, но и к переменам в структуре общества, образе жизни и в привычном мышлении. Другим важным рубежом в этом процессе стала последняя треть XX в., когда быстрый темп внедрения инноваций и появление новых материалов вызвали глубокие изменения в системе производства. Оборудование стало автоматизированным и электронным, производящимся из новых материалов, что сделало его компактнее. Старый материальный мир индустриализации стал частью нашей истории и по прошествии краткого периода времени приобрел новую цен-



ность уже как старина. Именно поэтому движение за сохранение индустриального наследия впервые появилось в форме борьбы за спасение памятников индустрии, которым угрожал все нарастающий в послевоенные годы процесс реконструкции. В основном объект начинают относить к индустриальному наследию, как только он перестает работать по назначению. Оборудование становится индустриальным наследием, когда его технологии устаревают. В настоящее время к индустриальному наследию принято относить оборудование, произведенное до перемен в послевоенном мире в 1950–1960-е гг. Все, что было создано после этого времени, считается постиндустриальным.

Имея междисциплинарную природу, изучение остатков индустриализации не приписывается ни к одной определенной сфере науки, так что к этому вопросу можно обращаться с точки зрения разных областей знания. На наш взгляд, это одна из областей истории науки и техники. Данная наука называется индустриальная археология. Это совершенно новая отрасль исторической науки, возникшая на стыке собственно истории промышленности и техники, археологии, музееведения, истории промышленной архитектуры, охраны и использования промышленных памятников. Сущность индустриальной археологии, в понимании специалистов по индустриальному наследию, – это изучение физических остатков процессов индустриального производства за последние 250 лет. Однако за последние десятилетия эта историческая дисциплина стала включать в себя широкий спектр вопросов – от технологий и функций объекта до его социальной и культурной составляющей. Основной задачей индустриальной археологии является учет и сохранение реликвий производственной деятельности XVIII – начала XX вв., сбор сведений о них и их полевое обследование для получения дополнительной информации и реставрации, наконец, создание обобщающих научных трудов и популярных работ по данной тематике [5].

Однако также следует рассмотреть и понятие «городское исследование» (*urban exploration*), которое подразумевает исследование сооружений, созданных человеком, а также, в меньшей степени, изучение компонентов техногенной среды. Чаще всего этот вид деятельности не признается за научный интерес, считается хобби. Городское исследование зачастую связано с незаконным проникновением на охраняемые территории, что может быть опасно как для самих исследователей, так и для сооружений [9].

### **История возникновения направления индустриальной археологии**

Термин «индустриальная археология» в широкой трактовке впервые употребил в начале 1950-х гг. английский художник-монументалист Д. Дадли, а в 1955 г. его коллега М. Рикс в одной из своих статей четко (хотя и неполно) обрисовал для индустриальной археологии то, что сегодня принято называть предметом исследования.

Существенным ориентиром в принятии промышленной археологии как существующей дисциплины, который привел также к определению смысла понятия «промышленные руины», был первый Международный конгресс по сохранению памятников (FICM), состоявшейся в 1973 г. в Музее железной дороги в Великобритании, где был законсервирован в качестве знака основания Промышленного Археологического Общества первый в мире чугунный мост (Айронбридж).

В Швеции в 1978 г. на Международной конференции по сохранению индустриального наследия (TICCIH) акцент сохранения промышленных памятников был смещен с чисто эстетических достоинств зданий на их культурно-историческое значение. Седьмое заседание TICCIH было проведено в России в 2003 г., и ее результатом стало принятие Нижнетагильской Хартии индустриального наследия – одного из самых важных документов по данному вопросу. Восьмой TICCIH конгресс проходил в Терни (Италия) в 2006 г. и был посвящен промышленному наследию и городской трансформации, а также продуктивной территории и индустриальному пейзажу. С тех пор было проведено несколько междисциплинарных совещаний по вопросам теоретических и прикладных аспектов предмета [12].

В последнее время мы можем наблюдать не только теоретические исследования по данной проблеме, но и практические проекты. Самым ярким примером использования невостребованных индустриальных зданий является галерея современного искусства Тейт (Tate Modern). Музей открыт в 2000 г. в помещении бывшей электростанции Bankside Power Station. В турбинном зале – пространстве площадью 3 400 м<sup>2</sup> и высотой в пять ярусов здания – до реконструкции размещались электрические генераторы старой электростанции. Сегодня турбинный зал используется для демонстрации масштабных эксклюзивных проектов современных художников [11]. Проект галереи концептуально поменял понятие использования объектов индустриального наследия в сторону не только их сохранения, но и повторного использования. Новая волна популярности на Западе возникла после того, как на объекты индустриального наследия обратили внимание массовые медиа.

Недавние телевизионные шоу, как «Urban Explorers» на телеканале «Discovery», «Fear» на телеканале MTV, охота за приведениями, осуществляемая Атлантическим паранормальным обществом, подогревали интерес к хобби у аудитории. Городским исследованиям были посвящены выступления и выставки на пятой и шестой конференциях Hackers on Planet Earth, а также многочисленные газетные статьи и интервью. Другим популяризатором стал документальный сериал «Cities of the Underworld» на «History Channel» (три сезона с 2007 года). Сериал показывал малоизвестные подземные сооружения как в отдаленных местах мира, так и прямо под ногами горожан.

## **Классификация объектов индустриальной культуры**

Мы можем дать культурологическое определение объекту индустриальной культуры. Объект индустриальной культуры – это «любые производимые и производящие артефакты промышленного (агропромышленного) или транспортного назначения, которые можно интерпретировать культурологически безотносительно к их функциональному статусу и утилитарному значению» [6].

Сооружения и оборудование, из которого состоит индустриальное наследие, могут быть классифицированы в соответствии с их функциями:

а) производственные центры (мастерские, металлургические заводы и фабрики, шахты и те места, в которых есть какое-либо производство);

б) склады и хранилища (для хранения сырья, полуфабрикатов и готовой продукции);

в) энергия (места, где энергия генерируется, передается и используется, включая энергию падающей воды);

г) транспорт (пассажирские и грузовые транспортные средства, их инфраструктура, состоящая из железнодорожных путей, портов, дорог и аэровокзалов);

д) социальная среда (места поселения рабочих, школы, церкви, больницы при фабриках и т. д.).

Исследователи Е. Б. Морозова и Л. В. Купрейчик недавно предложили рассматривать в качестве объектов индустриального наследия также и рабочие поселки – вообще селитебные районы, никаких прямых производственных функций не выполняющие, но связанные с промышленными зонами функционально потоками трудовых ресурсов [2].

Памятники могут быть классифицированы и по тематике. Для удобства предлагается следующее деление:

- добыча и обработка руды (металла), нерудных полезных ископаемых;
- текстильная промышленность;
- производство, добыча угля, газа и нефти. К этой области следует отнести машиностроение, энергетику, химикаты, производство пищевых продуктов и напитков, табачной продукции.

Тема социального обеспечения с точки зрения индустриального наследия – это также поставка воды, газа и света, транспорт [1].

Существуют и другие классификации индустриальных построек, однако автор статьи предлагает ввести классификацию не востребуемых индустриальных зданий в контексте их преобразования в общественно-значимые проекты. Предлагается разделить существующие объекты на 3 категории.

*Категория А.* Это здания, обладающие экономической привлекательностью, т.е. места, обладающие набором признаков, которые могут сделать место доходным:

- удачное расположение объекта (в экономическом или культурном центре);
- состояние постройки, не требующее больших денежных вливаний на реконструкцию;
- низкая историческая значимость, акцент на внешнюю привлекательность.

Здания этой категории могут быть преобразованы в культурные центры, рестораны, музеи.

*Категория Б* включает здания, обладающие исторической или культурной ценностью, имеющие потенциал стать туристическим центром. Присутствуют:

- явная историческая ценность здания (вхождение в списки всемирного наследия, всероссийского наследия);
- эстетическая привлекательность места;
- возможность проведения реконструкторских и других строительных работ;
- транспортная доступность места.

Подобные здания могут быть преобразованы в галереи, арт-объекты, музеи, туристические центры.

*Категория С.* Места, которые имеют потенция для превращения в важное городское пространство:

- низкая историческая или культурная значимость;
- расположение должно быть вблизи важных городских центров;
- удобная транспортная развязка;
- низкая сохранность зданий;
- экологическая чистота.

Такие места могут быть преобразованы в парки. Однако практические трудности выделения и различения объектов индустриальной культуры заключается в том, чтобы, с одной стороны, охватить как можно больше разнообразных групп объектов, связанных с производственной и транспортной деятельностью человека (понимаемой как явление культуры), а с другой – отделить действительно важные индустриальные постройки от посредственных или скопированных (что было частым явлением в эпоху индустриализации). Также сложность различения объектов индустриальной культуры обуславливается плохой разработанностью критериев и методики их идентификации, принципиально временным характером этих критериев,

а также методологическими трудностями понимания понятия «объект культуры» в применении к объектам, изначально не создававшимся как объект культуры.

### **Опыт зарубежных стран по преобразованию неиспользуемых промышленных зон. Причины, проекты и итоги**

#### *Спасение монопромышленных регионов*

Сегодня дело возрождения промышленных городов идет параллельно с тенденцией уменьшения объемов промышленного горнодобывающего или энергоперерабатывающего производства и даже с ликвидацией некоторых неприбыльных отраслей промышленности. Таким образом, развитие индустриального туризма становится спасением для некоторых районов, особенно в монопромышленных регионах. Неудивительно, что первой страной, запустившей полномасштабный проект по повторному вводу в эксплуатацию неиспользуемых более индустриальных построек, был Китай. Оживление промышленных зданий ведется в тех областях, где промышленные зоны были сокращены или совсем ликвидированы в рамках проекта по обновлению городов. Например, Куньтхон, Самсёйпоу и Кхуайчхин. Есть несколько причин, приведших к сокращению промышленного производства в некоторых районах Китая. К ним относятся, например, цены на аренду и цены на покупку офисов, значительно возросшие в последние десятилетия, что привело к свертыванию традиционных обрабатывающих производств и банкротству мелких добывающих предприятий. По многочисленным обстоятельствам, в частности из-за экономических факторов, как уже упоминалось, многие заводы были перемещены в материковую часть Китая.

В результате многие промышленные здания стали вышедшими из употребления и опустели. Уровень вакантных площадей промышленных зданий составил 6,7% в декабре 2007 г. с указанием, что они представляют собой пустую трату ценных земельных ресурсов в этой области. Для того чтобы решить эту проблему и более эффективно использовать ресурсы, было необходимо перераспределение ресурсов. Таким образом, земельный департамент реализовал преобразование промышленных зданий под иные цели. Представители различных видов бизнеса были заняли эти здания, и отрасль стала процветающей. Поскольку данные объекты являются географически и экономически выгодным для разного рода предприятий, постольку преобразование вышло более эффективным и создало почву для образования новых рабочих мест.

Переориентация промышленных зданий, очевидно, стала экономически эффективной и полезной для предпринимателей и художников в Гонконге. В сентябре 2014 г. насчитывалось в общей сложности 100 утвержденных заявок в рамках мер по переоборудованию заброшенных предприятий.

В последние годы появился целый ряд предприятий, открывающихся в возрожденных промышленных зданиях. Они могут быть в основном классифицированы в следующих коммерческих секторах: питание, развлечения, спорт и искусство. Несмотря на то, что Гонконг часто упоминается в СМИ как «культурная пустыня», развитие искусства процветает в возрожденных промышленных зданиях. Именно развитие этого проекта позволило начаться новой волне в искусстве Китая. Художественные студии, мастерские и музыкальные студии стали «обязательными» пунктами в возрожденных зданиях. А некогда промышленная столица Куньтхон сегодня стала столицей новой музыкальной волны [7].

#### *Сохранение памяти. Музеификация*

Музеификация – направление музейной деятельности, заключающееся в преобразовании историко-культурных или природных объектов в объекты музейного показа с целью максимального сохранения и выявления их историко-культурной, научной, художественной ценности. Хотя музеификацией в широком смысле слова можно считать переход в музейное состояние любого объекта, термин, как правило, употребляется по отношению к недвижимым объектам, средовым объектам и объектам нематериального наследия [3]. Ярким примером способа музеификации может выступить долина реки Северн, целиком превращенная в музей под открытым небом. Также долина является первым индустриальным объектом, получившим общенациональное и мировое признание.

Начало этому преобразованию положило решение законсервировать знаменитый Айронбридж – первый чугунный мост Англии. Авторы проекта смело позиционировали уникальные технические характеристики моста как символ промышленной революции. Проведение работ по превращению объекта в музей контролировали члены королевской семьи. Примыкающая к мосту обширная территория, включающая даже ряд населенных пунктов, была реконструирована и благоустроена. Жители небольших городков сами стали объектом музейного показа. Они получили новые рабочие места в многочисленных музеях, открытых в домах поселка и воссозданных в стиле XVIII века торговых лавках и пивных, на сельскохозяйственных фермах и даже железнодорожной станции [10].

#### *Арт-осмысление объектов индустриального наследия*

Арт-осмысление также является одним из возможных путей музейно-выставочного перепрофилирования объектов промышленной архитектуры, получившим большое распространение в мировой практике. Мировой опыт показывает, что в современных условиях, самыми успешными арт-площадками являются бывшие промышленные постройки. Ярким примером может служить пространство Института современного искусства «Kunst-Werke».

«Kunst-Werke» представляет собой современный институт искусства и расположен в центральном районе Берлина. Директором института является Г. Хорн.

В отличие от многих международных институтов современного искусства, KW не имеет постоянной коллекции. Его философия заключается в том, чтобы обходиться без постоянной коллекции, т.к. это позволяет более легко реагировать на художественные инновации. KW основан в начале 1990-х гг. группой берлинских художников и студентов в старом здании завода по производству маргарина. После ремонта в 1999 г. институт открыл свои двери для посетителей. Здание в пять этажей имеет также и большой двор для открытых проектов. Американский художник Д. Грэм разработал стеклянное кафе «Браво», примыкающее к территории института.

Следует иметь в виду, что в продвижении идеи арт-осмысления памятников индустриального наследия немаловажную роль играет психология его восприятия человеком. Успешные западные проекты подтверждают этот факт. Внедряя новые функции в объект культурного наследия, важно сохранить культурную особенность этого объекта, которая несет информационную составляющую и связывает нас с его прошлым. При этом чаще всего историческая составляющая таких объектов является доминантой нового облика объекта. Это позволяет привлекать не только поклонников искусства, но и тех, кто заинтересован в истории, а также дает возможность создать особенную атмосферу в помещении.

Резюмируя, можно заключить, что переосмысление и трансформация объектов индустриального наследия может быть хорошим решением для промышленных районов, желающих привлечь к себе туристов и при этом сохранить свою историческую идентичность.

### **Литература**

1. Индустриальное наследие (к вопросу о понимании данной концепции в России и за рубежом) [Электронный ресурс] // Уральский федеральный университет: URL: [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/30346/1/uiבח\\_2014\\_1-50.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/30346/1/uiבח_2014_1-50.pdf) (дата обращения: 28.02.2017)

2. *Морозова Е. Б., Купрейчик Л. В.* Рабочий поселок в городе как памятник промышленного строительства // *Індустріальна спадщина в культурі і ландшафті: Матеріали ІІ Всеукраїнської наукової конференції. Київ, 23-26 травня 2007 р. / Науковий вісник Інституту дизайну і ландшафтного мистецтва Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – К., 2007. С. 4.*

3. Музеефикация [Электронный ресурс] // Российская музейная энциклопедия URL: [http://www.museum.ru/rme/mb\\_musf.asp](http://www.museum.ru/rme/mb_musf.asp) (дата обращения: 28.02.2017)

4. Музеефикация промышленного наследия: опыт и перспективы [Электронный ресурс] // Музеология и культурология: URL: [http://www.bvahan.com/museologypro/muzeevedenie.asp?li2=1&amp;c\\_text=124](http://www.bvahan.com/museologypro/muzeevedenie.asp?li2=1&amp;c_text=124) (дата обращения: 28.02.2017)

5. *Перхавко В. Б.* Возникновение и развитие промышленной археологии // Памятники науки и техники. – М.: Наука, 1990.
6. *Тютюнник Ю. Г.* Объекты индустриальной культуры и ландшафт / Предисл. В. М. Пашенко. – К.: Издательско-печатный комплекс Университета «Украина», 2007.
7. Implementation progress [Электронный ресурс] // Optimising the use of industrial buildings to Meet Hong-Kong's changing economic and social needs: URL: [http://www.devb.gov.hk/industrialbuildings/eng/implementation\\_progress/index.html](http://www.devb.gov.hk/industrialbuildings/eng/implementation_progress/index.html) (дата обращения: 28.02.2017)
8. Industrial Heritage [Электронный ресурс] // Federation University Australia: URL: [https://bih.federation.edu.au/index.php/Industrial\\_heritage](https://bih.federation.edu.au/index.php/Industrial_heritage) (дата обращения: 28.03.2017)
9. The Art of Urban Exploration [Электронный ресурс] // SfgATE URL: <http://www.sfgate.com/travel/article/The-Art-of-Urban-Exploration-2546675.php> (дата обращения: 28.02.2017)
10. The Iron Bridge & Tollhouse [Электронный ресурс] // Ironbridge: birthplace of industry URL: <http://www.ironbridge.org.uk/our-attractions/the-iron-bridge-and-toll-house> (дата обращения: 28.02.2017)
11. The world's leading sculptor of space takes on Tate Modern's terrifying Turbine Hall [Электронный ресурс] // The Guardian: URL: <http://www.theguardian.com/artanddesign/2005/oct/07/art> (дата обращения: 28.02.2017)
12. *Zhang S.* Conservation and adaptive reuse of industrial heritage in Shanghai, «Front. Archit. Civ. Eng. China» 2007. 1(4). Pp. 481-490.



## Раздел 2

# КОНЦЕПЦИИ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Э. Ф. Галимьянова

## ТУРИСТСКИЕ ДЕСТИНАЦИИ СЕВЕРНОЙ ФРАНЦИИ КАК ОБЪЕКТ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ БРОНИРОВАНИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА:

### анализ практики self-booking на основе данных интернет-агрегаторов и online-сервисов

Данная статья посвящена исследованию практики самостоятельной организации туров российскими туристами в административные центры двух регионов Северной Франции: Руан (Нормандия) и Ренн (Бретань). Были изучены материалы на российских и французских официальных туристско-информационных порталах, касающиеся вопросов о турпотоке как самостоятельных, так и организованных туристов из России во Францию. Кроме того, на сайтах онлайн-сервисов и интернет-агрегаторов по самостоятельному планированию путешествий и бронированию отелей (Booking.com, TripAdvisor.ru, Туристер.ру) были исследованы разделы, посвященные отзывам туристов из России, путешествовавших в города Ренн и Руан в период 2015-2016 гг. В результате проведенного контент-анализа и статистической обработки данных были получены конкретные результаты, которые позволили определить основные тенденции, различия и схожие черты таких дестинаций, как Ренн и Руан, с точки зрения их популярности среди самостоятельных туристов из России.

*Ключевые слова:* самостоятельный туризм, self-booking, онлайн-сервисы, интернет-агрегаторы, Северная Франция, Бретань, Нормандия, Ренн, Руан.

E. F. Galimianova

## TOURIST DESTINATIONS OF NORTHERN FRANCE AS AN OBJECT OF SELF-BOOKING IN THE RUSSIAN OUTBOUND TRAVEL MARKET: THE ANALYSIS OF SELF-BOOKING PRACTICE BASED ON THE DATA OBTAINED FROM ONLINE-SERVICES

This article is devoted to the research of the practice of independent travel to capitals of two regions of Northern France: Rouen (Normandy) and Rennes (Brittany). We studied the material on the Russian and French official tourism websites about tourist flow from

Russia to France. We also analyzed reports of independent tourists from Russia about their travels to Rennes and Rouen over a period of two years (from 2015 to 2016) on online accommodation booking websites and on websites of self-planning travel (Booking.com, Tripadvisor.ru, Tourister.ru). In the result of content and statistical analysis, we obtained concrete results that let us identify essential trends, differences and similarities of Rennes and Rouen in the context of their popularity among independent tourists from Russia.

*Keywords:* independent travel, self-booking, online service, web aggregators, France, Brittany, Normandy, Rennes, Rouen.

Одним из глобальных трендов в развитии международного туризма является неуклонный рост количества туристов, путешествующих самостоятельно. В российской туристской практике отмеченный тренд проявился относительно недавно, но число россиян, предпочитающих отказаться от услуг туроператоров и самостоятельно спланировать и организовать свой отдых, с каждым годом увеличивается. Так, по итогам опроса, проведенного Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ), выяснилось, что около 1/3 россиян предпочитают организовывать свое путешествие самостоятельно [11]. Важно отметить, что самостоятельные путешественники – это преимущественно жители российских мегаполисов, а туристы из небольших городов по-прежнему отдают предпочтение пакетным турам.

Характерно, что фиксируется постоянное изменение количества самостоятельных российских туристов. Это зависит не только от сезона, но и от других, самых разнообразных факторов. Так, в 2014 г. банкротство многих турфирм на российском рынке туристских услуг подорвало доверие к организованному туризму у многих россиян. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) отмечает, что в 2014 г. число самостоятельных бронирований по сравнению с предыдущим годом увеличилось в 1,5 раза [9].

В 2015 г. динамика изменения спроса на путешествия среди самостоятельных туристов во многом зависела от резких валютных колебаний. Например, по данным сайта по самостоятельному планированию путешествий DaTravel.com, в начале года отмечалось падение спроса на путешествия более чем на 20 %, но затем, с конца марта 2015 г., в связи с укреплением российской валюты, наблюдалось увеличение количества бронирований [13]. Но с середины летнего сезона, с удорожанием зарубежных валют активность самостоятельных туристов начинает значительно уменьшаться: продажа билетов на сайте DaTravel.com снизилась на 24,5 %, а спрос на бронирование отелей – на 16 %.

В 2016 г. произошел целый ряд трагических событий (теракты в Бельгии, Германии, Франции; попытка государственного переворота в Турции), имевших значительный общественный резонанс и, соответственно, повлиявших на поведение потенциальных потребителей туристских услуг.

В конце 2016 г. исполнительный директор Ассоциации туроператоров России (АТОР) М. А. Ломидзе отметила, что обострение проблемы безопасности привело к некоторому снижению числа бронирующих через интернет, следовательно, доля самостоятельных путешественников сократилась [3]. Это связано с тем, что многим туристам потребовались гарантии на случай непредвиденных обстоятельств, поэтому значительная доля самостоятельных путешественников предпочла вернуться к туроператорам.

Итак, в связи с уменьшением числа самостоятельных туристов за последние несколько лет сервисы онлайн-бронирования отелей и билетов начали терять значительную долю своих клиентов. Возможно, этот фактор, а не только управленческие просчеты, обусловил распространение в конце 2016 г. многочисленных прогнозов о скором банкротстве интернет-сервиса Oktoگو.ru, существующего на российском рынке самостоятельного бронирования с 2010 г. [19]

Показательно, что в начале 2017 г. на федеральных каналах российского телевидения появилась реклама хорошо известного в среде самостоятельных путешественников интернет-агрегатора *Trivago*. По мнению автора, одной из основных причин появления данной рекламы является настойчивое желание этого букинг-сервиса удержать свою долю рынка бронирований, а если получится – то и нарастить ее.

Популярности самостоятельного туризма во многом способствует развитие и распространение специализированных сервисов, различных интернет-агрегаторов, которые дают пользователям интернета возможность достаточно просто конструировать путешествие. К таким консолидаторам относятся сервисы бронирования авиабилетов, отелей и автомобилей. По результатам опроса, проведенного Аналитическим центром НАФИ в июле 2016 г., было обнаружено, что наиболее популярными сервисами для бронирования авиабилетов являются сайты *Ozon Travel* и *Tutu.ru*, а для поиска жилья – *Booking.com*. Интересно заметить, что 65 % опрошенных россиян не знают ни одного сервиса для бронирования билетов, а 80 % не пользовались ни одним из представленных. Также 71 % участников опроса не знают о существовании сервисов для поиска жилья, а 86 % не пользовались ими [11].

По данным туристического сервера «100 дорог», странами, пользующимися наибольшей популярностью среди российских туристов, предпочитающих самостоятельные путешествия, стали Австрия, Германия, Испания, Италия, Литва, Таиланд, Чехия, Франция и Эстония [7]. Данный рейтинг был составлен на основании информации, полученной от ряда интернет-сервисов онлайн-бронирования отелей.

Для исследования практики самостоятельной организации туров российскими туристами нами было выбрано конкретное направление – Север-

ная Франция, а именно административные центры двух северных департаментов: Ренн (Бретань) и Руан (Нормандия). Отметим, что Франция уже на протяжении нескольких лет входит в топ-10 стран у самостоятельных туристов из России. Естественно, что среди российских туристов самыми популярными направлениями во Франции являются Париж, Лазурный Берег и Прованс. По данным Агентства по развитию туризма во Франции Atout France [15], в 2013 г. российские туристы занимали 5-е место среди иностранных туристов, посетивших страну. В 2014 г. число туристов из России во Франции сократилось на 12 %. По данным RATA-news, в 2015 г. Францию посетили 600.000 россиян, что на 11 % ниже по сравнению с предыдущим годом. Такое снижение числа российских туристов было связано, во-первых, с нестабильной экономической ситуацией в России, а, во-вторых, с терактами 13 ноября в Париже. В 2016 г. произошел теракт в Ницце, который, по данным новостного портала RATA-news, никак не повлиял на организованный туристский поток из России: не было отказов от заранее забронированных туров, не было замечено и спада спроса на Францию. Тем не менее, эти события в значительной степени повлияли на долю самостоятельных туристов из России во Франции. По статистике поискового сервиса Aviasales, спрос на авиабилеты и бронирование отелей через интернет упал. Такой спад спроса говорит о том, что многие самостоятельные туристы опасаются выезжать в страну, которую сочли небезопасной [4].

Что касается прогнозов на 2017 г., то, по словам заместителя министра культуры РФ А.Ю. Маниловой [12], ожидается рост потока не только российских туристов во Францию, но и французских туристов в Россию. Связано это с тем, что 2017 г. – год 300-летия установления постоянных дипломатических отношений между двумя странами.

Как уже было отмечено, выбор российских туристов в основном падает на столицу Франции и города Лазурного Берега. Север Франции российские туристы начали открывать для себя сравнительно недавно. Известно, что во Франции 2-м после Парижа по массовости посещения туристами объектом является остров-крепость Мон-Сен-Мишель в Нормандии. Многие туристы, путешествующие на север Франции, посещают исключительно это место, приезжая чаще всего из Парижа на 1 день. Но, как правило, это клиенты туристских или экскурсионных компаний. Самостоятельные же путешественники, приехав в Северную Францию, имеют желание и намерение познакомиться не только с Мон-Сен-Мишель, но и с другими городами регионов Бретань и Нормандия.

Как упоминалось выше, для изучения практики организации самостоятельных путешествий российскими туристами в северных регионах Франции были выбраны города Ренн и Руан, являющиеся соответственно административными центрами Бретани и Нормандии. Эти города сопоставимы по численности населения и по своему экономическому значению; они

практически на одинаковое расстояние удалены от морского побережья. Прежде чем приступить к определению доли самостоятельных туристов из России конкретно в городах Ренн и Руан, автор изучил касающуюся российских туристов информацию на официальных порталах по туризму регионов Бретань и Нормандия.

Так, по сведениям регионального комитета по туризму региона Бретань [17], в 2015 г. из всех иностранных туристов, бронировавших отель 3 % – это туристы из России.

Согласно отчету регионального комитета по туризму региона Нормандия [16], в 2015 г. российские туристы бронировали отели в этом регионе на 15,3 % меньше, чем в предыдущем году. Кроме того, Россия входит в топ-10 стран, поставляющих туристов в Нормандию; в этом регионе россияне составляют 2 % всех иностранных туристов. Однако с 2013 г. число российских туристов в Нормандии, впрочем, как и во всей Франции, неуклонно падает. Кроме того, сокращается и время, которое путешественники из России проводят в Нормандии. Также интересно заметить, что в данном отчете за 2015 г. указано, что самыми популярными местами, где бронировало отели и проживало большинство российских туристов, являются побережье Кот-Флери, которое находится в Нижней Нормандии между коммунами Виллервиль и Кабур, и собственно сама столица региона – Руан.

Важно подчеркнуть, что согласно информации, размещенной на официальном сайте офиса по туризму Руана [18], в 2013 г. отмечался рост числа индивидуальных самостоятельных туристов на 20 %, причем значительную долю этого роста обеспечили российские путешественники.

При самостоятельной организации путешествия туристу, в первую очередь, необходимо продумать маршрут поездки, а также приобрести билет и забронировать отель. Естественно, для решения этих задач современный путешественник пользуется различными интернет-агрегаторами и онлайн-сервисами.

В данной статье для изучения практики организации самостоятельных путешествий российскими (не русскоязычными, а именно российскими) туристами были изучена доступная информация на сайтах самых популярных консолидаторов по бронированию отелей и других интернет-сервисов, которые помогают самостоятельным туристам.

Как уже было сказано выше, среди российских туристов наиболее востребованным для поиска и бронирования жилья является сайт Booking.com. Поэтому основным источником информации послужил именно данный интернет-сервис. Для установления количества самостоятельных российских туристов, которые не только посещали Ренн или Руан, но и останавливались там хотя бы на одну ночь, были рассмотрены отзывы туристов и подсчитано их количество (143 отзыва об отелях Ренна и 449 отзывов об отелях Руана,

т.е. все имеющиеся за период 2015-2016 гг.), а также была определена продолжительность проживания.

В ходе изучения отзывов туристов из России на сайте Booking.com. для отелей, находящихся в столице Бретани Ренне [8], были получены следующие результаты. Российскими туристами отзывы выявлены только для 50 % отелей из всех представленных вариантов размещения. Произведенный автором подсчет отзывов за 2 года показал, что в 2015 г. их было на 26 % больше, чем в 2016 г. Можно предположить, что и доля самостоятельных туристов, путешествовавших по Бретани и остановившихся в Ренне, в 2015 г. была выше, чем в следующем году.

Кроме того, поскольку на сайте Booking.com у туристов есть возможность указывать количество ночей, которое они провели в отеле, автору удалось определить и продолжительность проживания самостоятельных туристов из России в городе Ренн. Так, 48 % туристов остановились в Ренне всего на 1 ночь, 19 % – на 2, 10 % – на 3, остальные варианты ночевки вместе составляют 23 %.

Такое же исследование было проведено на основе отзывов российских туристов об отелях в Руане [10]. Из всех коллективных средств размещения, предложенных на Booking.com в этом городе, туристами из России оставлены отзывы для 80 % отелей. Отметим, что здесь также в 2015 г. доля самостоятельных туристов на 12 % выше, чем в 2016 г. Говоря о продолжительности проживания в Руане российских туристов, следует отметить, что большинство остановилось в столице Нормандии всего на 1 ночь – 63 %, на 2 ночи – 19 %, на 3 – 8%.

Кроме того, выяснилось, что в целом в Руане за 2 года было значительно больше самостоятельных туристов из России, чем в Ренне: в 2015 г. эта разница составляла 50 %, а в 2016 г. – 54 %.

Для того, чтобы результаты исследования были более точными, автор изучил отзывы российских туристов еще на одном сайте, который дает возможность самостоятельно спланировать путешествие – на Tripadvisor.ru. На данном сайте также были проанализированы отзывы путешественников из России об отелях в городах Ренн и Руан (18 отзывов об отелях Ренна и 80 отзывов об отелях Руана, т. е. все имеющиеся за период 2015-2016 гг.).

На сайте Tripadvisor.ru [5] туристами из России написаны отзывы только для 43 % из всех гостиниц Ренна, которые предложены на данном онлайн-сервисе. Важно отметить, что отзывов от российских пользователей для отелей столицы Бретани очень мало, причем за 2015 и 2016 гг. количество отзывов одинаковое. Показательно, что здесь отчетливо прослеживается характерная в целом для выездного турпотока из России тенденция – значительное преобладание самостоятельных туристов из российской столицы (77 %).

Было обнаружено, что российскими путешественниками оставлены отзывы только для 47 % отелей города Руан из всех предложенных [6]. Доля туристов, проживавших в отелях Руана и оставивших отзыв в 2015 г. на 40 % выше, чем в 2016 г. Эти данные подкрепляют вывод о том, что количество самостоятельных туристов из России, посетивших Руан в 2016 г., существенно меньше, чем в предыдущем году.

Благодаря тому, что на сайте TripAdvisor.ru пользователи указывают город своего постоянного проживания, автору представилась возможность подтвердить тот факт, что самостоятельную организацию туров чаще остальных практикуют жители городов-миллионников. Анализ отзывов российских пользователей сервиса об отелях Руана привел к ожидаемому результату: 69 % оставивших отзывы – это жители Москвы, остальные 31 % – жители других крупных городов (таких, как Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань и Самара).

Таким образом, анализ имеющихся на сайте TripAdvisor.ru данных, касающихся российских самостоятельных туристов в столицах двух северных регионов Франции, дает дополнительные основания для авторского заключения о том, что доля туристов из России в Руане значительно больше, чем в Ренне (на 62 %).

Были изучены отзывы российских путешественников, организующих свою поездку во Францию самостоятельно, в так называемой туристской социальной сети Туристер.Ру (17 отзывов о путешествиях по Бретани и Нормандии, т.е. все имеющиеся за период 2015-2016 гг.). Были отобраны отзывы за последние 2 года, причем изучались отзывы не только отдельно о городах Руан и Ренн, но и в целом о регионах Нормандия [2] и Бретань [1]. Связано это с тем, что чаще всего туристы, выбравшие в качестве направления для путешествия Северную Францию, посещают разные города этих регионов. Именно по этой причине на сайте Туристер.Ру пользователи главным образом описывали свои путешествия в целом по Северу Франции. Заметим, что, согласно отзывам, в 2015 г. российские самостоятельные туристы в 2 раза чаще отправлялись в путешествие по городам Нормандии и Бретани, чем в 2016 г. Если говорить о предпочтениях российских туристов, следует отметить, что большинство выбирали прибрежные города, такие как Канкаль, Биник, Сен-Мало, Гавр, Онфлер, Довиль. В результате анализа отзывов пользователей, был сделан вывод, что столицу Нормандии самостоятельные туристы из России в период с 2015 г. по 2016 г. посещали чаще, чем столицу Бретани. Кроме того, важно заметить, что для многих российских туристов, путешествующих по Северной Франции, Ренн – это не более чем отправная точка для посещения других, в основном портовых, городов на северном побережье страны. Действительно, почти все пользователи сайта Туристер.Ру из числа россиян, самостоятельно путешествовавших по

Северной Франции, отмечают, что Ренн (точнее, реннский вокзал) использовался ими в качестве пункта пересадки на пути из столицы Франции в города севера страны. Таким образом, чаще всего Ренн упоминается российскими туристами в связи с его вокзалом, с которого ежедневно на поездах и автобусах туристы и местные жители могут добраться практически до любой точки Франции. Довольно часто российские самостоятельные туристы совершают однодневные путешествия из Парижа в Мон-Сен-Мишель и Сен-Мало именно через Ренн. Также на основании отзывов туристов было выявлено, что некоторые выбирают Ренн в качестве основного места проживания на время путешествия и уже из него ежедневно посещают различные города как Бретани, так и Нормандии (поскольку эти регионы граничат друг с другом).

Руан среди российских туристов пользуется большей популярностью, этот город посещают целенаправленно, проводят там минимум целый день. Несмотря на то, что Ренн больше Руана почти в 2 раза, Руан привлекает туристов своей богатой историей, архитектурой. Интересно отметить, что отзывы российских туристов о городах Ренн и Руан на онлайн-сервисе бронирования Booking.com сильно разнятся. Туристы из России гораздо лучше отзываются о Руане, подчеркивая его красоту и невероятное очарование. Практически все российские туристы, посетившие Руан, в отзывах говорят о соборах, различных памятниках старины. Средняя оценка пользователей Booking.com для Руана – 10 баллов [10].

Отзывы российских туристов о столице Бретани на сайте Booking.com подтверждают тот факт, что Ренн значительно уступает Руану. Средняя оценка пользователей – 7,6 баллов [8]. Многие пользователи, посетившие Ренн, говорят, что в этом городе по большому счету нет ничего такого, что его особенно выделяло бы на фоне других французских или европейских городов. Туристы отмечают, что Ренн совсем не богат достопримечательностями. Около 40 % пользователей, поделившихся своим впечатлением от города, говорят о том, что не стоит делать Ренн целью путешествия и, указывая на то, что отсюда удобно ездить в другие места Бретани, рекомендуют использовать Ренн как отправную точку для путешествия по Северной Франции.

Таким образом, на основе данных, полученных путем изучения сайтов интернет-агрегаторов, онлайн-сервисов, различных официальных российских и французских туристско-информационных порталов, были сделаны определенные выводы, касающиеся практики организации самостоятельного путешествия в города, являющиеся административными центрами северных регионов Франции – Бретани и Нормандии.

Самостоятельные туристы из России активно путешествуют по Северной Франции, в частности, по регионам Бретань и Нормандия, но отметим,



что число туристов, отказавшихся от услуг туроператоров, в 2016 г. значительно снизилось по сравнению с 2015 г.

При сопоставлении количества самостоятельных российских туристов в двух северных столицах очевидным является преимущество Руана над Ренном. Подтверждает это, в первую очередь, подсчет числа отзывов о гостиницах, которые были забронированы российскими туристами, самостоятельно организовавшими свое путешествие в Ренн или Руан. Были изучены отзывы пользователей двух онлайн-агрегаторов, предоставляющих возможность самостоятельно спланировать свое путешествие и забронировать жилье: Booking.com и TripAdvisor.ru. Кроме того, были изучены рассказы самостоятельных туристов, путешествовавших по северным регионам Франции, на портале Туристер.Ру. А в полной мере соотнести привлекательность городов Ренн и Руан для российских путешественников помогли отзывы и оценки туристов на сайте Booking.com. Действительно, информация, размещенная на всех перечисленных интернет-порталах и онлайн-сервисах показала, что Руан посещают значительно больше россиян, чем Ренн, для многих туристов являющийся всего лишь промежуточным пунктом, транзитной точкой для того, чтобы попасть, например, из Центральной Франции в Северную. В то время как Руан – это самостоятельная дестинация, которая с каждым годом привлекает все больше и больше туристов.

В заключение стоит отметить, что изучение практики самостоятельного туризма относительно конкретных дестинаций дало интересные результаты. Оказалось, что на первый взгляд мало чем различающиеся и сопоставимые по численности населения, географическому расположению и историко-культурному значению города Ренн и Руан сильно дифференцируются по количеству туристов, в частности – самостоятельных туристов из России. Дальнейшее изучение, включая анализ абсолютной и относительной численности самостоятельных российских туристов, путешествующих по Северной Франции в 2017 г., позволит иметь более полную картину об изменениях поведения туристов, выбравших рассматриваемое направление. Данная тема является перспективной для дальнейших исследований, результаты которых могут оказаться полезными для специалистов по туристскому маркетингу, интернет-продажам, моделям потребительского поведения.

### **Литература**

1. Бретань. Отзывы туристов [Электронный ресурс] // Туристер.Ру: URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/france/region/brittany/responses> (дата обращения 29.01.2017)

2. Верхняя Нормандия. Отзывы туристов [Электронный ресурс] // Туристер.Ру: URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/france/region/haute-normandie/responses> (дата обращения 29.01.2017)

3. Новогодняя тенденция: самостоятельные туристы возвращаются к туроператорам [Электронный ресурс] // Инфогруппа «ТУРПРОМ.ру»: URL: <http://www.tourprom.ru/news/34546/> (дата обращения 27.01.2017)

4. Организованные туристы продолжают отдыхать во Франции, самостоятельные призадумались [Электронный ресурс] // RATA-news: URL: [http://www.ratanews.ru/news/news\\_19072016\\_2.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_19072016_2.stm) (дата обращения 27.01.2017)

5. Отели и гостиницы Ренн Rennes [Электронный ресурс] // Tripadvisor: URL: [https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g187103-Rennes\\_Ille\\_et\\_Vilaine\\_Brittany-Hotels.html](https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g187103-Rennes_Ille_et_Vilaine_Brittany-Hotels.html) (дата обращения 28.01.2017)

6. Отели и гостиницы Руан Rouen [Электронный ресурс] // Tripadvisor: [https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g187191-Rouen\\_Seine\\_Maritime\\_Haute\\_Normandie-Hotels.html](https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g187191-Rouen_Seine_Maritime_Haute_Normandie-Hotels.html) (дата обращения 28.01.2017)

7. Рейтинг самых популярных стран у российских туристов, предпочитающих путешествовать самостоятельно [Электронный ресурс] // Туристический сервер «100 Дорог»: URL: <https://100dorog.ru/guide/articles/6881398/> (дата обращения 27.01.2017)

8. Ренн: поиск по отелям и апартаментам [Электронный ресурс] // Система онлайн-бронирований отелей Booking.com: URL: <http://www.booking.com/city/fr/rennes.ru.html?aid=336973;sid=0da30a65f318500f24732d4f0c998d88;breadcrumb=searchresults&> (дата обращения 28.01.2017)

9. Ростуризм: Самостоятельно путешествующих туристов в 2015 будет больше [Электронный ресурс] // Информационное Агентство «Национальная служба новостей»: URL: <http://nsn.fm/society/rosturizm-samostoyatelno-puteshestvuyushchikh-turistov-v-2015-budet-bolshe-1.php> (дата обращения 27.01.2017)

10. Руан: поиск по отелям и апартаментам [Электронный ресурс] // Система онлайн-бронирований отелей Booking.com: URL: <http://www.booking.com/city/fr/rouen.ru.html?aid=336973;sid=0da30a65f318500f24732d4f0c998d88;breadcrumb=searchresults&> (дата обращения 28.01.2017)

11. Самостоятельный туризм: популярные сервисы [Электронный ресурс] // Аналитический центр НАФИ: URL: <http://nacfin.ru/samostoyatelnyj-turizm-populyarnye-servisy> (дата обращения 27.01.2017)

12. Следующий год в отношениях РФ и Франции станет годом Петра Великого [Электронный ресурс] // Информационное Агентство «ТАСС»: URL: <http://tass.ru/kultura/3624940> (дата обращения 31.01.2017)

13. Тренды самостоятельного туризма в 2015 году и прогнозы на 2016 год [Электронный ресурс] // Информационный портал «Российский туризм»: URL: [http://russiantourism.ru/main/main\\_14431.html](http://russiantourism.ru/main/main_14431.html) (дата обращения 27.01.2017)

14. Туристическая статистика Франции за 2015 год оказалась позитивнее ожиданий [Электронный ресурс] // RATA-news: URL: [http://www.ratanews.ru/news/news\\_25072016\\_6.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_25072016_6.stm) (дата обращения 27.01.2017)

15. Atout France table sur la visite de 1,2 million de Russes en 2014 [Электронный ресурс] // 1er journal professionnels du Tourisme «TourMag.com»: URL: [http://www.tourmag.com/Atout-France-table-sur-la-visite-de-12-million-de-Russes-en-2014\\_a57009.html](http://www.tourmag.com/Atout-France-table-sur-la-visite-de-12-million-de-Russes-en-2014_a57009.html) (дата обращения 27.01.2017)

16. Chiffres clés 2015 du Tourisme Normand [Электронный ресурс] // Comité régional de Tourisme de Normandie: URL: <http://ctn.pro-normandie-tourisme.com/site-communautaire-touristique-normande/menu-principal/normandie-ecoute-clienteles/les->

chiffres-cles-235-1.html (дата обращения 26.01.2017)

17. Les chiffres clés 2016 par Destinations touristiques de Bretagne [Электронный ресурс] // Comité régional Tourism Bretagne: URL: <http://acteurs.tourismebretagne.com/vous-informe/chiffres-du-tourisme-observatoire> (дата обращения 30.01.2017)

18. Les touristes et étudiants étrangers séduits par la Normandie [Электронный ресурс] // L'Express: URL: <http://defigrandesecoles.lexpress.fr/business-school-rouen/2014/04/06/les-touristes-et-etudiants-etrangers-seduits-par-la-normandie/> (дата обращения 26.01.2017)

19. ОКТОГО – падение орла и сокола? Возможна ликвидация? Жертва глобализации? [Электронный ресурс] // Hotel Master: URL: <http://hotelmaster.ru/oktogo-padenie-orla-i-sokola-vozmozhna-likvidatsiya-zhertva-globalizatsii/> (дата обращения 26.01.2017)

Д. Д. Строчкова

## КОНЦЕПЦИЯ ТУРА «ПО СЛЕДАМ ЧЕРНОЙ СМЕРТИ» В ЧЕХИИ И ГЕРМАНИИ

Данная статья посвящена разработке концепции тура «По следам Черной смерти» на примере Чехии и Германии. В ходе исследования автором была обоснована актуальность туристского продукта и интерес к нему потенциальной аудитории, раскрыт большой туристский потенциал данных стран в рамках истории победы над чумой, изучена история борьбы с Черной смертью. В статье выделены и описаны наиболее значимые и уникальные туристские объекты, связанные с эпидемией: чумные колонны, церкви, дома со средневековым бытом, музеи, кладбища. Кроме того, был составлен тематический экскурсионный маршрут, который не имеет аналогов в Европе. Аналитический обзор литературных источников опирается на электронные ресурсы с описанием достопримечательностей городов Чехии и Германии.

*Ключевые слова:* Чехия, Германия, Черная смерть, чума, тур, потенциал, мрачный туризм, память, легенды, Средневековье, быт.

D. D. Strokova

## THE CONCEPTION OF TOUR «FOLLOWING THE BLACK DEATH» IN THE CZECH REPUBLIC AND GERMANY

This article is devoted to working out of conception of «Following the Black death» tour by the example of Czech Republic and Germany. During the research the author proved the relevance of tourist product and interest to it of possible audience, unlocked the potential of these countries in the context of history of gaining victory over the plague. In the article the most significant and unique tourist sites, connected with the epidemic, were marked out and described: plague columns, churches, houses with medieval way of life,

museums and cemeteries. In addition, the thematic excursion route, which has no analogues in Europe, was composed. The analytical review of the literary sources bases on online resources with the description of sites of Czech and German cities.

*Keywords:* Czech Republic, Germany, the Black death, plague, potential, dark tourism, memory, legends, Middle Ages, way of life.

С давних времен людей привлекали различные зрелища «мрачного» и пугающего характера, достаточно вспомнить количество зрителей на гладиаторских боях в Древнем Риме, на публичных казнях средневекового Лондона. Сегодня сфера «мрачного туризма» получила мощный толчок к развитию в лице поп-культуры: фильмы ужасов, хоррор-комиксы и фантастические книги толкают людей посещать места бывших катастроф, музеи, посвященные трагедиям, кладбища и склепы. Мотив эпидемии чумы также нашел свою нишу в современном искусстве и лег в основу сюжетов триллеров и произведений о катастрофах, способных держать зрителя в напряжении.

Туризм – это, в первую очередь, индустрия впечатлений, которые получает турист от посещения и наблюдения тех или иных мест или процессов. Актуальность выбранной темы заключается в том, что на данный момент спрос на темный туризм растет, но предложений на туристском рынке недостаточно. Именно поэтому тур «По следам Черной смерти в Чехии и Германии» будет иметь спрос у туристов, увлекающихся мрачной стороной истории, ищущих новые впечатления, особенно у молодежи, на которую в первую очередь ориентирована субкультура. Тема чумы будет интересна, поскольку даст возможность ощутить масштабность событий – задуматься о том, какую цену человечество заплатило за свое спасение и как ему удалось пережить те трагедии, которые постигли континент в XIV-XVIII века.

Эпидемия Черной смерти оставила отпечаток в воспоминаниях европейцев и повлияла на их психологию и культуру, однако общими силами, методом проб и ошибок человечеству удалось победить болезнь. Пережитые испытания были отражены современниками в фольклоре, произведениях искусства, которые сохранились до наших дней: архитектура, скульптура, музыка, литература, живопись, связанные с эпохой чумы.

Разнообразие объектов, наиболее ярко описывающих данные тезисы, в Чехии и Германии столь велико, что его невозможно в полной мере охватить за один день поездки. Двухнедельный тур по Чехии и Германии познакомит с историей борьбы общества с чумной эпидемией в городах, с тем, каким образом происходившие перемены отразились в сознании средневекового человека, а также представит традиционные достопримечательности с новой точки зрения. Своеобразное «светское паломничество» подразумевает знакомство со средневековым бытом, медициной, легендами о чуме, посещение кладбищ с чумными захоронениями, церквей, возведенных

в благодарность святым покровителям за спасение от гибели городов, средневековых аптек и музеев.

Страшные пандемии чумы со Средних веков уничтожали население городов Европы. Медицина не знала эффективных способов борьбы с болезнями, а отсутствие водопроводных и канализационных систем в совокупности с гигиенической безграмотностью жителей делали проблему неразрешимой. Люди молились, взывали к Богу, обращались к святым покровителям своих городов. Когда мор отступал, на европейских площадях вырастали особые монументы – чумные колонны. Эти памятники выражали бесконечную благодарность Господу за избавление от мора. Их ярким примером является барочная колонна Пресвятой Троицы в чешском городе Оломоуц. Примечательно, что данный моровой столб является самым высоким (35 м) среди подобных в Европе; в нем даже поместилась небольшая часовня [3]. Примеры других колонн можно найти в Мюнхене («Мариинская колонна»), Брно («Колонна Святой Девы Марии») и других городах.

До наших дней дошли многочисленные истории и легенды, свидетельствующие о том, что жители Европы до сих пор отдают дань памяти тем событиям, что протекали во время пандемии. Например, деревня Обераммергау в Германии продолжает поддерживать обычай каждые десять лет играть пьесу «Страсти Христовы», который возник после прихода чумы в здешние края в 1633 году. По преданию, именно эта постановка заставила болезнь отступить от города, и с тех пор горожане не нарушали обет каждое десятилетие с помощью представления чтить память погибших [2]. Более того, сюжет «Страстей Христовых» вошел в повседневную жизнь деревни. Представление, повествующее о последних днях земной жизни Христа, проходило прямо под открытым небом, а все окружающие здания, жилые дома выполняли функцию декораций. Сегодня мы можем наблюдать фрески в стиле *Lüftmalerei* на стенах «Дома Иуды», «Дома Пилата», «Дома врача» и на других зданиях. [8]

В контексте городских легенд стоит также упомянуть о Хамельнском крысолове, который околдовал местных детей и вывел их за собой из страны в наказание за то, что власти не вознаградили его за избавление от чумных крыс. Сегодня легенда стала своеобразным брендом Хамельна и активно используется в качестве туристической аттракции: ежегодно тысячи туристов посещают город с целью увидеть представление, в котором около 80 актеров рассказывают о трагическом исчезновении детей. В «Доме крысолова» расположились гостиница и ресторан, где можно попробовать блюда под названием «Крысиные хвостики», шнапс «Истребитель крыс» и «Обед флейтиста» [1].

Следует отметить, что в знакомстве с историей борьбы с Черной смертью туриста заинтересует средневековый быт, а именно – в какой обстановке жили и занимались своей деятельностью знахари, аптекари, врачи,

особенно чумные доктора. С интерьером средневековых домов и интерактивом экскурсионных программ можно познакомиться в таких местах, как Злата улочка (Прага), деревня Голашовице (Ческе-Будеевице), Музей алхимии (Кутна-Гора), замок Кайзербург (Нюрнберг).

Одной из подтем экскурсионного маршрута является преследование еврейского населения во время пандемии. Ярким примером будет служить Эрфурт XIV века, где городская община иудеев была обвинена в заражении колодезев и изгнана. Причиной совершения данного действия называют зависть богатству и торговому успеху еврейских купцов. Перед тем, как покинуть стены города, они спрятали большое количество золота, серебра и изделий из драгоценных камней в подвале Старой синагоги, которые были обнаружены спустя шестьсот лет во время реставраций и сегодня экспонируются в музее [9].

Отдельного внимания заслуживают кладбища с чумными ямами, куда хоронили жертв Черной смерти, поскольку пространства для отдельных могил остро не хватало. Ольшанское кладбище в Праге представляет собой образец крупнейшего (50 га) в Чехии некрополя, где также можно обнаружить следы подобных массовых погребений. Туристов особенно привлекают барочные скульптуры и склепы, датируемые XVIII-XIX веками. Более того, согласно легендам, на кладбище «обитают» два призрака и вампир, и существует возможность использовать их образ во время проведения экскурсии по территории [6].

Однако не всегда властям хватало земли даже для простых чумных захоронений. Примером этому явлению выступает уникальный готический костел Всех Святых в Седлеце (Кутна-Гора). Несколько волн эпидемии увеличили территорию местного кладбища настолько, что подтолкнуло монахов к извлечению мощей из могил и складированию их в усыпальнице костела. Всего останки достигают количества в 40 000 костей. Позже ими начали украшать интерьер церкви, наиболее известные объекты – гигантская люстра, гирлянды и вазы из человеческих скелетов, а также герб аристократического рода Шварценбергов [4].

Отношение к смерти в Средние века значительно отличалось от современного: человек должен был помнить о том, что она всегда ждет и не обойдет никого. В первую очередь образы смерти были нужны для того, чтобы заставить грешный народ задуматься о вечности и раскаянии. Однако пандемия чумы поколебала сознание европейского человека, ведь она затронула все слои населения вне зависимости от того, как человек себя вел. Об этом наиболее подробно рассказывается в музее погребальной культуры в Касселе (Германия). Среди его экспонатов можно обнаружить гробы, детали траурной одежды, надгробия и документы, в которых представлена история погребальной культуры. Для туристов проводятся и полуночные экскурсии [5].

Своеобразной кульминацией тура «По следам Черной смерти» можно считать дрезденский Музей гигиены. Первоначально здесь находился народный учебный центр гигиены, в задачу которого входило улучшение состояния здоровья бедных слоев населения. Одним из первых экспонатов и самым известным стала стеклянная фигура человека, выполненная в натуральную величину. Впервые широкая публика смогла наглядно увидеть строение человеческого тела в понятном и доступном варианте: помимо прозрачной оболочки, позволяющей увидеть строение организма, у модели включается подсветка внутренних органов. В музее расположено несколько экспозиций («Приключение – человек», «Жить и Умереть» и др.), в каждой большинство экспонатов интерактивны [7].

В заключение хочется отметить тот факт, что сегодня в некоторых странах инициатива по развитию темного туризма идет не снизу (в качестве общественной инициативы), а сверху, от органов государственной власти. Такие страны, как Ирландия, Шотландия, Сербия, Румыния осознанно берут курс на разработку проектов по развитию темного туризма в своих дестинациях и их продвижению на международном рынке туристских услуг. Германия и Чехия как туристически развитые страны должны следовать мировым тенденциям. Для Германии тур является актуальной возможностью отойти от негативной темы фашизма 1933-1945 годов и перейти к нейтральной теме борьбы с чумной эпидемией в Европе.

Черная смерть – это трагедия, которая объединила европейский народ с целью защиты от эпидемии, оставив большой отпечаток в культуре. Именно этот тезис был использован при разработке концепции тура. Можно утверждать, что Германия и Чехия обладают большим потенциалом для продвижения туристического продукта «По следам Черной смерти». Во-первых, используется нетрадиционный подход к освещению культурных объектов эпохи средневековья, что будет интересно как аудитории, впервые собирающейся посетить эти страны, так опытным туристам. Во-вторых, это уникальность некоторых достопримечательностей и даже целых дестинаций, их эстетическая привлекательность. В-третьих, многообразие объектов, описывающих «типичный быт» эпохи того времени. Думается, что во время путешествия по городам с чумной историей существует возможность посещать не только тематические объекты, но и другие знаменитые объекты, каждый год привлекающие тысячи туристов. Примечательно, что маршрут не имеет аналогов на туристическом рынке.

Таблица 1.1

*Краткое описание тура «По следам Черной смерти» в Чехии*

<b>№ дня</b>	<b>Город</b>	<b>Экскурсионный маршрут</b>
1	Прага	Злата улочка – Чумной столб Наисвятейшей Троицы – Чумная колонна в Градчанах – Пражская Лорета – Костел Святого Роха – Малостранское кладбище. Ночь в Праге.
2	Прага	Костел Святого Петра на Поржичи – Дом «У смерти» – Старое еврейское кладбище – Дом «У золотого колодца» – Дом «У белого единорога» – Собор Святого Якуба – Панская улица – Ольшанское кладбище. Ночь в Праге.
3	Кутна-Гора	Часовня Всех Святых с костехранилищем – Чумная колонна – Музей Алхимии.
	Оломоуц	Марианская колонна на Нижней площади – Колонна Пресвятой троицы на Верхней площади – Костел Святого Маврикия. Ночь в Брно.
4	Брно	Чумной столб – Костел Святого Якуба с костехранилищем.
	Ческе-Будеёвице	Костел Жертвенной Девы Марии – Сельская резервация Голашовице. Ночь в Мюнхене.

Таблица 1.2

*Краткое описание тура «По следам Черной смерти» в Германии*

<b>№ дня</b>	<b>Город</b>	<b>Экскурсионный маршрут</b>
5	Мюнхен	Новая ратуша – Мариинская колонна – Фонтан «Рыбка» – Церковь Святого Михаила – Старое южное кладбище. Ночь в Мюнхене.
6	Обераммергау	Распятие Христа – Церковь Святого Петра и Павла – Улица с домами Luftmalerei – моровой фонтан-колонна – Музей города Обераммергау – Театр страстей Христовых. Ночь в Мюнхене.
7	Мюнхен	Свободный день/дополнительные экскурсии. Ночь в Мюнхене.
8	Нюрнберг	Кладбище Рохус – Госпиталь Святого Духа – Скульптура «Корабль Дураков» - Церковь Девы Марии – Замок Кайзербург – Кладбище Святого Иоанна. Ночь в Нюрнберге.
9	Нюрнберг	Свободный день/дополнительные экскурсии. Ночь в Мюнхене.
10	Эрфурт	Старая синагога и музей.
	Кассель	Музей погребальной культуры. Ночь в Хамельне.



11	Хамельн	Церковь Святого Николая – Свадебный дом – Памятник крысолову – Дом Ляйста – Дом Крысолова – Улица Бунгелозен – Гора Клот. Ночь в Хамельне.
11	Дрезден	Музей гигиены. Ночь в Дрездене.
12	Дрезден	Свободный день/дополнительные экскурсии. Возвращение в Прагу.
13	Прага	Свободный день/дополнительные экскурсии.
14	Прага	Свободный день/дополнительные экскурсии.

### Литература

1. Гамельнский крысолов [Электронный ресурс] // Википедия: URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Гамельнский\\_крысолов](https://ru.wikipedia.org/wiki/Гамельнский_крысолов) (дата обращения 14.12.16)

2. Германия. Обераммергау [Электронный ресурс] // Тонкости туризма: URL: <http://tonkosti.ru/Обераммергау> (дата обращения 14.12.16)

3. Колонна Пресвятой Троицы в Оломоуце [Электронный ресурс] // Путеводитель по Чехии от Михаила Шварца: URL: <http://pragagid.ru/sloup-nejsvetejsi-trojice-v-olomouci-10793> (дата обращения 14.12.16)

4. Костница в Кутна-Гора – архитектурный символ жизни после смерти [Электронный ресурс] // Praga-Praha: URL: <http://www.praga-praha.ru/kostnice/> (дата обращения 14.12.16)

5. Музей погребальной культуры [Электронный ресурс] / Похоронный портал. URL: <http://www.funeralportal.ru/museum/1118/10286.html> (дата обращения 14.12.16)

6. Ольшанское кладбище – здесь говорит прошлое [Электронный ресурс] // Praga-Praha: URL: <http://www.praga-praha.ru/olsanske-hrbitovy/> (дата обращения: 14.12.16)

7. Прогулки по Дрездену. Музей гигиены [Электронный ресурс] // Путеводитель Holidaygid от Михаила Шварца.: URL: <http://holidaygid.ru/progulki-po-drezdenu-hygiene-museum/> (дата обращения 14.12.16)

8. Расписные дома Обераммергау [Электронный ресурс] // Rutraveller. URL: <http://www.rutraveller.ru/place/49461> (дата обращения 14.12.16)

9. Эрфурт: путеводитель. Старая синагога [Электронный ресурс] / Igroutes: URL: [http://www.igroutes.com/old-towns/Erfurt/Erfurt\\_Alte\\_Synagoge.html](http://www.igroutes.com/old-towns/Erfurt/Erfurt_Alte_Synagoge.html) (дата обращения 14.12.16)

## **АНАЛИЗ ФЕНОМЕНА КАУЧСЕРФИНГА КАК СПОСОБА ОРГАНИЗАЦИИ ПУТЕШЕСТВИЯ ЭКОНОМ-КЛАССА**

«**Couchsurfing**» – социальная сеть которая дает невероятные возможности в путешествиях. С помощью этого ресурса есть возможность завести друзей во всех уголках мира, познакомиться с обычаями и традициями разных народов, испытать новые эмоции от общения с незнакомыми людьми. В статье рассматриваются положительные и отрицательные аспекты путешествия с использованием «Каучсерфинга», а также приведены статистические данные по международным и внутренним путешествиям. Рассмотрены данные по путешественникам и принимающим сторонам 5 популярных направлений системы.

«Каучсерфинг» – это система в которой есть возможность примерить на себя как минимум 2 роли. Первая – это гость, когда, путешествуя по миру, человек может остановиться у местного жителя (так называемого хоста), встретиться с ним. Вторая – это принимающая сторона, когда человек сам будет являться хостом и будет встречать у себя гостей из других стран. В статье подробно рассказано о преимуществах и недостатках, с которыми есть возможность столкнуться при использовании «Каучсерфинга».

*Ключевые слова:* каучсерфинг, туризм, путешественник, хост (хозяин), путешествие.

A. A. Firsova

### **«COUCHSURFING» PHENOMENON ANALYSIS AS A WAY OF ORGANIZING THE TRIP ECONOMY CLASS**

«**Couchsurfing**» is a social network that gives an incredible opportunity to travel. With this resource, it is possible to make friends all over the world, be acquainted with the customs and traditions of different peoples, to experience new emotions from communicating with strangers. The article deals with the positive and negative aspects of travel using the «**Couchsurfing**», as well as the statistical data on international and domestic travel. They were to review the data on travelers and hosts the 5 popular areas of the system. «**Couchsurfing**» is a system in which it is possible to try on at least two roles. The first – a guest when traveling the world you can stay with a local resident (host) or meet with him. Second – it's the host country, when you are going to be the host and will welcome guests from other countries.

The article goes on to elaborate on the advantages and disadvantages with which it is possible to encounter when using «**Couchsurfing**».

*Keywords:* couchsurfing, tourism, traveler, host, travel.

С каждым годом все большее количество людей стремится создавать свое путешествие сами. Многие начинают с того, что приобретают билеты на самолет, поезд или автобус, самостоятельно бронируют отели или hostels. Самые же бесстрашные искатели приключений отдадут предпочтение «Каучсерфингу».

«Couchsurfing» (от англ. «couch» – койка, спальное место и «surfing» – скольжение по волнам, просмотр страниц в интернете) – это социальная сеть для любителей путешествовать, которая объединила более 9 миллионов человек из 246 стран [1]. Главная цель и идея «Каучсерфинга» – культурный обмен, возможность познавать мир и обретать новых друзей из разных стран. Кроме того, пользователи этой сети могут приехать погостить к своим виртуальным зарубежным друзьям.

Несколько лет назад идея «Каучсерфинга» стремительно начала набирать обороты на Западе – продвинутым путешественникам надоели стандартные туристические маршруты, им захотелось чего-то нового. А кто лучше всего знает родной город, как не его жители? Только с их помощью можно по-настоящему почувствовать атмосферу, посетить самые нетуристические места, найти ресторан с прекрасной домашней кухней, и, главным образом, получить настоящее языковое погружение. Остановившись у местных, путешественник, в свою очередь, должен быть готов делиться своим опытом поездок, а, может быть, однажды принять новых друзей у себя на родине.

Для многих психологически тяжело пустить к себе в дом незнакомого человека, который к тому же говорит на другом языке. Однако россиянам есть чему поучиться у иностранцев: например, за рубежом даже пенсионеры с радостью принимают у себя гостей, чтобы разнообразить свою спокойную размеренную жизнь и, так сказать, попутешествовать, не выходя из дома.

В России «Каучсерфинг» менее развит, возможно, это связано с русским менталитетом. Люди в Европе более открыты и доверчивы, в России многие боятся, что их могут обмануть, неправильно понять, или имеют еще какие-либо предрассудки. Несмотря на это, все больше россиян присоединяются к движению «Каучсерфинга». Изначально люди пытаются путешествовать по своей стране, т.к. общаться с людьми на родном языке гораздо проще. Со временем путешествия, новые знакомства затягивают – и туристам хочется погрузиться в историю и традиции других народов, других стран.

В рамках исследования были проанализированы данные портала couchsurfing.com. Популярным направлением для путешествия иностранных студентов по России является Транссибирская магистраль. Наиболее посещаемые города магистрали – Новосибирск, Екатеринбург, Казань, Москва.

Исходя из этого автором был проведен анализ количества хостов есть в этих городах. Данные анализа приведены на рисунке 1.

По полученным данным можно сделать вывод, что большее число людей, готовых принять у себя путешественников, проживает в Москве, на втором месте – Екатеринбург, далее следуют Новосибирск и – на последнем месте – Казань.

### **Транс - Сибирская магистраль**

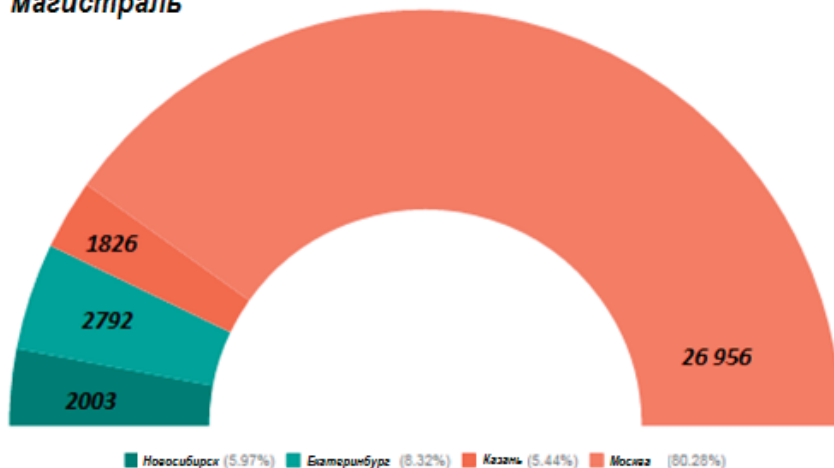


Рисунок 1

Также был проведен анализ путешественников, направляющихся в Екатеринбург. Статистика показала, что в основном это молодые люди от 20 до 32 лет. Большая часть – мужчины (рисунок 2). Подобные результаты обусловлены тем, что мужчинам путешествовать таким способом проще, т.к. для них это более безопасно. Женщины же долго не могут решиться отправиться в поездку с использованием «Каучсерфинга». Они считают, что это опасно и что иногда жить в таком ритме или в чужой квартире некомфортно. Затрагивая вопрос безопасности, можно сказать, что за все время существования системы официально известно об одном несчастном случае, который произошел в Лондоне [3].

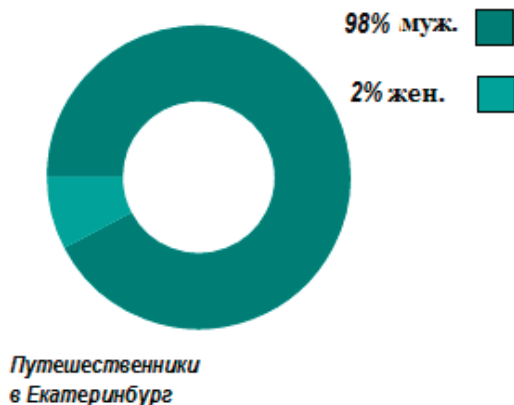


Рисунок 2

В ближайшие полгода в Екатеринбург по большей части едут путешественники из Германии, Китая, Испании и России (рисунок 3). В процентном соотношении путешествие по России планируют 33,33% путешественников. В РФ из Германии едут 25%, из Китая 25 %, из Испании 16,67 % туристов. Возможно, это обусловлено тем, что у России налажены хорошие туристические и политические отношения с Германией и Китаем. Но главным является то, что Россия соединяет Азию и Европу и является транзитом для многих путешественников. Также гостей привлекает маршрут Транссибирской магистрали, который интересен иностранцам из самых разных стран мира.

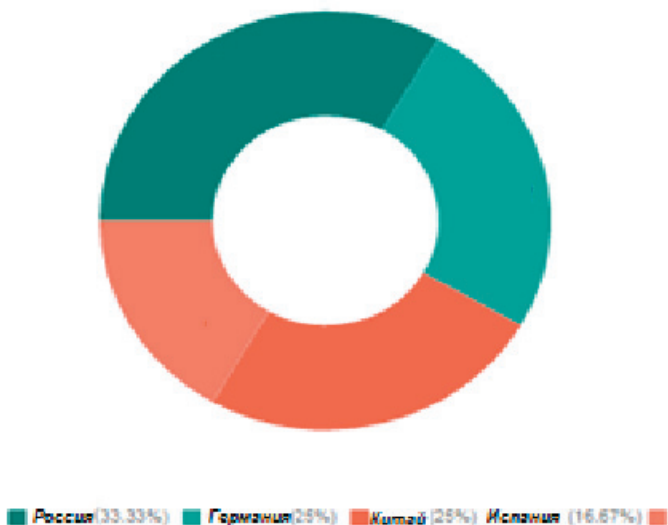


Рисунок 3

Путешествуя при помощи данного портала, можно сэкономить немалые средства. Популярностью пользуются столицы, т.к. обычно проживание там выходит дороже, чем в других городах страны. На сайте «Каучсерфинг» есть рейтинг самых посещаемых городов мира. Первые 5 мест рейтинга занимают Париж, Лондон, Берлин, Монреаль и Стамбул. В этих городах туристы чаще всего останавливаются у местных благодаря portalу.

Исходя из этого, был проведен анализ хостов и путешественников из этих городов, таким образом, получилось, что больше всего с использованием «Каучсерфинга» путешествуют туристы из Парижа, а больше всего гостей принимают в Берлине.

На рисунке 4 представлены данные по путешествиям из/в эти страны за текущий месяц.

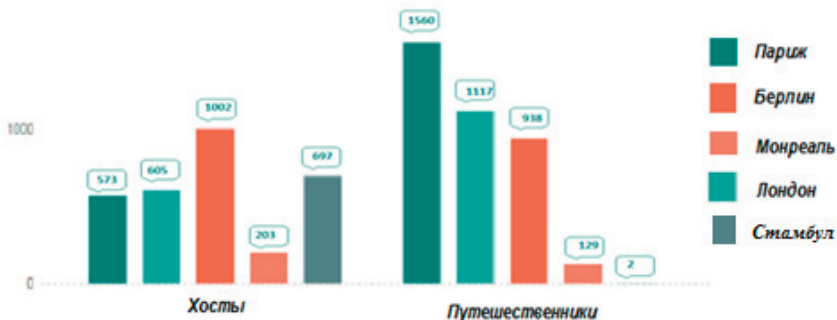


Рисунок 4

Проведя исследование, можно сделать вывод, что большое количество людей пользуется данным сервисом. Проживание по «Каучсерфингу» набирает популярность и, как следствие, может стать сильным конкурентом для хостелов, т.к. занимает тот же ценовой сегмент рынка. Если сравнивать проживание в хостеле или по «Каучсерфингу», то существуют весомые различия, как минимум, планировать поездку к хосту нужно заранее, кроме того, путешественнику необходимо подумать о своей безопасности.

Для того чтобы поездка была комфортной, нужно заблаговременно позаботиться о месте своего проживания и найти хоста. Поиск хоста весьма нелегкая задача, т.к. необходимо знать достаточное количество информации для того, чтобы было комфортно жить с незнакомым человеком.

На сайте «Каучсерфинг» у каждого человека, находящегося в этой системе, есть свой профиль, в котором отражена главная информация. В профиле есть несколько блоков: основная (личная) информация, информация о языках и уровне владения ими, а также об интересах человека, и, что немаловажно, блок «Отзывы» (именно на него стоит обращать наибольшее внимание, ведь хост, у которого есть отзывы, зарекомендовал себя). После выбора человека с ним необходимо списаться или даже созвониться. Тут путешественники используют более удобные для себя средства коммуникации, будь то социальные сети, мессенджеры или телефонная связь. Пройдя эти несложные шаги, можно быть уверенным в том, что выбор сделан правильно.

«Каучсерфинг» – очень своеобразный сервис, немногие готовы им воспользоваться, но попробовав однажды, туристам хочется вновь совершать подобные путешествия.

Существуют и проблемы, с которыми могут столкнуться люди при использовании «Каучсерфинга».

Минусы «Каучсерфинга»:

1. Дискомфорт. Никто не гарантирует путешественнику, что его хост или же, наоборот, гость будет милым, почтительным или иметь еще какие-либо положительные качества. Система не обеспечивает безупречный подбор человека и не гарантирует идеальную совместимость. Это все может доставить путешественнику/хосту дискомфорт при общении или совместном проживании.

2. Безопасность. Это основной минус «Каучсерфинга». Система не может гарантировать безопасность, к сожалению, приходится доверять только той информации, что сообщена в профиле. Может случиться так, что человек на самом деле психически болен или является мошенником. Прежде чем принять человека или остановиться у кого-то, необходимо внимательно изучить его профиль и связаться с ним.

3. Условия проживания. Разные люди живут в разных условиях, это может зависеть от страны пребывания, традиций или моральных устоев человека. Некоторые могут предложить отдельную комнату с большой кроватью, а кто-то – скромный уголок в общей комнате. Поэтому данный вопрос также необходимо оговаривать при «заключении договора».

4. Время. Нужно заранее обговаривать и согласовывать даты и время приезда, а также срок проживания. Т.к. хост может быть занят, а оставить незнакомого человека одного в своей квартире не сможет.

Важно помнить про все эти пункты и заранее обезопасить себя от возможных конфликтных ситуаций. При соблюдении правил все минусы могут превратиться в плюсы.

Что касается положительного аспекта каучсерфинга, то к несомненным плюсам можно отнести следующее:

1. Экономия. Используя эту систему при путешествии, можно сэкономить немалое количество средств, т.к. каучсерферы предлагают жилье безвозмездно, желая получить взамен только хорошего собеседника, любопытные истории и приятно проведенное время.

2. Знакомство с интересными людьми. Приезжая в другой город/страну, всегда приятно иметь там «своего человека». Именно такого человека можно найти при помощи «Каучсерфинга». В системе зарегистрированы разные люди – от популярного в Амстердаме ди-джея до пожилой семейной пары в Таиланде. Главное – найти общие интересы и наслаждаться общением.

3. Погружение в атмосферу. Местные жители знают свой город гораздо лучше любого другого и с радостью готовы поделиться интересными местами или историями. Поэтому, останавливаясь у такого человека, путешественник узнает гораздо больше чем, например, из путеводителей. Местные жители могут показать нетуристический город или недорогие пункты питания. Это очень важно для бюджетного путешествия.



4. Практика. Самым важным плюсом в путешествиях с использованием «Каучсерфинга» является практика иностранного языка, развитие навыков коммуникации. Проживая с человеком под одной крышей, турист вынужденно начнет общаться на местном или международном языке общения.

5. Взаимопомощь. «Каучсерфинг» – это сообщество самостоятельных путешественников, которые готовы помочь в разных ситуациях. Принимая у себя гостей сегодня, завтра можно оказаться на их месте. «Каучсерфинг» – это огромный ресурс по поиску друзей во всем мире, к которым можно обратиться в любой момент.

Подводя итог, хочется сказать о том, что самое важное – это начать путешествовать, говорить на иностранном языке, рассказывать истории из своей жизни и доверять людям. Главное, на чем держится система «Каучсерфинга» – это доверие, взаимопомощь и потенциал людей, которые все это делают.

### **Литература**

1. CouchSurfing [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing> (дата обращения 10.02.2017)
2. CouchSurfing [Электронный ресурс] // URL: <https://www.couchsurfing.com/> (дата обращения 10.02.2017)
3. CouchSurfing share your life [Электронный ресурс] // URL: <http://couchsurfing.wixsite.com/host> (дата обращения 10.02.2017)

К. А. Блудов

## **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ НА ЭКОЛОГИЮ РЕГИОНОВ**

В статье анализируется влияние туристской отрасли на окружающую среду стран мира. Цель работы – выявить закономерности интенсивности туристического потока и состояния экологии региона или их отсутствия. Для проведения анализа используются статистические и эконометрические методы, в качестве источников выступают базы данных Всемирного банка, Всемирной организации туризма, отчетность по Индексу результативности окружающей среды, курируемая в рамках Йельского университета. В результате исследования выявлено, что туризм оказывает суммарное опосредованное положительное влияние на экологию через механизм увеличения показателя ВВП. Негативное влияние нивелируется мероприятиями по улучшению экологии, траты на которые зависят от развития национальной экономики.

*Ключевые слова:* туризм, экология, окружающая среда, экономика, влияние, эконометрика, ерї.

## ANALYSIS OF THE TOURISM INDUSTRY IMPACT ON THE ENVIRONMENT OF REGIONS

The article analyzes the tourism industry impact on the environment of the countries. Purpose of paper is to identify patterns between intensity of tourist flow and the state of region's environment or lack of them. Statistical and econometrics methods are used for analysis. Data for article is imported from World Bank, World Tourism Organization and Environmental Performance Index databases. The research found that tourism has a total indirect positive impact on the environment through the mechanism of increasing GDP. The negative impact offsets by measures of improving the ecology, which depends on the development of national economy.

*Keywords:* tourism, ecology, natural environment, economy, impact, econometrics, epi.

В наше время туристская отрасль является одной наиболее значимых в экономике многих стран и регионов мира. Путешествия являются неотъемлемой частью жизни современного человека, позволяющей удовлетворять его рекреационные, интеллектуальные, эстетические, духовные и прочие потребности, определяющие качество жизнедеятельности.

Будучи экономической отраслью, туризм решает ряд социально-экономических проблем, обеспечивая увеличение количества рабочих мест, повышая уровень дохода на душу населения, улучшая качество населения. Помимо этого, обладая определенной спецификой, туризм является значимым фактором культурного развития, обеспечения культурного обмена между странами, что приводит к сохранению мира и лучшему взаимопониманию между народами.

Для качественного развития туристской отрасли требуется параллельное развитие инфраструктуры, предприятий размещения и общественного питания, работа по сохранению исторических и созданию новых культурных ценностей и прочее. Ввиду этого, туризм тесно переплетается с другими отраслями, и его устойчивое развитие помогает решать комплексные проблемы региона.

Одним из главных компонентов развития туризма являются природные ресурсы и экология региона. Изначально именно этот фактор способствовал развитию региона. Однако существует мнение, что увеличение туристического потока способствует истощению природных ресурсов и ухудшению экологической ситуации. Аналогично в работах встречаются и прямо противоположные тезисы. Данное исследование посвящено анализу этого влияния, нахождению закономерностей в увеличении туристского потока и качества экологии.

## Теории и факторы влияния туризма на экологию региона

Встречающиеся в литературе идеи, касающиеся влияния туризма на экологию регионов, можно разделить на две основные группы:

1. Туризм негативно сказывается на природных ресурсах, туристический поток способствует ухудшению экологической ситуации в регионе.

2. Туризм изначально является негативным фактором влияния на экологию, однако меры, принимаемые для сохранения, поддержания и улучшения привлекательности региона, способствуют устойчивой или прогрессивной экологической ситуации.

Данные тезисы не являются взаимоисключающими. Как видно, конечное влияние туризма на окружающую среду будет состоять из суммы эффектов использования туристических природных ресурсов и предприятия по улучшению экологии. В случае большего вклада первого эффекта влияние будет негативное, в случае большего вклада второго – отрицательное. Исходя из этого, управленческие решения по экологическому развитию дестинации должны минимизировать первый эффект и оптимизировать второй.

В работе И. В. Петрасова указывается различное влияние туризма на экологическую обстановку. С одной стороны, он признает наличие негативного влияния туристской отрасли на окружающую среду, с другой – анализирует возможности и реализуемые программы в русле развития туризма, которые призваны улучшать экологию. Данные автора представлены в таблице 1 [2].

Таблица 1

### *Экологическое воздействие туризма*

	Положительное экологическое воздействие	Отрицательное экологическое воздействие
Сфера размещения	Альтернатива другой, более разрушающей деятельности; Охрана близлежащих природных объектов	Интенсивное использование ресурсов, загрязнение воды, рост отходов и потеря с/х земель
Круизы	Создание фондов по исследованию и охране	Массивное загрязнение твердыми отходами; использование топлива с вредными примесями
Сфера развлечения	-	Шумовое загрязнение; деградация природных ресурсов и ландшафтов

Сфера питания	Предоставление возможностей для развития потребления натуральных продуктов (а значит уменьшение использования ядохимикатов)	Рост числа пластиковых упаковок; нагрузка на с/х в связи с увеличением потребления продуктов питания
Транспорт	-	Рост перемещений создает дополнительное шумовое и воздушное загрязнение

В. П. Кекушев, В. П. Сергеев и В. Б. Степаницкий также упоминают о негативном влиянии туризма и необходимости мероприятий по защите окружающей среды в туристически-активных зонах. По их мнению, модель поведения туриста может быть рассчитана на удовлетворение своих индивидуальных потребностей в краткосрочном периоде. Таким образом, повышенному риску ухудшения экологии подвержены регионы, в которых отсутствует необходимая инфраструктура [1].

Исследовательский Центр Глобального Развития (The Global Development Research Center) отмечает, что негативные эффекты наступают, когда туристический поток превышает пределы, допустимые регионом. При этом исследователи Центра не указывают на положительное влияние мер по защите. Негативные факторы влияния делятся на три основные группы:

1. Истощение натуральных ресурсов. К ним относятся водные, земельные и локальные ресурсы;
2. Загрязнение. Среди прочих, Центр выделяет загрязнение воздуха, земли, шумовое загрязнение и эстетическое;
3. Физическое воздействие. В данную категорию входят строительные работы, связанные с улучшением инфраструктуры под нужды туристской отрасли, вырубка лесов, разработка [3].

Стоит отметить, что в литературе наблюдается дефицит исследований, основанных на современных данных. Таким образом, в работах, относящихся к более раннему периоду, не принимаются в учет: развитие технологии, программы по защите и поддержанию окружающей среды, экологизация сознания людей и другие факторы, претерпевшие изменения за последние два десятилетия.

### **Статистический анализ влияния туризма на экологию**

В качестве исследуемого показателя экологии принимается Индекс результативности экологической деятельности (Environmental Performance Index), проект которого курируется Йельским центром по вопросам законодательства и экологической политики (Yale Center for Environmental Law & Policy) и другими. Данный индекс строится путем вычисления и агрегации

более 20 показателей, отражающих состояние окружающей среды на национальном уровне. Показатели объединены в две группы и девять категорий по общей цели:

- Жизнеспособность экосистемы:
  1. Климат и энергия;
  2. Биологическое разнообразие и естественная среда обитания;
  3. Рыбный промысел;
  4. Леса;
  5. Сельское хозяйство;
  6. Водные ресурсы.
- Состояние окружающей среды:
  7. Воздействие на здоровье;
  8. Качество воздуха;
  9. Вода и санитарные условия [4].

На графиках 1, 2 представлено распределение индекса результативности окружающей среды по странам мира в зависимости от ВВП на душу населения. Страны условно разделены на две группы по величине показателя ВВП на душу населения. Данное деление в целом соответствует классификации стран на развитые и иные, производимой МВФ. Как видно, между группами имеются статистически значимые различия (Р-значение =  $3.95e-20$ ).

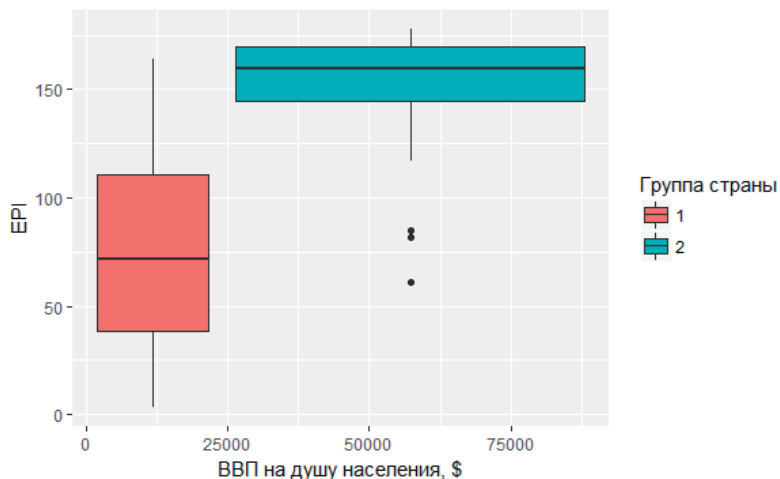
График 1

*Зависимость индекса результативности окружающей среды от показателя ВВП на душу населения, \$ по группам стран*



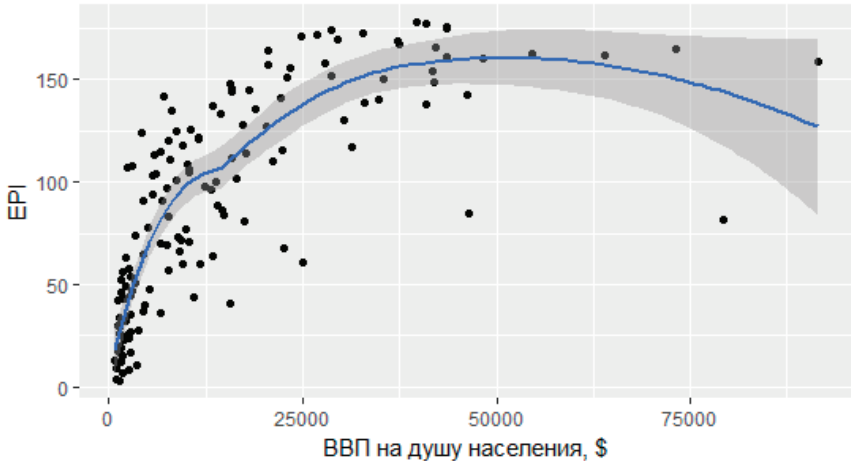
График 2

*Зависимость индекса результативности окружающей среды от показателя ВВП на душу населения, \$ по группам стран*



На графике 3 обозначена линия, демонстрирующая зависимость между индексом окружающей среды по странам мира и ВВП на душу населения. Как видно, в целом наблюдается стойкая положительная логарифмическая зависимость. Коэффициент корреляции Пирсона между переменными составляет 0.6868. Данная зависимость объясняется увеличением затрат на мероприятия по защите и развитию экологии, внедрением новых технологий и пр. при увеличении возможностей национальной экономики. Туризм, будучи отраслью экономики, оказывает позитивное влияние на величину ВВП, а значит, оказывает опосредованное влияние и на экологию.

*Зависимость индекса результативности окружающей среды от показателя ВВП на душу населения, \$*



Однако при оценке прямого влияния подобные зависимости не наблюдаются. В качестве показателя интенсивности туризма в данном исследовании используются:

1. Количество прибывших туристов;
2. Поступления от прибывших туристов.

Оба показателя рассчитываются Всемирной туристской организацией и импортированы из базы данных Всемирного банка. На графиках 4 и 5 представлены соответствующие зависимости. Как видно, на обоих графиках для обеих групп стран отсутствуют какие-либо значимые тенденции. Это объясняется низкой долей вклада туризма в суммарный ВВП национальной экономики. Для большинства стран этот показатель не превышает 10% [5, 6, 7].

График 4

*Зависимость индекса результативности окружающей среды от показателя количества прибывших, человек по группам стран*

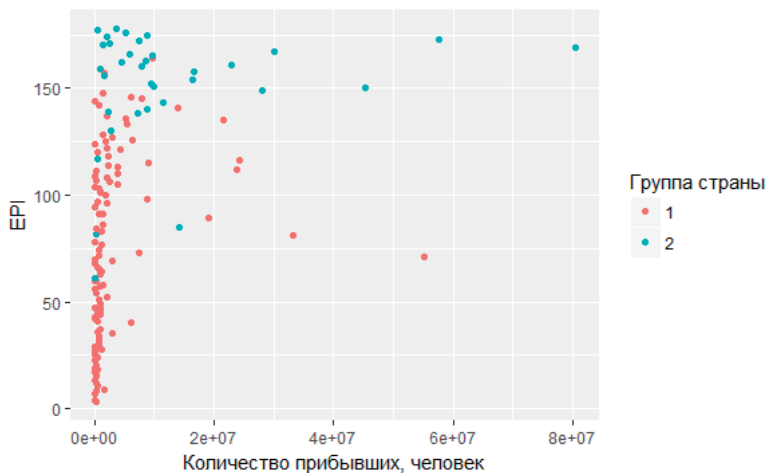
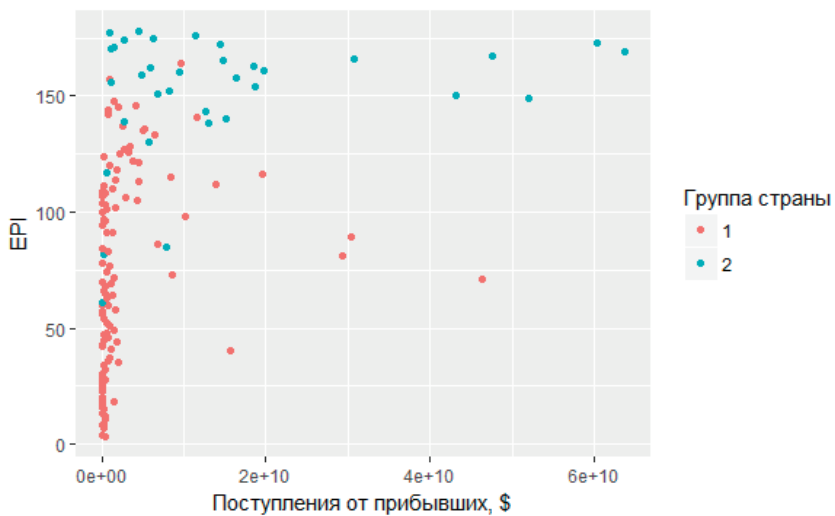


График 5

*Зависимость индекса результативности окружающей среды от показателя поступлений от прибывших, \$ по группам стран*





Подводя итог, можно сказать, что туризм как отрасль экономики оказывает опосредованное влияние на экологическую ситуацию в регионе. Увеличение интенсивности потока не оказывает негативного влияния на индекс результативности окружающей среды. Возвращаясь к теориям, представленным выше, можно сделать выбор в пользу теории номер два. Более того, как видно из представленных данных, в целом по миру мероприятия по сохранению и улучшению экологии нивелируют потенциальные экологические угрозы со стороны туризма и оказывают положительное влияние на окружающую среду.

### **Моделирование влияния туризма на экологию**

Для моделирования влияния туристской отрасли на экологическую ситуацию в регионе в данном исследовании методом МНК строится линейная регрессионная модель. Использованные данные взяты из базы данных Всемирного банка и с официального сайта Индекса результативности окружающей среды за 2010-2016 годы. Предполагается, что воздействие внешних переменных на экологию и ее оценку имеет временной лаг. Таким образом, значение индекса результативности окружающей среды берется за 2016 год, значения объясняющих переменных вычисляются как средние за 2010-2014/15 года.

Функция влияние туризма на экологию будет иметь следующий вид:

$$EPI_i = f(NA_i, GDP_i, DEN_i, FOREST_i, GH_i),$$

где  $EPI_i$  – индекс результативности окружающей среды в  $i$ -ой стране;

$NA_i$  – число прибывших туристов в  $i$ -ой стране;

$GDP_i$  – ВВП на душу населения в  $i$ -ой стране;

$DEN_i$  – плотность населения на в  $i$ -ой стране;

$FOREST_i$  – площадь лесного покрова в  $i$ -ой стране;

$GH_i$  – выброс парниковых газов в  $i$ -ой стране.

В данном исследовании модель влияния туризма на экологию имеет логарифмическую форму:

$$\ln EPI_i = \beta_0 + \beta_1 \ln NA_i + \beta_2 \ln GDP_i + \beta_3 \ln DEN_i + \beta_4 \ln FOREST_i + \beta_5 \ln GH_i + \varepsilon_i$$

## Результаты моделирования

<i>Dependent variable:</i>	
	lеpi
ln_na	0.331 <sup>***</sup> (0.088)
ln_gdp	1.079 <sup>***</sup> (0.105)
ln_den	-0.148 <sup>**</sup> (0.071)
ln_forest	0.206 <sup>***</sup> (0.073)
ln_gh	-0.235 <sup>***</sup> (0.065)
Constant	-0.898 <sup>**</sup> (0.369)
Observations	141
R <sup>2</sup>	0.692
Adjusted R <sup>2</sup>	0.681
Residual Std. Error	0.477 (df = 135)
F Statistic	60.711 <sup>***</sup> (df = 5; 135)
<i>Note:</i>	* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.01

По результатам моделирования, представленным в таблице 2, модель значима (P-значение = 2.2e-16), скорректированный коэффициент детерминации равен 0.681. Влияние всех переменных статистически значимо. Переменные ВВП на душу населения и число прибывших туристов, как и ожидается, имеют положительный знак при коэффициентах. Плотность населения и выброс парниковых газов – отрицательный. Весьма противоречив знак при коэффициенте переменной, характеризующей площадь лесов.

С одной стороны, это может указывать на проблемы модели, с другой есть вероятность, что уменьшение площади лесов коррелирует с экономическим развитием в развитых странах.

В данном исследовании был проведен анализ влияния туристической отрасли на окружающую среду. В качестве гипотез были приняты два основных тезиса, говорящих о негативном и негативном нивелируемом воздействии туризма на экологию. Полученные результаты при дальнейшей разработке могут быть применены для принятия управленческих решений, связанных с развитием регионов.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что мнение о преобладании негативного эффекта туризма на окружающую среду на сегодняшний день значительно менее актуально. Мероприятия по стабилизации и улучшению экологической ситуации в целом нивелируют отрицательное воздействие туристического потока и способствуют обратному эффекту. Более того, полученные в исследовании результаты говорят об опосредованном положительном влиянии туристической отрасли на экологию через механизм увеличения ВВП региона.

#### **Литература**

1. *Кекушев В.П., Сергеев В.П., Степаницкий В.Б.* Основы менеджмента экологического туризма [Электронный ресурс] // Все о туризме: URL: [http://tour-lib.net/books\\_green/kekushev2.htm](http://tour-lib.net/books_green/kekushev2.htm) (дата обращения 25.01.2017)
2. Петрасов И. В. Концепция устойчивого развития применительно к мировому туризму [Электронный ресурс] // GeoPublisher: URL: <http://geopub.narod.ru/student/petrasov/3/3.html> (дата обращения 25.01.2017)
3. Environmental Impacts of Tourism [Электронный ресурс] // The Global Development Research Center: URL: <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/envi/one.html> (дата обращения 25.01.2017)
4. EVI 2016 Report [Электронный ресурс] // Environmental Performance Index: URL: <http://epi.yale.edu/reports/2016-report> (дата обращения 25.01.2017)
5. Tourism Statistics [Электронный ресурс] // World Tourism Organization UNWTO eLIBRARY: URL: <http://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current> (дата обращения 26.01.2017)
6. Travel & Tourism Direct Contribution to GDP [Электронный ресурс] // knoema: URL: <https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Direct-Contribution-to-GDP/Direct-Contribution-to-GDP-percent-share?origin=knoema.ru> (дата обращения 26.01.2017)
7. World DataBank, World Developed Indicators [Электронный ресурс] // World Bank Group: URL: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&series=AG.LND.ARBL.ZS&country=> (дата обращения 26.01.2017)

## **ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА СМЕНУ ТУРИСТСКИХ ОРИЕНТИРОВ**

В данной статье рассмотрено влияние международных отношений на смену туристских ориентиров в 2015–2017 годы на примере Российской Федерации, одного из ключевых игроков в туристской индустрии. Проанализированы события, влияющие на международный туризм. Выявлены основные факторы развития туризма.

*Ключевые слова:* международные отношения, международный туризм, экономика.

Y. A. Brevnova

## **THE INFLUENCE OF INTERNATIONAL RELATION ON THE CHANGE OF TOURIST ORIENTATION**

This article considers the influence of international relations on the change of tourist orientation in 2015–2017 in the case of Russian Federation, the one of the key players in the tourism industry. The events were analyzed that have affect in international tourism. The main factors of tourism development were revealed.

*Keywords:* International relations, international tourism, economy.

Международные отношения – это совокупность экономических, политических, идеологических, правовых, дипломатических и иных связей и взаимоотношений между государствами и системами государств, между основными классами, основными социальными, экономическими, политическими силами, организациями и общественными движениями, действующими на мировой арене, т.е. между народами в самом широком смысле этого слова [4]. Влияние международных отношений на все сферы деятельности человека увеличивается год за годом, что можно наблюдать и на примере международного туризма.

Международный туризм охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства, и в настоящее время является наиболее развитой отраслью экономики. Так, в современной международной экономике туризм считается крайне динамичной отраслью, которая сопровождается быстрым ростом и является наиболее прибыльным видом бизнеса, который в свою очередь привлекает крупные инвестиции, обеспечивает большое количество рабочих мест, приносит высокий уровень дохода, в том числе и в государственный бюджет страны.

Высокий рост влияния туризма на мировую экономику и на экономику стран и регионов является постоянной тенденцией глобализации. Международный туризм – один из крупнейших развивающихся секторов мировой

экономики. В настоящее время значение международного туризма постоянно увеличивается. Важно отметить то, что развитие международного туризма зависит, прежде всего, от развития отношений между странами мира.

Существует огромное количество факторов, которые влияют на развитие туризма. Наличие благоприятных факторов приводит к лидерству отдельных регионов и страны в мировом туризме, и наоборот, нежелательные факторы снижают туристический поток в страну.

Основные факторы, которые влияют на развитие туризма, можно разделить на две группы: статические и динамические.

Статические факторы включают в себя:

- природно-климатические;
- географические;
- культурно-исторические.

К динамическим факторам относятся:

- демографические – общий рост населения и урбанизация;
- социальные – рост благосостояния населения развитых стран;
- экономические – увеличение доли различных услуг;
- культурные – стремление людей к ознакомлению с зарубежными культурными ценностями;
- научно-технический прогресс – создание необходимых условий для массового туризма;
- международные факторы – смягчение международных отношений, переход от конфронтации между отдельными государствами к сотрудничеству и взаимопониманию, решение спорных международных вопросов путем переговорного процесса.

На примере Российской Федерации можно проследить, как международные отношения влияют на туристские ориентиры данной страны.

Долгие годы динамично развивалось сотрудничество между Россией и Египтом в области туризма. По числу приезжающих в Египет туристов Россия занимала первое место.

6 ноября 2015 года полеты российских самолетов в Египет были приостановлены после катастрофы 31 октября 2015 года российского самолета авиакомпании «Когалымавиа» над Синайским полуостровом, следовавшего рейсом из Шарм-эш-Шейха в Санкт-Петербург. Погибли 217 пассажиров и семь членов экипажа. Позднее Росавиация разослала телеграмму о запрете с 14 ноября полетов авиакомпании EgyptAir в Россию. По данным Ростуризма, за девять месяцев 2015 года Египет посетили 1 567 689 россиян [2].

Также данная катастрофа повлекла за собой череду и других событий в мире. Авиационные власти Великобритании, Ирландии и Германии запретили своим авиакомпаниям полеты над Синайским полуостровом и в Шарм-эш-Шейх. Франция, Нидерланды и Бельгия предупредили своих граждан о нежелательности полетов в Шарм-эш-Шейх.

31 января 2017 года Минтранс опроверг информацию СМИ о сроках возобновления полетов в Египет. Ранее газета «Известия» со ссылкой на источник в российских дипломатических кругах писала, что рейсы в Египет могут быть открыты 23 февраля 2017 года. Первое время полеты должны будут выполняться в Каир, Шарм-эш-Шейх и Хургаду. На данный момент сроки возобновления авиасообщения между Россией и Египтом пока не определены, сообщили в пресс-службе Минтранса. Министерство направило в правительство отчет о проверке российскими экспертами аэропорта Каира, отчеты по Хургаде и Шарм-эш-Шейху – в процессе подготовки [2].

24 ноября 2015 года представители Минобороны РФ заявили, что в Сирии был сбит российский бомбардировщик на высоте 6 тыс. метров с земли и упал на сирийской территории в районе Байырбукджак. При этом Су-24 находился исключительно в воздушном пространстве Сирии. По данным турецких СМИ, российский самолет несколько раз нарушал воздушное пространство Турции, был неоднократно предупрежден, после чего его сбили то ли турецкие ВВС.

Разрыв отношений между Российской Федерацией и Турцией продолжался целый год, что нельзя сказать, в свою очередь, об отношениях между Россией и Египтом, где отношения не претерпели кардинальных изменений.

Последствиями разрыва отношений между Россией и Турцией стал ввод Россией санкций, оказавших прямое влияние на всю туристскую отрасль. Данные санкции привели к приостановлению деятельности туристских агентств, гостиниц. Все это не могло не сказаться на экономике Турции. Ежегодно турецкие курорты посещало 4 млн российских туристов.

Нормализация отношений России и Турции спустя длительное время после того, как турецкий президент Реджеп Тайип Эрдоган принес извинения за сбитый турецкими ВВС российский самолет.

По подсчетам египетских экономистов, местная экономика от отсутствия российских туристов ежедневно теряла до 4 млн долларов.

Таким образом, закрытие Египта для российских туристов совпало с отменой чартерных рейсов в Турцию, что в свою очередь нанесло серьезный удар по российской туристической индустрии. Ведь основной доход российские туркомпании получали благодаря организации поездок на пляжный отдых в Хургаду, Шарм-эш-Шейх и Антальяю. Однако ни Тунис, ни Греция, ни Кипр равноценной заменой Турции и Египту не стали.

С другой стороны, благодаря закрытию турецких и египетских направлений 2015 год оказался выигрышным для внутрироссийского туризма.

В случае с Европой также можно наблюдать, что с введением санкций Европейского Союза против Российской Федерации туристский поток из России в Европу сократился примерно на 35–40%. Поток российских туристов для европейских стран не является существенным.

Таким образом, на снижение потока в европейские страны влияет, прежде всего, осложнение политических отношений с Западом.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что международные отношения в политической, экономической сферах оказывают огромное влияние на международный туризм и на туристский поток. От отношений между странами зависят предпочтения туристов, их интерес к той или иной стране, возможность выбора вида отдыха.

### **Литература**

1. *Александрова А. Ю.* Международный туризм [Электронный ресурс] // КНОРУС: URL: <http://www.knorus.ru/upload/pdf/265120.pdf> (дата обращения: 10.12.2016)

2. *Власти пока не определили сроки возобновления авиасообщения с Египтом* Межгосударственные отношения России и Египта [Электронный ресурс] // РИА Новости: URL: <https://ria.ru/tourism/20170131/1486847778.html> (дата обращения: 31.01.2017)

3. *Межгосударственные отношения России и Египта* [Электронный ресурс] // РИА Новости: URL: <https://ria.ru/spravka/20160315/1389482405.html> (дата обращения: 10.12.2016)

4. *Цыганков П. А.* Международные отношения: Учебное пособие / П. А. Цыганков. – М.: Новая школа, 1996.

В. С. Габриелян

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТУРКМЕНИСТАНЕ**

Туркменистан является одним из интереснейших, но малоизвестных для туристов местом. Несмотря на то, что государство старается улучшить туризм в стране, Туркменистан все еще является дестинацией с неразвитой инфраструктурой и недостаточной рекламой страны на международном рынке туризма. В данной статье рассматриваются главные туристские ресурсы страны и потенциал их развития, дается характеристика текущего состояния и основных проблем организации туризма в Туркменистане. В заключении автор попытался предложить возможные пути преодоления обозначенных барьеров.

*Ключевые слова:* Туркменистан, достопримечательности, туристские ресурсы, туристский потенциал, проблемы развития, визовый режим, неразвитая инфраструктура.

## PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT TOURISM IN TURKMENISTAN

Turkmenistan is one of the most interesting, but not well known tourist destinations. Despite the fact that the government is trying to improve tourism in the country, Turkmenistan is still a country with poor infrastructure and lack of promotion of the country in the international tourism market. The article considers the main tourist resources of the country and its development potential, provides an overview of the current state and main problems of tourism in Turkmenistan. In conclusion, the author has attempted to offer possible ways of overcoming of the designated barriers.

*Keywords:* Turkmenistan, attractions, tourist resources, tourist potential, development issues, visa regime, undeveloped infrastructure.

Туркменистан – страна с выгодным географическим расположением, уникальными природными и историческими памятниками, удивительной красотой и гостеприимством. Столица Туркмении, Ашхабад, которую еще по праву называют беломраморной, входит в Книгу рекордов Гиннеса благодаря огромному количеству архитектурных объектов, облицованных этим благородным камнем. Кроме того, Книга рекордов хранит записи о самом большом в мире фонтанном комплексе и самом высоком флагштоке. Закрытому колесу обозрения и архитектурному воплощению звезды на телебашне также нет равных ни в одном городе планеты – и это далеко не полный список уникальных объектов в стране.

Однако сегодня в Интернет очень редко можно встретить рассказы или фотоотчеты туристов, побывавших в Туркменистане. Это неудивительно, если учитывать тот факт, что Туркменистан даже не входит в список из 140 стран в рейтинге конкурентоспособности стран мира в сфере путешествий и туризма. Попробуем разобраться в том, почему страна, в которой каждый путешественник нашел бы для себя что-то уникальное, не способна конкурировать с другими туристскими дестинациями.

На первый взгляд, власти Туркменистана уделяют достаточно большое внимание развитию туризма в стране. К примеру, Национальная туристическая зона «Аваза», занимающая 16 километров вдоль побережья Каспийского моря, с каждым годом совершенствуется, благодаря развитию современной туристической инфраструктуры. Открываются новые, впечатляющие своей красотой отели, лечебно-оздоровительные центры, детские центры здоровья, спортивные, торговые, культурно-развлекательные центры, а также парки с по-настоящему оригинальными аттракционами [1]. На данный момент на территории курортной зоны реализуется масштабный проект по созданию аквапарка с многофункциональным центром отдыха, который, по словам разработчиков, будет претендовать на одно из первых мест в ряду мировых развлекательных центров подобного типа [2]. Президент



страны, Гурбангулы Мяликгулыевич Бердымухаммедов, отмечает, что «Аваза» в ближайшем будущем станет самым важным местом для каждого человека, прибывающего в Туркменистан.

На территории современного Туркменистана у любителей познавательного туризма вызовут большой интерес древние архитектурные памятники, которые когда-то были остановками на Великом Шелковом пути. Это в первую очередь Куния-Ургенч, столица средневекового государства Хорезм, которая сегодня является историко-культурным музеем-заповедником. Куния-Ургенч охотно посещают не только туристы, но и мусульманские паломники. Их привлекают мавзолеи хорезмских правителей, другие святыни ислама и архитектурные памятники Ургенча, входящие в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Кроме того, популярным местом паломничества среди туристов является древний город Ниса, который расположился в 20 километрах от Ашхабада. В прошлом это резиденция парфянских царей, построенная в III веке до нашей эры, которая и по сегодняшний день остается свидетельством могущества и процветания Парфянского государства.

Хорошим потенциалом для развития обладает и лечебно-оздоровительный туризм, который представлен преимущественно грязелечебницами. В стране действует ряд программ по расширению и благоустройству курортно-санаторных учреждений и центров отдыха [7]. Широкий профиль курортов и санаториев, наличие лечебных природных ресурсов на территории Туркменистана (например, лечебная вода подземного озера Ков-ата), современного медицинского оборудования дает все возможности для развития данного вида туризма. Однако в стране сейчас наблюдается дефицит кадров с профильным образованием и обслуживающего персонала, что является серьезной проблемой в развитии лечебного туризма. Поэтому важно уделять особое внимание подготовке высококвалифицированных кадров.

Нельзя не упомянуть одно из самых необычных и популярных мест в Туркменистане, подобного которому нет нигде в мире, – газовый кратер Дарваза. В народе это место также известно под названием «Врата Ада», история его началась в 1971 году, когда результате бурения разведочной скважины советские геологи наткнулись на подземную пустоту, наполненную природным газом. Для того чтобы вредные для людей газы не выходили наружу, их решили поджечь. Геологи предполагали, что огонь потухнет через пару дней, но ошиблись, и с тех пор газ, выходящий из кратера, непрерывно горит днем и ночью, привлекая туристов [4].

С таким огромным потенциалом в сфере туризма Туркменистан мог бы стать для путешественников одним из действительно привлекательных мест отдыха, обязательным для посещения. Однако наряду с такими положительными сторонами страны существуют и свои значительные минусы, создающие барьеры на пути развития туризма.

Так, сфера гостиничного хозяйства в стране развита слабо. По всему Туркменистану расположено около 80 отелей, большинство из которых находятся в Ашхабаде и на каспийском курорте «Аваза» [6]. В основном это хорошо оборудованные 5-ти и 4-звездочные отели с конференц-залами, бассейнами, саунами, фитнес-центрами, барами и ресторанами. Однако, несмотря на внешнюю привлекательность этих отелей, сервис в них находится на невысоком уровне. В первую очередь это связано с необученным персоналом. Дефицит высококвалифицированных работников является довольно серьезной проблемой во всей туристической сфере в стране.

Во-вторых, к слабому сервису можно отнести и однообразие и неразвитость дополнительных услуг. К примеру, в отелях очень редко встречается такая важная для современного туриста услуга, как Wi-Fi-доступ в Интернет, а в случае наличия данной услуги за нее приходится платить отдельно. К тому же, большая часть отелей работает по системе «Bed and breakfast», что не всегда устраивает туристов, особенно на пляжном отдыхе.

Еще одна из немаловажных проблем – это транспортная доступность. Пассажирское железнодорожное сообщение с внешним миром абсолютно отсутствует, а международный аэропорт Ашхабада в день принимает всего около 5–10 международных рейсов. Дело в том, что основной пассажиропоток в аэропорт обеспечивает местная авиакомпания ««Туркменховаёллары», которая осуществляет свои полеты не более чем в 20 зарубежных городов, а также немногочисленные международные компании, как, например, Turkish Airlines, Belavia, Lufthanza, FlyDubai, MahanAir.

Стоит отметить, что в 2016 году в столице Туркменистана прошло открытие нового современного международного аэропорта. Пропускная способность его составляет 14 миллионов пассажиров в год, около 1600 пассажиров в час, в то время как международный аэропорт «Кольцово» в Екатеринбурге в силах обслуживать всего 8 миллионов человек в год. Возможно, это поспособствует развитию авиасообщения с другими странами и тем самым увеличит туристский поток в страну. Для справки, в 2015 году Туркменистан посетило всего около 100 000 туристов [3].

Однако низкий уровень авиасообщения Туркменистана с другими странами не единственная причина такого небольшого потока туристов. Пожалуй, одной из главных причин непопулярности страны среди иностранных туристов является достаточно строгий визовый режим. Получение въездной визы, как для россиян, так и для жителей других стран, связано с рядом сложностей. Получить визу в Туркменистан можно только по письменному приглашению физического или юридического лица, оформленному в установленном порядке и согласованному с Государственной службой Туркменистана по регистрации иностранных граждан, либо по ваучеру турфирмы, имеющей государственную лицензию. Во всяком случае, отзывы людей, имеющих опыт получения туркменской визы, говорят о том, что наличие

приглашения от гражданина страны – еще не гарантия получения визы. А покупка турпутевки обойдется в достаточно крупную сумму денег.

Говоря о покупке турпутевки, нужно отметить, что самостоятельное бронирование невозможно – в сети нет ни одного сайта, предлагающего купить тур онлайн. Также дело обстоит и с бронированием отелей и авиабилетов. Официального сайта международного аэропорта Ашхабада не существует. Таким образом, узнать какую-либо информацию о рейсе можно только по телефону, а для того, чтобы снять номер, по словам туристов, порой приходится встречаться и договариваться с директором отеля [5].

Слабое развитие информационного пространства в Туркменистане обусловлено ограниченными возможностями доступа в сеть: пользование Интернетом стоит дорого, а качество находится на очень низком уровне. Элементарная навигация внутри страны с помощью мобильных устройств отсутствует, найти в Интернет информацию о различных объектах, узнать месторасположение достопримечательностей и проложить к ним маршрут практически невозможно. А это, нужно отметить, является главной потребностью почти каждого туриста.

Вместе с тем ненадлежащее информационное обеспечение является проблемой активного развития рекламы страны на международном туристском рынке, а также формирования привлекательного имиджа. К тому же Туркменистан не имеет собственного бренда, который бы помогал представлять страну за ее пределами. Однако участие Туркменистана в международной туристической выставке «ITB Berlin-2016» показывает, что страна заинтересована в развитии туризма и ждет к себе гостей [8].

Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод: благодаря огромному количеству туристских ресурсов в Туркменистане имеется большой потенциал для развития сферы туризма. Так, например, главное туристическое достояние туркменской земли, курортная зона «Аваза», могла бы составить реальную конкуренцию известным мировым аналогам. Однако сложности с получением визы являются основной преградой для востребованности курорта среди иностранных туристов и для развития массового туризма в стране в целом.

Таким образом, можно предложить ряд действий с целью улучшения деятельности в области туризма в Туркменистане:

1. Упрощение визового режима, так как это является наиболее эффективным способом повышения туристической привлекательности страны.
2. Улучшение транспортной доступности за счет увеличения числа авиасообщений с различными странами, а также открытия международного железнодорожного сообщения.
3. Развитие и модернизация туристской инфраструктуры. Подразумевается увеличение предприятий, предоставляющих услуги по размещению и питанию, расширение дополнительных услуг в отелях, улучшение качества

обслуживания, развитие информационных технологий (возможность онлайн-бронирования номеров и туров, навигация по городам, создание информационных туристских сайтов о стране, а также сайтов туристских организаций)

4. Обучение и повышение квалификации работников.

5. Создание туристического бренда страны, а также развитие рекламы на международном рынке туризма.

При грамотной организации индустрии туризма и гостиничного хозяйства и создании всех условий для комфортного пребывания туристов в стране Туркменистан вполне может стать популярной туристской дестинацией, ведь для этого в стране есть все предпосылки.

### **Литература**

1. Аваза, как альтернатива Шарм Эль Шейху [Электронный ресурс] // Gundogar news: URL: [http://gundogar-news.com/index.php?category\\_id=3&news\\_id=7116](http://gundogar-news.com/index.php?category_id=3&news_id=7116) (дата обращения: 26.01.2017)

2. Аквапарк с уникальными аттракционами станет украшением Авазы [Электронный ресурс] // Gundogar news: URL: <http://infoabad.com/sport-i-turizm-turkmenistana/velikolepnyi-akvapark-s-unikalnymi-atrakcionami-stanet-ukrasheniem-avazy.html> (дата обращения: 26.01.2017)

3. В Туркменистане открылся крупнейший аэропорт в виде летящего сокола [Электронный ресурс] // Novate.Ru: URL: <http://www.novate.ru/blogs/210916/38102/> (дата обращения: 26.01.2017)

4. Газовый кратер Дарваза в Туркменистане [Электронный ресурс] // AwesomeWorld.ru: URL: <http://awesomeworld.ru/udivitelnye-mesta/gazovyy-krater-darvaz.html> (дата обращения: 26.01.2017)

5. Как простому смертному попасть в Туркменистан [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический ресурс «Примечания»: URL: <http://primechaniya.ru/home/news/10757/11193/> (дата обращения: 26.01.2017)

6. Особенности туризма по-туркменски [Электронный ресурс] // Туристический портал Tourweek: URL: <http://tourweek.ru/articles/world/294447/> (дата обращения: 26.01.2017)

7. Постановление от 5 октября 2015 года №279. О расширении и капитальной реконструкции материально-технических баз данных санаторно-курортных учреждений Туркменистана.

8. Туркменская делегация принимает участие в международной туристической выставке «ITB Berlin-2016» [Электронный ресурс] // Интернет-газета Turkmenistan.ru: URL: <http://www.turkmenistan.ru/ru/articles/41523.html> (дата обращения: 26.01.2017)

## ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИОННОГО КРИЗИСА НА ТУРИЗМ В СОВРЕМЕННОЙ ФРГ

В статье рассматривается влияние условий кризиса миграционной политики на туристическую отрасль ФРГ. Цель исследования – обозначить положительные и отрицательные факторы воздействий, а также выявить результаты государственной политики за 2015 г. В этой связи изучаются отдельные сегменты туризма Германии. Анализируются статистические данные Национального туристического офиса Германии, а также расчеты Института мировой экономики. Рассматривается изучение миграционного кризиса через СМИ: «Daily Mail», «China Business News», «Spiegel». Делается вывод о том, что миграционный кризис привел к развитию внутреннего туризма в стране. Однако, несмотря на положительную динамику, туристический имидж страны падает, поскольку понижается уровень безопасности внутри страны.

*Ключевые слова:* миграционный кризис ФРГ; туризм в Германии; внутренний туризм ФРГ; политика «открытых дверей» Германии; теракты в ФРГ.

М. А. Krasnogortsev

### EFFECT OF MIGRATION CRISIS ON TOURISM IN MODERN FRG

An effect migration crisis policy's conditions on tourist department FRG was considered in article. The intention of the work is to denote positive and negative factors of influence, to educe implications from national policy by 2015 year. In this case certain segments of Germany's tourism were explored. NTBG' statistics and IfW' calculations were analyzed. A research of migration crisis was denoted through mass media: Daily Mail, China Business News, Spiegel. The migration crisis brought to the development of inside tourism in Germany. In spite of positive dynamics, tourism image of country have been falling because of low secure level in Germany.

*Keywords:* migration crisis in FRG; tourism in FRG; inside tourism in Germany; «open doors» policy; terror attacks in Germany.

В 2015 г., в связи с обострением военных действий в государствах Ближнего Востока, Европейский Союз столкнулся с проблемой массовых миграционных потоков. Избранный странами-участницами курс по урегулированию потоков переселенцев привел к кризису миграционной политики. Наиболее обширный поток беженцев приняла Федеративная Республика Германия. Согласно данным Федерального ведомства по делам миграции и беженцев, лишь за декабрь 2015 г. число мигрантов составило 441 899 тыс. человек [5]. 43% всех заявлений о предоставлении убежища, поданных в первой половине 2015 г. в ЕС, пришлись на Германию [2, с. 40].

Проблема, ставшая актуальной для всех европейских стран, активно обсуждается в СМИ и является предметом внимания ученых. Например, док-

тор исторических наук Вячеслав Кондрашов рассматривал правительственные пути поисков финансирования. В частности, дополнительные визовые сборы [2, с. 39].

В публикациях столь большое количество мигрантов в Германии объясняется, в первую очередь, поиском дешевой рабочей силы, способной интегрироваться в немецкую экономику и «закрыть пустоту», образовавшуюся по причине демографического кризиса ФРГ. Во-вторых, правящая партия Германии – Христианско-демократический союз, взяла политический курс на гуманитарную миссию по спасению мирных граждан, оказавшихся в условиях войны.

Однако намерения правительства и недовольство простых немцев вынужденным взаимодействием с иммигрантами вызвали рост протестных и националистических настроений, ослабление внутригосударственной безопасности и падение туристического имиджа страны.

В рамках чрезвычайных мер по контролю над потоками иммигрантов правительства Германии и Австрии ужесточили процедуру таможенной проверки документов. Результатом стали задержки транспортного потока на границах, а также сокращение числа туристов, путешествующих без туристических агентств [6].

Миграционный кризис повлиял на сегмент профессиональных языковых курсов подготовки и на языковые занятия, в особенности для детей. Из соображений безопасности в связи с проблемой беженцев, как отмечает представитель Национального туристического офиса Германии (NTBG) Елена Крижановская, родители начали отказываться посылать детей в языковые лагеря Германии [4].

Еще одним осложнением для туристов в страны Европы являются новые визовые налоги для иностранцев. Вопрос о введении налога в 50 евро рассматривался в мае 2016 г. Европарламентом. Собранные деньги планируется вложить в совместные с африканскими странами проекты по решению проблем миграционного потока в Европу. Кроме того, намечено ввести дополнительный сбор для иностранных граждан в размере 10 евро за каждый авиабилет в Европу [8].

Согласно данным английской газеты «Daily Mail», опирающейся на правоохранительный источник, под видом беженцев в Европу проникают исламистские террористы [7]. В связи с этим в странах Европы увеличилась опасность террористических актов, что, несомненно, сдерживает потенциальных туристов. В частности, теракт 19 декабря в Берлине стал причиной наибольших потерь туристов из Китая. По данным China Business News, китайские объемы на немецком рынке упали более чем на 50% [3].

Кроме названных причин, общий отток туристов объясняется понижением уровня жизни в странах-клиентах. Несмотря на миграционную конъюнктуру, общее количество иностранных туристов за 2015 г. увеличилось с

32 999 298 до 34 970 030 человек, однако за 2016 г. спад спроса по Германии составил 29% – это меньше, чем в остальных странах Европы. В Австрии спад составил 37%, во Франции – 35 [4]. Видимо, это связано с тем, что Германия отказалась поддержать инициативу о введении дополнительных визовых сборов [1], несмотря на растущие расходы по содержанию «беженцев» (по расчетам Института мировой экономики (IfW) в Киле, сделанным в 2015 г., в ближайшие семь лет мигранты могут «стоять» экономике Германии порядка 385 млрд евро) [2, с. 36].

В целом, доход от отрасли за 2015 г. составил 278,3 миллиарда евро, занятость граждан в туристической деятельности составила около 2,9 миллиона человек [4]. Данные показатели свидетельствуют о том, что туризм в Германии является самой прибыльной отраслью экономики. Это объясняется широкими возможностями ведения бизнеса, так как рабочие места образуются не только в больших городах, но и в малых, где трудовая деятельность ограничена.

Увеличение прибыли от направления в 2015 г. во многом связано с тем, что туристические фирмы стали активнее осваивать маршруты вне городских улиц. Ключевые причины: популяризация среди туристов «здорового образа жизни» и нежелание крупных фирм сталкиваться с потоками беженцев. Так, стремление крупных туристических фирм не отправлять клиентов в города и земли, где много беженцев, привело к значительному распространению «водного отдыха».

По словам Александра Турченко, представителя NTBG, агентство предлагает речные круизы по Рейну, Эльбе и более мелким рекам: «... люди ночуют на кораблике, а из точки в точку передвигаются на велосипедах. Возможно, этот формат окажется востребованным. Здоровый образ жизни популярен, людям хочется большей вовлеченности, да и, передвигаясь на велосипеде, можно увидеть больше, чем из окна автобуса» [4].

Развитие внутригосударственных направлений туризма также связано с тем, что многие немецкие туристы заграничным путешествиям предпочли отдых в Германии. После теракта 19 декабря 2016 г. в Берлине, а также серии трагических событий (расстрел редакции «Charlie Hebdo», стрельба в театре «Bataclan», 14 июля в Ницце) резкий отток немецких туристов почувствовали традиционные для европейского отдыха страны. В частности, уровень бронирования в Марокко сократился на 38% [2]. Непокойная обстановка вынуждает туристов оставаться внутри своей страны, что стимулирует развитие туризма в ФРГ.

Тем не менее влияние миграционного кризиса сказывается негативно на развитии туризма, несмотря на незначительное расширение внутригосударственных направлений. Действующий правительственный курс «открытых границ» ведет к повышению налоговых сборов, усилению радикальных

настроений внутри ФРГ, ужесточению таможенного контроля, а также увеличению возможности террористических актов, что ощутимо ухудшает туристический имидж государства. Агентствам приходится проявлять максимум креативности в поиске новых форм и маршрутов для туристов.

### Литература

1. За въезд в Европу туристам возможно придется платить 50 евро [Электронный ресурс] // Новости туризма. URL: <http://www.travel.otzyv.by/blog/za-vezd-v-evropu-turistam-vozmozhno-prividetsya-platit-50-evro> (дата обращения 14.01.2017)
2. Миграционный кризис в Европе / под ред. А. П. Кошкина. Вып. 6. М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2016. 92 с.
3. Теракты подорвали спрос на Европу [Электронный ресурс] // RATA News. URL: [http://ratanews.ru/news/news\\_1082016\\_5.stm](http://ratanews.ru/news/news_1082016_5.stm) (дата обращения 16.01.2017)
4. Что немцу хорошо [Электронный ресурс] // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/articles/2016/05/12/gtm2016> (дата обращения 16.01.2017)
5. Aktuelle Zahlen zu Asyl. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge [Электронный ресурс] // Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. URL: [https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Statistik/Asyl/statistik-anlage-teil-4-aktuelle-zahlen-zu-asyl.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Statistik/Asyl/statistik-anlage-teil-4-aktuelle-zahlen-zu-asyl.pdf?__blob=publicationFile) (дата обращения 03.03.2016)
6. As Migrants Pour Into Europe, New Rules of the Road for Tourists [Электронный ресурс] // The New York Times. URL: [https://www.nytimes.com/2015/10/17/travel/the-latest-on-travel-in-central-europe.html?\\_r=1](https://www.nytimes.com/2015/10/17/travel/the-latest-on-travel-in-central-europe.html?_r=1) (дата обращения 16.01.2017)
7. Disguised as refugees and able to cross borders without being identified [Электронный ресурс] // Daily Mail Online. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4073408/ISIS-general-blew-hostage-rocket-decapitated-prisoner-Europe-400-trusted-soldiers-fleeing-Syria.html> (дата обращения 04.01.2017)
8. Osteuropa und die Flüchtlingskrise: «Keiner hat hier Flüchtlinge eingeladen» [Электронный ресурс] // Spiegel Online. URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/osteuropa-fluechtlingskrise-spaltet-europa-a-1051193.html> (дата обращения 15.01.2017)

Ю. В. Маслакова

## ОСОБЕННОСТИ ИНДУСТРИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ЯПОНИИ

Японская кухня имеет огромное значение в современной жизни всех стран мира. Ее по праву считают самой здоровой и необычной кухней в мире. Все больше и больше людей увлекаются японской культурой и кухней и мечтают поехать в Японию, чтобы попробовать аутентичные традиционные японские блюда. Еда для японцев имеет огромное значение, ее приготовление и сама трапеза являются целым пластом японской культуры. Целью статьи является характеристика индустрии общественного питания Японии.

*Ключевые слова:* ресторан, Япония, японская кухня, традиции, здоровая пища, туристы, современные технологии, общественное питание.



## FEATURES OF PUBLIC CATERING INDUSTRY IN JAPAN

Japanese cuisine has enormous value in modern life of all countries in the world. It is considered to be the most healthy and extraordinary cuisine in the world. More and more people are interested in Japanese culture and cuisine and they dream to go to Japan for tasting authentic traditional Japanese dishes. Food has enormous value for Japanese people, its cookery and meal itself are the layers of Japanese culture. The aim of the article is the description of public catering industry of Japan.

*Keywords:* restaurant, Japan, Japanese cuisine, traditions, healthy food, tourists, modern technologies, public catering.

В последнее время среди граждан России набирает популярность интерес к восточноазиатским странам – Китаю, Вьетнаму, Южной Корее, Японии. Япония интересна нашим соотечественникам, прежде всего, как страна контрастов и высоких технологий, страна высокого уровня жизни и интересной культуры. Все большее место в нашей жизни занимают японская техника, японская кухня, японская культура. Молодежь активно интересуется японской музыкой, сериалами и культурой аниме, также широко распространены восточные единоборства и набирают популярность японские ремесла. Многие хотят изучать японский язык. Но чтобы прочувствовать дух этой страны, нужно побывать в Японии. В Японии хорошо развит туризм: туристская индустрия страны очень обширна и может предложить туристам незабываемые впечатления вместе с первоклассным сервисом и высоким качеством. Важная составляющая туристской индустрии, индустрия общественного питания, в Японии чрезвычайно разнообразна, но неотъемлемой ее частью является японская кухня, формировавшаяся на протяжении многих веков и являющаяся поистине национальным достоянием страны. Именно здесь в полной мере проявляется японская культура. Каждый турист считает своим долгом попробовать японские блюда. Даже сами японцы, путешествуя по собственной стране, всегда пробуют местные блюда, так как в каждом городе и регионе страны есть свои кулинарные особенности и ингредиенты. Еда и кулинария у японцев фактически возведены в культ, приему пищи традиционно в этой стране уделяется большое внимание. Мы рассмотрим особенности индустрии общественного питания Японии более подробно.

### **История и особенности японской кухни**

Японская кухня распространена по всему миру. Особенно популярна она в России. Распространение японской кухни связано, прежде всего, с использованием в ней свежих и полезных ингредиентов. В Японии самая высокая продолжительность жизни – и это во многом благодаря питанию.

Японцы намного реже европейцев страдают заболеваниями сердечно-сосудистой системы и заболеваниями, связанными с ожирением. Сегодня культура здорового образа жизни очень популярна во всех странах мира, и японская кухня находит все больше почитателей, поскольку ассоциируется с понятием правильного питания. Японская кухня и вправду носит статус одной из самых здоровых кухонь мира, так как соответствует всем принципам здорового питания: свежести и пользе ингредиентов, сохранению полезных веществ при готовке, небольшой калорийности блюд и небольшим порциям [5].

Японская кухня имеет многовековую историю и активно развивается в настоящее время. Ее главной особенностью является то, что японцы на протяжении всей истории, перенимая кулинарные особенности других стран, всегда адаптировали их под японский уклад жизни. В результате появляются уникальные блюда, считающиеся истинно японскими, хотя они были изобретены под влиянием других кухонь. Мастерство японцев в умении сочетать японские традиции, новейшие технологии и западные достижения, в том числе в кулинарии, признано во всем мире.

Японская кухня начинается свою историю с начала возделывания японцами риса. Рис – главный компонент японской кухни, то, без чего не обходится ни одна трапеза. Значение риса в истории страны огромно. Одно время его даже использовали вместо денег. Японцы благоговейно относятся к рису. По легенде, он был принесен в Японию в посохе из тростника божеством риса Инарисамой.

Древние японцы пришли на острова около 10–15 тыс. лет назад и изначально питались мясом, но учитывая бедность островов мясной пищей, они перешли на морепродукты. Отсюда идут традиции употребления в пищу сырой рыбы и богатство используемых даров моря. Древние японцы очень хорошо изучили свойства употребляемых в пищу продуктов, даже умели консервировать и хранить пищу. В VI–VIII в н.э. множество продуктов активно завозилось из Китая. Главными появившимися продуктами стали зеленый чай, соя и лапша. Далее на протяжении 400 лет формировался японский этикет и искусство японской кулинарии. После знакомства с европейцами японцы начали воспринимать европейскую кухню. Из нее они переняли готовку мясных блюд, особенно жарение, которое позже трансформировалось в технику темпура. Кроме темпуры, также появились сукияки (жареное мясо с соевым соусом) и тонкацу (котлеты из свинины) [3].

Самым известным видом японских блюд в мире являются суши. Суши являются своеобразным аналогом западного фастфуда. Японцы очень много времени проводят на работе, и, как правило, у них не принято иметь специальные помещения для приема пищи. Обед (бенто) японцы приносят с собой, чтобы перекусить. Суши являются составной частью бенто. Их по-

пулярность объясняется удобством и сытностью. Суши не надо подогреть, они довольно несложно и быстро готовятся, а также они очень сытные за счет хорошего сочетания рыбы, риса и овощей. Они небольшие и быстро съедаются.

Сокровищем японской кулинарии является мраморное мясо высочайшего качества – мясо кобугю, которое готовят прямо на глазах у клиента на специальной жаровне тэппаняки. Из китайской кулинарии японцы позаимствовали множество блюд из фасоли и сои – растений семейства бобовых. Из них японцы готовят соус, который подают ко многим блюдам – сёю.

Вообще овощи являются одним из важнейших компонентов японской кухни. Используются различные виды лука, морковь, огурцы, капуста, салаты, различные сорта редьки, имбирь. Традиционные японские овощи – бамбук, лотос, батат и хрен васаби. Васаби используется не просто как приправа, но и как обеззараживающее средство, необходимое при употреблении сырой рыбы. Овощи употребляются как сырые, так и соленые и квашенные. Последние традиционно используются как приправы и для приготовления супов. Самым известным супом является мисо. Он готовится из пасты мисо (кашица из соевых бобов).

Лапша занимает важное место в рационе японцев. Ее существует четыре вида: соба (гречневая лапша), удон (пшеничная лапша), бифун (рисовая лапша), сайфун (бобовая лапша). Каждая лапша обладает своим вкусом, и японцы едят ее с определенными продуктами.

Сладостями у японцев долгое время являлись фрукты в свежем и сушеном виде. В Японии произрастают такие фрукты, как персики, груши, мандарины, хурма и множество видов ягод. Первые японские сладости делались из сладкого картофеля и красных бобов, а также риса. Только в XVII веке японцы познакомились с сахаром. Практически все традиционные японские сладости готовятся из рисового или бобового теста, фруктов, сладких овощей и агар-агара (разновидности желатина). Японские сладости необычны на вкус для европейцев, так как в них мало сахара и они не имеют сильно выраженного сладкого вкуса.

Основным напитком Японии является, конечно же, чай, благодаря которому появилась чайная церемония и особая культура его употребления. В основном употребляется зеленый чай, его существует множество сортов. Как прохладительный напиток употребляется кори – строганный лед с фруктовым сиропом. Популярны алкогольные напитки – сакэ и сётю. Сакэ – рисовая водка с содержанием алкоголя 16–18 градусов. Сётю – японский вариант самогона, с содержанием алкоголя 20–30 градусов. Есть у японцев и пиво из риса – бакусю.

Долгожителями на столе японцев, как и рис, являются рыба и морепродукты. На прилавках японских магазинов всегда в изобилии представлен

широкий ассортимент рыбных продуктов, таких как тунец, горбуша, морской лещ, креветки, кальмары, осьминоги, каракатицы, трепанги, крабы, моллюски (все это в свежем виде). Едят рыбу, отваренную в соевом соусе, жареную на сковороде, на открытом огне, приготовленную в кипящем масле, в виде колбасы и сосисок, сушеную. Иногда рыба и морепродукты употребляются и в живом виде. Такие блюда называются «одори».

Интересной чертой японской кухни является привязанность видов блюд к определенному сезону и событиям. Учитывается, какие ингредиенты доступны в свежем виде, когда созревают те или иные овощи и фрукты, сезон определенной рыбы или морепродуктов. То есть зимой японцы едят одни блюда, летом – другие. Например, весной добавляется бамбук, осенью едят хурму и морковь. Состав блюд может меняться даже по месяцам. Также повара учитывают регион, климат и даже возраст гостей. Зимой и на севере Японии делаются большие порции, на юге – маленькие. Для молодежи объем еды больше, чем для пожилых людей.

Японцы – созерцающая нация, и кулинария, как и все аспекты японской жизни, подчинена законам гармонии и красоты. Из блюд в ресторанах стараются сделать произведения искусства. Овощи и фрукты причудливо нарезают специальными ножами, учитывается разнообразие и гармония цветов в блюде. Из блюд делаются композиции, например, салат могут оформить в виде горы Фудзияма. Минимальная тепловая обработка и стремление выразить натуральный природный вкус ингредиентов также являются отличительной чертой японской кухни. Интересным является и то, что блюда в различных частях страны могут сильно отличаться. Это связано с разными видами овощей, рыбы и выращиваемых культур, которые отличаются в каждой префектуре.

В Японии подача блюд также сильно отличается от европейских обычаев. У японцев нет понятия первого, второго и третьего блюда, которые приносят в разное время. Все блюда принято подавать разом в небольших мисках. Есть разделение блюд на горячие и холодные и разделение трапезы на начало, середину и конец. Также всем известно, что вместо привычных ложек и вилок японцы пользуются деревянными палочками – хаси. С использованием хаси связан целый ряд традиций и правил этикета, которые должны неукоснительно соблюдаться в том числе и туристами. Кроме хаси японцы пользуются также керамическими ложками, которыми принято есть суп [4].

### **Особенности питания туристов в Японии**

Питание туристов в Японии делится на два вида – для индивидуальных и групповых туристов. Различие в том, что организованные туристы оплачивают туры и, соответственно, питание заранее. Их рацион тщательно разрабатывается и уже полностью готов перед их прибытием. Индивидуальные

туристы сами выбирают рестораны и тип питания. Ресторанное хозяйство Японии получает значительную долю доходов от международного и внутреннего туризма, в нем сосредоточена значительная часть материально-технической базы туристической индустрии Японии. Самой популярной формой предприятия ресторанного хозяйства в Японии являются этнографические рестораны и кафе. В таких ресторанах и кафе подают японскую кухню, имеется традиционный японский интерьер, персонал одет в традиционные японские костюмы и играет традиционная японская музыка.

Что касается ресторанов при отелях, то в них, как правило, предлагается широкий ассортимент блюд, как традиционных японских, так и европейских. Типичные европейские отели в Японии, кроме японской кухни, обязательно предлагают китайскую и европейскую. В Японии есть особый тип отелей, называемых рёкан. Рёкан представляет собой традиционную японскую гостиницу, где гости наслаждаются традиционной японской культурой. В этих гостиницах аутентичные японские номера, обставленные в соответствии с японской культурой. В таких отелях предлагается только изысканная и оригинальная японская кухня, в соответствии со всеми традициями. Тем не менее, у всех ресторанов при отелях есть общие черты. В первую очередь, это высокое качество сервиса: еду изготавливают высококвалифицированные повара, гостей обслуживают специально подготовленные официанты, знающие хотя бы один иностранный язык. Качество сервиса в Японии соответствует европейскому.

В японских ресторанах иностранных туристов обучают правилам японского этикета и правилам употребления японских блюд. Их учат есть палочками, правильно сочетать приправы с блюдами, и правильно пить саке. В зависимости от вкуса и аромата туристам в ресторане предлагают четыре вида саке: ароматное (с фруктовым или цветочным ароматом и низким содержанием алкоголя), легкое (со свежим приятным вкусом и средним содержанием алкоголя), саке с насыщенным вкусом и выдержанное (золотистого цвета со вкусом специй). Японское саке не крепкое. От степени игристости меняются вкус и запах напитка. Температуру можно варьировать в пределах от 5 до 55 градусов в зависимости от времени года и типа пищи. Идеальный температурный диапазон саке также зависит от его типа. Например, ароматное и легкое саке рекомендуется пить охлажденным. С рисовой водкой можно готовить разнообразные коктейли. Она отлично сочетается с соками и ликерами. Без саке в Японии не обходится ни один праздник.

Виды питания туристов в Японии не сильно отличаются от повсеместно принятых. Существуют полный пансион (завтрак, обед, ужин), полупансион (завтрак-обед, завтрак-ужин), только завтрак. Здесь распространены такие формы обслуживания, как шведский стол (выбор любого блюда из представленных в зале), табльдот (обслуживание официантом по меню), а ля карт (свободный выбор клиентом блюд по предложенному меню).

Меню составляется таким образом, чтобы оно было понятно всем туристам, цены указываются в валюте страны – йенах.

В ресторанах, где качество продуктов, разумеется, самое высокое, блюда подают в определенном порядке – в несколько приемов на отдельных подносах. На первом непременно стоят овощные блюда, устрицы, сашими. На последнем – суп, рис и маринады. А в промежутке между ними – все многообразие жареных или приготовленных на пару рыбных и мясных блюд с различными приправами. В очень дорогих ресторанах предлагается обычно два-три набора из 10–12 блюд, подаваемых в строго установленном порядке. Но порции в них по европейским понятиям микроскопические. Интерьер, сервировка столов и обслуживание выдержаны в традиционном стиле – гости сидят за низкими лакированными столиками на подушках – дзабутон, обслуживают их одетые в кимоно японки.

При желании русские туристы могут питаться и в русских ресторанах. В каждом большом городе Японии есть русские рестораны, в том числе и с российскими поварами и обслуживающим персоналом.

В Японии расположены множество кафе, харчевен, закусовых, магазинов. Во всех витринах можно увидеть муляжи – точные искусственные копии блюд, подаваемых в каждом заведении. Искусство изготовления муляжей связывают с появлением европейских блюд, незнакомых для японцев. Туристам, чтобы заказать и попробовать любое блюдо, нужно просто показать на муляж. Это очень удобно и приносит большие доходы.

В одном Токио более 10 тысяч рыбных магазинов. Японцы знают несметное количество морепродуктов и видов рыбы, употребляемых в пищу. В таких рыбных магазинах продается и готовится большое разнообразие рыбных блюд. Продавец не только выберет, очистит и продаст покупателю рыбу, но и подскажет и подробно объяснит, как ее лучше всего приготовить. Одним из видов специализированных рыбных магазинов Японии являются суши (в русском варианте – суши-бар). Посетителей и поваров разделяет стеклянная витрина, где расставлены все продукты для приготовления суши. Здесь можно заказать и сразу получить до 36 различных его видов. Например, колбки с креветками, тунцом, крабами, осьминогом, макрелью, каракатицей, скумбрией, окунем, красной икрой, морским гребешком. Такие рестораны являются неотъемлемой частью туристической индустрии и питания туристов.

Туристской достопримечательностью являются кайтендзуси. Это суши-бар, где блюда подаются на своеобразном конвейере. По кругу движутся маленькие тарелки с разнообразными закусками или суши. Внутри круга находятся повара, непрерывно готовящие новые порции. Такие рестораны привлекают оригинальностью и скоростью обслуживания, а также невысокой ценой.

Улицы японских городов наполнены вывесками «удон», «соба», «рамен». Все это закусочные, где готовят блюда из разных видов лапши. Это фактически национальный аналог современных ресторанов быстрого приготовления. В стране еще в средние века в крупных городах было немало специализированных закусочных, где подавалось какое-либо стандартное блюдо – или соба, или удон. В частности, в Токио в середине прошлого века насчитывалось почти 4 тысячи закусочных соба. Эти чисто японские заведения быстрого питания имеют привлекательные пункты меню, а также привлекают туристов возможности быстро перекусить японской едой.

Не нужно думать, что в японских городах нет знаменитых сетей ресторанов быстрого питания. Здесь также, как и во всем мире, туристы смогут найти рестораны сетей «Макдональдс», «KFC», «Бургер Кинг». Первым (в 1971 году) и самым популярным на японской земле оказался «Макдоналдс», который сейчас насчитывает более тысячи филиалов, где ежегодно продается более 50 млн гамбургеров. Японский «Макдоналдс» – самая крупная из зарубежных компаний сети. Для многих туристов, которые не собираются приспосабливаться к японской пище, в частности, американских туристов, эти всемирно известные точки питания становятся постоянными в посещениях. Есть и собственные японские сети недорогих ресторанов, например, «Есиноя», где подается такое блюдо, как гюдон. Гюдон представляет собой рис с говядиной и луком-пореем. Еще одна сеть – «Тэн» – предлагает туристам блюда тендон (рис с темпура) [1].

Во всем мире Япония известна как страна высоких технологий. Японские технологии в общепите проявились прежде всего в многочисленных торговых автоматах, где можно купить абсолютно все – от бутерброда до цветов. Они расположены абсолютно везде, ими легко и удобно пользоваться. Неудивительно, что это изобретение находит сторонников и среди туристов, особенно индивидуальных – тех, которые совершают путешествие и прогулки без сопровождения, самостоятельно выбирая маршрут, место проживания и питание. Нередко, прогуливаясь по японским маленьким улочкам, туристы, не имея времени на долгую трапезу для еды обращаются к известным японским автоматам.

Также для быстрого и недорогого перекуса на японских улицах много магазинов типа «комбини». Это, прежде всего, японская сеть известных магазинов «7-Eleven». Их главное отличие – круглосуточная работа. В этих магазинах продается много продуктов быстрого приготовления и готовых блюд. Услугами этих магазинов постоянно пользуются работники в обеденные часы и туристы. Еду из таких магазинов можно заказать прямо на дом или в отель. Также комбини выручают туристов в случае переполненности кафе в обеденные часы.

Есть в Японии и рестораны домашней еды. Это небольшие помещения в деревнях или маленьких городках, расположенные прямо в домах владельцев. Домашняя пища японцев состоит из жареных или тушеных блюд, из сырой рыбы, риса и супа. К блюдам добавляют сакэ, закуску, салат, маринованные овощи. Целый ряд вкуснейших блюд готовят в их присутствии, причем очень быстро. В этом случае нужны лишь электросковорода или чугунная сковорода с газовой горелкой, а также красиво расположенные на подносе подготовленные продукты. Десерт, как правило, отсутствует. Японский обед идет под аккомпанемент зеленого чая [1].

Таким образом, можно заключить, что индустрия общественного питания в Японии поражает своей уникальностью, разнообразием и качеством.

### **Литература**

1. Виртуальная Япония [Электронный ресурс]: URL: <http://miuki.info/> (дата обращения 17.01.2017)
2. Загадочная Япония [Электронный ресурс]: URL: <http://leit.ru> (дата обращения 17.01.2017)
3. История возникновения японской кухни [Электронный ресурс]: URL: <http://worldfoods.ru/Japanese-cuisine/History/> (дата обращения 17.01.2017)
4. Красичкова А. Г. Японская кухня. – СПб.: Питер, 2007.
5. Новоженев Ю. М., Сопина Л. Н. Зарубежная кухня: практ. пособие. – М.: Высш. Шк., 1990.

М. О. Софронова

## **АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ АЛЬЯНСОВ НА РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗОК**

Данная статья посвящена международным авиационным альянсам. Рассмотрены «Star Alliance», «Sky Team» и «Oneworld», причины их создания, преимущества вступления в альянсы для участников и для пассажиров. Также в статье говорится о причинах невступления в международные авиаальянсы авиакомпаний «Emirates Airlines» и «Etihad Airways» и о создании собственных авиационных альянсов Ближнего Востока. Для проведения анализа были использованы официальные сайты авиакомпаний, а также российские информационные авиационные порталы.

*Ключевые слова:* авиационный альянс, авиакомпания, Star Alliance, Sky Team, One World, Emirates Airline, Etihad Airways, код-шеринг.

М. О. Sofronova

### **ANALYSIS OF ALLIANCES IN THE AIRLINE INDUSTRY**

This article focuses on the international aviation alliances. This article reviewed the «Star Alliance», «Sky Team» и «Oneworld», the reasons of their creation, the benefits of joining alliances for the participants and for passengers. Also, the article talks about the



reasons for not joining the international aviation alliance airlines «Emirates Airlines» and «Etihad Airways» and creating own airline alliances in the Middle East. For analysis was used the official sites of the airlines and the Russian aviation information portals.

*Keywords:* airline alliance, airline, Star Alliance, Sky Team, One World, Emirates Airline, Etihad Airways, code-sharing.

Развитие современной мировой экономики способствует не только усилению кооперационных связей между хозяйствующими субъектами различных стран, но и обострению конкуренции между ними, в том числе и на международном рынке услуг, одним из важнейших секторов которого являются транспортные услуги. В свою очередь среди транспортных услуг особое место занимает рынок пассажирских авиаперевозок, поскольку является одним из наиболее динамично развивающихся рынков, что связано с необходимостью обеспечения постоянно укрепляющихся экономических, культурных и других связей между странами и регионами в условиях глобализации.

В авиационной индустрии на глобальном уровне шли два противоположных процесса – конкуренция и сотрудничество, причем наиболее крупные международные поставщики стремились заключать друг с другом партнерские соглашения. Это было естественной ответной реакцией на внешние события, связанные, с одной стороны, с глобализацией и, с другой стороны, с либерализацией и дерегулированием на внутринациональном и региональном уровнях.

Соответственно, авиакомпании столкнулись с необходимостью вырабатывать новые стратегии развития и роста, повышения качества обслуживания и расширения присутствия на рынке, чтобы как-то справиться с увеличением конкуренции и спроса. Именно авиационные альянсы предоставили перевозчикам новые возможности усиления рыночных позиций на международном уровне в условиях глобализации и капитализма.

Авиационный альянс – партнерское объединение авиакомпаний, позволяющее достичь более высокого уровня международного или национального сотрудничества в коммерческих авиаперевозках. Авиакомпании внутри альянса сохраняют свою юридическую самостоятельность, но при этом унифицируют такие элементы, как система бронирования, бонусная программа для авиапассажиров, вводят совместные рейсы и согласовывают расписание рейсов, стандартное обслуживание пассажиров [2].

Сейчас на мировой арене можно познакомиться с тремя основными авиационными альянсами: «Star Alliance», «Sky Team» и «Oneworld». Мощные международные альянсы появились в конце 90-х – начале 2000-х. Лоукостеры в них не входят, только традиционные авиакомпании. В качестве предшественников нынешних авиаальянсов можно рассматривать союз авиакомпании «Pan American-Grace Airways» и материнской компании «Pan American World Airways». В 1930 году они договорились обмениваться

маршрутами в Латинскую Америку. В настоящее время, конечно, данный альянс распался после банкротства «Pan American».

В целом три альянса обслуживают свыше 60% общемирового пассажиропотока. И число их членов растет – большинство крупных авиакомпаний стремятся войти в один из таких альянсов, в составе которых можно найти и отечественные авиалинии. В составе «Sky Team» это компания «Аэрофлот», «Oneworld» – «S7 Airlines». Самым многочисленным союзом авиакомпаний признан «Star Alliance», однако российские представители в него пока не входят.

Первый и крупнейший глобальный альянс авиакомпаний «Star Alliance» («Стар Альянс») был основан 14 мая 1997 года пятью ведущими мировыми перевозчиками: «Air Canada» (Канада), «Lufthansa» (Германия), «SAS Scandinavian Airlines» (Швеция), «Thai Airways International» (Таиланд) и «United Airlines» (США). Альянс стал первым глобальным объединением авиакомпаний в истории, предлагающим клиентам перелеты по всему миру по единым стандартам обслуживания.

В настоящий момент «Star Alliance» включает 27 авиакомпаний со всех континентов и имеет самую широкую маршрутную сеть в мире. Доля альянса в мировых авиаперевозках составляет около 25%. Штаб-квартира объединения располагается во Франкфурте-на-Майне (Германия).

Глобальный альянс авиакомпаний «Sky Team» («Скай Тим») – второй по величине альянс авиаперевозчиков в мире после «Star Alliance». Объединение основано 22 июня 2000 года четырьмя авиакомпаниями: «Air France» (Франция), «Aeromexico» (Мексика), «Delta Airlines» (США) и «Korean Air» (Южная Корея). «Sky Team» стал первым международным альянсом, который включил в свой состав российскую авиакомпанию: 14 апреля 2006 года в его состав вошел крупнейший отечественный перевозчик «Аэрофлот – Российские авиалинии».

В настоящее время альянс «Sky Team» включает 15 авиакомпаний Европы, Азии, Африки и Северной Америки и занимает долю около 19% мирового рынка авиаперевозок. Штаб-квартира альянса располагается в Амстердаме (Нидерланды).

Альянс авиакомпаний «Oneworld» («Ванворлд») – наименьший по объемам перевозок из трех глобальных альянсов авиаперевозчиков (после «Star Alliance» и «Sky Team»). Объединение было создано 5-ю ведущими авиакомпаниями: «American Airlines» (США), «British Airways» (Великобритания), «Canadian Airlines» (Канада), «Cathay Pacific» (Гонконг) и «Qantas Airways» (Австралия). Совместная операционная деятельность членов альянса началась 1 февраля 1999 года.

В настоящее время «Oneworld» включает авиакомпании Европы, Азии, Америки и Австралии и обслуживает около 15% мирового рынка авиапере-

возок. С 15 ноября 2010 года членом альянса является российская авиакомпания «S7 Airlines». Штаб-квартира альянса располагается в Нью-Йорке (США) [6].

Одним из ключевых преимуществ вступления в авиаальянс для перевозчика является получение расширенного код-шеринга и интерлайна. Соглашение о код-шеринге заключается в том, что авиакомпании устанавливают между собой коммерческое партнерство, когда их продукт (воздушная перевозка) считается единым продуктом, который соответственно рекламируется и продается на рынке. Соглашение о код-шеринге предполагает, что авиаперевозки на рейсы продаются под кодами сразу двух перевозчиков. При этом физически выполнять полеты могут либо обе авиакомпании, либо одна из них. Вместе с возможностью проникновения на рынок партнера соглашение о код-шеринге позволяет авиакомпаниям расширить географию полетов, не открывая дополнительные рейсы (перелеты в данном случае выполняются перевозчиком-партнером).

Кроме того, в рамках альянса перевозчики могут добиться значительного сокращения издержек: как правило, они объединяют расходы на офисы продаж, операционные возможности (вплоть до компьютерных систем), персонал (работающий на стойках регистрации и выходах на посадку на рейс), бухгалтерию, часть инвестиций и закупок. Положительные последствия этого отмечают и пассажиры.

Итак, основными плюсами объединения компаний в альянсы для пассажиров являются:

1. Единая схема обслуживания клиентов. Авиакомпании – члены альянсов работают по единому стандарту качества. Если авиакомпания является участником крупного авиационного альянса, можно быть уверенным в том, что клиенту продают качественную услугу, поскольку альянс дорожит своей репутацией.

2. Расширение маршрутной сети. Ежедневно авиакомпании – члены альянсов совершают 1000 перелетов в более чем 150 стран по всему миру. При этом расписание рейсов составлено так, чтобы было как можно больше стыковочных маршрутов. Процедура регистрации проводится всего один раз. Пассажир получает посадочный талон у стойки регистрации любой авиакомпании – члена альянса на все последующие рейсы.

3. Оформление багажа происходит до конечного пункта назначения.

4. Авиакомпании – члены альянса используют совместные терминалы в аэропорту, что также позволяет экономить время.

5. При опоздании на стыковочный рейс по вине авиакомпании пассажиру предлагают посадку на самолет любого авиаперевозчика, входящего в состав альянса.

6. Утерянный багаж проще отыскать, пользуясь единой системой поиска авиационного альянса.

7. Авиакомпании – члены альянса предлагают своим клиентам воспользоваться единым проездным билетом. Это выгодно в случае, если в течение какого-либо времени клиент многократно совершает перелеты. Таким образом, пассажир существенно экономит деньги.

8. Члены авиационных альянсов периодически проводят акции, где можно приобрести авиабилеты по специальным тарифам.

9. Использование совместных программ лояльности. Это значит, что участник определенной бонусной программы будет получать мили за совершение авиаперелетов посредством любой из компаний – членов альянса. Кроме того, он может потратить свои мили на приобретение премиального билета на все авиакомпании, входящие в состав альянса, или воспользоваться услугами их партнеров [3].

10. Пассажиры высоких классов и участники бонусных программ элитных уровней авиакомпаний альянса имеют доступ в залы ожидания повышенной комфортности других компаний – участников альянса.

11. Расписания авиакомпаний максимально гармонизированы, чтобы транзитные пассажиры авиакомпаний альянса меньше времени тратили на трансферы.

12. Специальные условия для кругосветных или аналогичных путешествий рейсами членов альянса, скидки при заказе таких индивидуальных рейсов

13. Гармонизированы службы работы с клиентами, налажен обмен опытом между авиакомпаниями альянса.

14. Кооперация в развитии информационных технологий.

Ряд крупных перевозчиков предпочитает сохранять свободу выбора и оставаться вне альянсов. Крупнейшие авиакомпании Ближнего Востока – «Emirates Airlines», «Etihad Airways» и «Qatar Airways» – игнорировали предложения альянсов и никогда не планировали вступить в один из них.

До недавнего времени ни один перевозчик из стран Персидского залива (чья доля на рынке неуклонно растет) не был представлен ни в одном из глобальных альянсов, и только арабская авиакомпания «Saudi Arabian Airlines» приняла предложение вступить в альянс «Sky Team» и 10 января 2011 года подписала соответствующий меморандум [7], а затем, 30 октября 2013 года, в «Oneworld» официально вступила национальная авиакомпания Катара «Qatar Airways». Тем самым обе авиакомпании получили дополнительный козырь над «Etihad» и «Emirates» в распределении международного пассажирского трафика.

Так, президент «Emirates» Тим Кларк еще в 2009 году сказал: «Мы добились значительного роста, не будучи членом какого-либо альянса, и у нас нет подобных планов в будущем. Альянсы, на наш взгляд, несут в себе

некие антиконкурентные элементы, поэтому членство в них может обернуться для нас срывом собственных бизнес-планов».

После заявления Тима Кларка «Emirates» все-таки вступил в альянс, правда, в национальный. ААСО – Организация Арабских Авиаперевозчиков (Arab Air Carriers Organization), в которую входят 32 авиакомпании, такие как «Etihad Airways», «Kuwait Airways», «Oman Air», «Palestinian Airlines», «Qatar Airways», «RotanaJet», «Royal Air Maroc», «Royal Jordanian» и «Saudia», созданная в 2010 году.

Авиакомпании «Emirates» и «Etihad» делают еще один шаг к тому, чтобы изменить уже сложившуюся глобальную систему мировых альянсов. Авиаперевозчик по возможности покупает доли в других авиакомпаниях и/или подписывает код-шеринговые соглашения, причем аналогичные соглашения подписываются и между другими участниками этого объединения. При этом неважно, в какие мировые альянсы входят перевозчики.

Так, «Qantas» и «Emirates» заключили стратегический альянс сроком на 10 лет, который может изменить расстановку сил на мировом рынке гражданской авиации. В рамках соглашения обе авиакомпании объединили маршрутную сеть, скоординировали ценообразование, слили системы бронирования и программы лояльности для часто летающих пассажиров. В результате единая сеть «Qantas» и «Emirates» покрывает территорию от Европы до Новой Зеландии, пересекать которую можно с минимумом пересадок. Таким образом, «Emirates» и «Qantas» охватили весь мир: летящие из Дубая австралийские путешественники могут пересаживаться в используемых «Emirates» хабах – Далласе, Сантьяго (туда можно добраться и в обратном направлении – через Австралию), Йоханнесбурге, Сингапуре и Гонконге. Сотрудничество с арабской компанией обеспечивает «Qantas» автоматическое партнерство с «American Airlines», «LAN», «South African Airways» и «China Eastern», а также альянсом «Oneworld» [8].

«S7 Airlines» – участник глобального авиационного альянса «Oneworld», и «Emirates» подписали партнерское соглашение, которое позволило участникам программ лояльности двух авиакомпаний получать и тратить мили, путешествуя рейсами «S7 Airlines» и «Emirates».

«Emirates» стремится предлагать своим пассажирам большой выбор, не только расширяя собственную маршрутную сеть, но также выстраивая надежные партнерские отношения с другими перевозчиками, – сказал Брайан ЛаБель (Brian LaBelle), старший вице-президент «Emirates» [13]

Партнерами «Emirates» по перевозкам являются: «Air Mauritius», «Alaska Airlines», «EasyJet», «GOL Linhas Aéreas Inteligentes», «Japan Airlines», «Jet Airways», «JetBlue», «Jetstar», «Korean Air», «Malaysia Airlines», «Qantas», «S7 Airlines», «South African Airways», «TAP Portugal», «Virgin America».

По мнению экспертов, заключенные альянсы свидетельствует о жесткой конкуренции между «Emirates» и ее главным соперником в борьбе за пересадочный бизнес в ОАЭ – «Etihad Airways» из Абу-Даби.

Что касается тактики «Etihad», то эта авиакомпания тоже не стоит на месте и за последние несколько лет заключила немало код-шеринговых соглашений, в том числе и с «S7 Airlines».

«Стратегия нашей компании направлена на укрепление действующих взаимоотношений с партнерами. “Etihad Airways” высоко ценит партнерство с “S7 Airlines”. Открытие совместных рейсов демонстрирует заинтересованность авиакомпании в российском рынке и позволяет предложить пассажирам большой выбор и удобство при планировании путешествий», – отметил президент и генеральный директор «Etihad Airways» Джеймс Хоган [12].

В мае 2016 года арабская авиакомпания «Etihad Airways» объявила о создании собственного альянса – Etihad Aviation Group. В авиационный союз вошли семь перевозчиков: сама «Etihad», «Virgin Australia», «Air Berlin», «Air Serbia» (бывшая «Jat Airways»), индийская «Jet Airways», швейцарская «Darwin Airline», а также ирландская «Aer Lingus» [9].

Все авиакомпании, что вошли в альянс, в какой-то мере принадлежат «Etihad Airways». Авиакомпания владеет 33% акций швейцарской «Darwin Airline», на базе которой открыла регионального перевозчика «Etihad Regional». Ей принадлежит треть бумаг немецкой «Air Berlin», 24% акций индийской «Jet Airways» 19,9% «Virgin Australia», 49% «Air Serbia», базирующейся в Белграде. Также «Etihad» является акционером в ирландской «Air Lingus», держателем 49% акций итальянской авиакомпании «Alitalia» и владеет долями в «Air Seychelles».

В отличие от европейских авиакомпаний, «Etihad Airways» каждый год наращивает прибыли. Столь быстрым успехам помогли внушительные финансовые вливания государства [11].

В настоящее время международные авиационные альянсы – более чем актуальная форма партнерства на рынке пассажирских перевозок, находящемся на этапе консолидации. При этом конкуренция между ними растет, как и спрос со стороны небольших авиакомпаний, которые прямо заинтересованы в присоединении к альянсу благодаря возможности расширить маршрутную сеть за счет других членов и привлечь большее число пассажиров в программу лояльности.

### **Литература**

1. Авиакомпания «Saudi Arabian Airlines» вступит в альянс «Sky Team» [Электронный ресурс] // Информационный портал АТО: URL: <http://www.ato.ru/content/aviakompaniya-saudi-arabian-airlines-vstupit-v-alyans-»Sky Team»> (дата обращения 01.01.2017)
2. Авиационный альянс [Электронный ресурс] // Википедия: URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Авиационный\\_альянс](https://ru.wikipedia.org/wiki/Авиационный_альянс)(дата обращения 01.12.2016)

3. Авиационный портал [Электронный ресурс]: URL: <http://air-bonus.ru/alianci.html> (дата обращения 01.12.2016)
4. Авиационный форум Полетим.Нет [Электронный ресурс]: URL: <http://www.poletim.net/aviapassajiram/aviacionnye-alyansy-chto-o-nikh-dolzhen-znat-passa> (дата обращения 01.12.2016)
5. *Веселова Е. В.* Конкурентоспособность российских компаний на международных рынках пассажирских авиаперевозок. – Москва, 2014.
6. Информационный портал об авиации Airlines Inform [Электронный ресурс]: URL: <http://www.airlines-inform.ru/airline-alliances/star-alliance.html> (дата обращения 01.12.2016)
7. Новости Авиации [Электронный ресурс]: URL: [http://www.avianews.com/world/2012/02/19\\_why\\_el\\_al\\_not\\_in\\_alliance.shtml](http://www.avianews.com/world/2012/02/19_why_el_al_not_in_alliance.shtml) (дата обращения 01.01.2017)
8. Портал АвиаПорт [Электронный ресурс]: URL: <http://www.aviaport.ru/digest/2012/09/06/240148.html> (дата обращения 12.01.2017)
9. Туристский портал Вотпуск [Электронный ресурс]: URL: <https://www.votpusk.ru/news.asp?msg=496031> (дата обращения 10.01.2017)
10. Etihad Aviation Group объявляет об уходе президента и главного исполнительного директора [Электронный ресурс] // Портал АвиаПорт: URL: <http://www.aviaport.ru/digest/2017/01/24/413297.html> (дата обращения 12.01.2017)
11. Etihad ломает альянсы [Электронный ресурс] // Информационный портал АТО: URL: <http://www.ato.ru/blogs/blog-poliny-zverevoy/etihad-lomaet-alyansy> (дата обращения 01.01.2017)
12. S7 Airlines и Etihad Airways расширяют партнерство [Электронный ресурс] // Официальный сайт S7Airline: URL: <https://www.s7.ru/home/about/news/s7-airlines-i-etihad-airways-rasshirayut-partnerstvo> (дата обращения 10.01.2017)
13. S7 Airlines и Эмирейтс Skywards заключили партнерское соглашение [Электронный ресурс] // Официальный сайт S7Airline: URL: <https://www.s7.ru/home/about/news/s7-airlines-i-emireyts-skywards-zaklyuchili-partnerskoe-soglashenie> (дата обращения 10.01.2017)

А. А. Чилова

## РЕСПУБЛИКА КИПР КАК ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ: ПОИСК НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Статья посвящена изучению стратегии развития Кипра, как туристской дестинации. В данной работе рассмотрена динамика развития туристского потока за последние 10 лет, и представлены страны, которые являются лидерами по количеству прибытий на остров. Особое внимание уделено российскому туристскому потоку, который в последние годы показывает положительную динамику роста и приносит существенный доход Республике Кипр. Так же в статье показан рейтинг востребованных направлений выездного туризма среди российских туристов в 2016 году.

*Ключевые слова:* международный туризм, стратегия развития туризма, туристский поток.

## THE REPUBLIC OF CYPRUS AS A TOURIST DESTINATION: THE SEARCH FOR NEW OPPORTUNITIES

The paper studies the development strategy of Cyprus as a tourist destination. In this work, the dynamics of development of tourist traffic over the past 10 years, and represented the countries, who are leaders in the number of arrivals to the island. Particular attention is paid to the Russian tourist flow, which in recent years shows a positive growth trend and brings substantial income the Republic of Cyprus. Also in the article shows the rating sought after destinations of outbound tourism among Russian tourists in 2016.

*Keywords:* International tourism, Tourism development strategy, Tourist flow.

2017 год назван годом устойчивого развития туризма, а устойчивое развитие предполагает устойчивое развитие экономики. Учитывая рынок международного туризма, следует отметить повышение конкуренции между туристскими дестинациями, поэтому вопрос поиска и удержания потребителя не теряет своей актуальности. В настоящее время туристическая отрасль по праву считается одной из ведущих на острове, ее развитие имеет для экономики Кипра приоритетное значение.

В начале XX века Кипр делал ставки на концепцию «пляж и солнце», одновременно в 2001 году в средиземноморском регионе появились дестинации с подобным туристским предложением (Алжир, Египет, Тунис, Турция) [6], что автоматически сказалось на конкурентоспособности данного направления.

Таблица 1  
*Количество туристских прибытий в Республику Кипр, 2006-2016 (чел)*

Годы	Туристские прибытия (чел.)
2006	2 400 924
2007	2 416 081
2008	2 403 750
2009	2 141 193
2010	2 172 998
2011	2 392 228
2012	2 464 908
2013	2 405 390
2014	2 441 239
2015	2 659 405
2016	3 186 531

Составлено автором по: Arrivals of tourists by country of usual residence, 1980-2015, 05.04.2016 [Электронный ресурс] // Tourism/ Statistical Service / Republic of Cyprus URL:[http://www.mof.gov.cy/Mof/cystaT/STATisTiCS.nsf/services\\_71main\\_en/services\\_71main\\_en?OpenForm&sub=1&sel=2](http://www.mof.gov.cy/Mof/cystaT/STATisTiCS.nsf/services_71main_en/services_71main_en?OpenForm&sub=1&sel=2)



Так, статистика за последние 10 лет показывает, что туристский поток не подвергался сильным колебаниям и до 2008 года оставался на уровне около 2 400 000 человек, наибольший спад наблюдался в 2009 году.

Конкурентная способность туристской дестинации нередко зависит от многих факторов и зачастую определяется стратегическим развитием сектора.

С 2011 по 2015 год Кипр принимает во внимание потребности рынка и меняет свою стратегию развития туризма, делая упор на улучшения пяти основных секторов туристического продукта, а именно:

- размещение;
- общественное питание;
- организация путешествий и экскурсий;
- морской туризм;
- специальные виды туризма, которые включают в себя спортивный (активный) туризм, деловой, культурно-познавательный туризм, велосипедный, свадебный туризм, гольф, религиозный, медицинский, сельский, шопинг-туризм, образовательный туризм, а также гастрономический и винный [5].

В 2014 году были особо выделены 3 вида туризма:

1. Спортивный, в который входят велоспорт, верховая езда, дайвинг, рафтинг, каякинг.

Основными потребителями спортивного туризма стали туристы из России, Великобритании и Германии, суммарно составив 40% от общего числа спортивных туристов. Экономическая выгода только от этого вида туризма составила 16 742 711 евро.

2. Blue-туризм (или разновидность морского туризма), его основу составили морские круизы, парусный спорт, яхтинг, пляжный туризм.

Для привлечения и удержания туристского потока властями Кипра было принято решение построить эксклюзивный комплекс в гавани Лимассола, в районе старого порта. Комплекс «Лимассол Марина» был открыт в июне 2014 года и включает в себя:

- современную гавань на 650 яхт с полным спектром услуг;
- жилые комплексы с апартаментами, пентхаусами и виллами;
- кафе, рестораны и таверны;
- магазины и бутики всемирно известных брендов одежды, обуви и аксессуаров;
- яхт-клуб;
- спа-центр и фитнес-клуб.

Всего на реализацию проекта было потрачено 350 миллионов евро.

3. Культурный туризм – охватывает объекты культурного наследия ЮНЕСКО, музеи, фестивали и выставки, а также гастрономический и винный туризм [5].

Все три вида туризма, благодаря инфраструктурной базе и климатическим особенностям Кипра, доступны круглогодично, что позволяет сделать курорт всесезонным и сгладить проблему востребованности дестинации исключительно в летний период. В основе стратегии лежит кластерный подход.

По данным Службы статистики Кипра CyStat за 2014 год, 68,3% туристов посетили Кипр, чтобы отдохнуть, 9,9% приехали с образовательной целью, 19,4% прибыли на Кипр по деловым обстоятельствам и 2,2% туристов по другим причинам. Доля мужчин составила 44,8%, женщин – 55,2%. Большинство туристов, а именно 47,5%, принадлежали к возрастной категории от 25 до 44 лет [8].

Итогами Стратегии 2014–2015 годов можно считать рост туристского потока в 2016 году, когда остров посетило рекордное количество туристов – 3 186 531 человек, что на 527 126 человек (или 19,8%) больше, чем в 2015 году, когда приехало 2 659 405 туристов [7].

В 2016 году на рост туристического сектора Кипра повлиял дешевающий по отношению к другим валютам евро. Также свою роль сыграла безопасная для туристов ситуация в стране, в отличие от многих других средиземноморских государств.

Таблица 2

*Количество туристских прибытий из 5 лидирующих направлений в Республику Кипр с распределением по месяцам, 2016 г (чел)*

Лидирующие страны / месяцы	1.Велико-британия	2.Россия	3.Греция	4.Израиль	5.Германия
<b>Январь</b>	14 552	5 304	7 104	3 374	2 126
<b>Февраль</b>	22 175	7 358	8 755	4 052	3 281
<b>Март</b>	59 282	12 835	12 191	5 122	12 917
<b>Апрель</b>	91 391	38 591	16 685	12 185	9 317
<b>Май</b>	129 765	107 730	15 682	10 735	13 605
<b>Июнь</b>	148 812	127 244	16 559	14 864	9 508
<b>Июль</b>	166 874	133 892	15 120	23 275	11 660
<b>Август</b>	172 236	122 843	10 453	27 048	13 144
<b>Сентябрь</b>	149 586	114 455	14 960	17 776	13 014
<b>Октябрь</b>	133 889	81 556	15 239	15 861	18 137
<b>Ноябрь</b>	43 296	17 637	14 479	7 204	12 908
<b>Декабрь</b>	26 120	12 189	13 027	7 243	4 413
<b>Всего</b>	<b>1 157 978</b>	<b>781 634</b>	<b>160 254</b>	<b>148 739</b>	<b>124 030</b>

Составлено автором по: Arrivals of tourists by country of usual residence, 1980-2015, 05.04.2016 [Электронный ресурс] // Tourism/ Statistical Service / Republic of Cyprus URL:[http://www.mof.gov.cy/Mof/cystaT/STATisTiCS.nsf/services\\_71main\\_en/services\\_71main\\_en?OpenForm&sub=1&sel=2](http://www.mof.gov.cy/Mof/cystaT/STATisTiCS.nsf/services_71main_en/services_71main_en?OpenForm&sub=1&sel=2)

Традиционно Великобритания лидирует по количеству туристов, приезжающих на Кипр. 2016 год также не стал исключением, количество британских туристов на Кипре достигло 1 157 978 человек, что составляет 35% от общего числа туристского потока [3]. Россияне в свою очередь находятся на втором месте среди иностранных туристов, посетивших Кипр. **Более 781 тысячи россиян посетили остров в 2016 году. Это почти на 50% превосходит показатели 2015 года.** Также стоит отметить, что, несмотря на то, что российские туристы уступают по количеству британским туристам, затраты россиян в республике Кипр превышают аналогичные у туристов из Великобритании на 36%. В свою очередь Кипрская организация по туризму пытается повысить популярность острова в России:

- организует дополнительные чартерные рейсы в осенне-зимний период;
- предоставляет российским агентствам возможность приехать и познакомиться с местными достопримечательностями и удивительными горными деревнями;
- популяризирует кипрское направление на разнообразных выставках.

Туристы из Греции находятся на третьем месте и составляют 12% (160 254 человек) от общего числа туристов. Израиль на четвертом месте с количеством 148 739 человек, посетивших Кипр. На пятом месте оказалась Германия с 124 030 туристами, которая так же, как и вышеупомянутые страны, показывает в последние годы положительную динамику по количеству прибытий на Кипр.

Существенная часть туристского потока на Кипр приходится на европейские страны, а именно 2 881 072 человек из общего числа 3 186 531 туристов, посетивших остров в 2016 году. Это на 20% больше, чем годом ранее. Основными же потребителями являются две вышеупомянутые лидирующие страны – Великобритания и Россия [2].

Так как Кипр в первую очередь привлекает туристов своими пляжами, которые, по мнению Европейского агентства по защите окружающей среды, занимают первое место среди европейских пляжей, большая часть туристов приходится на купальный сезон с 1 мая по 31 октября. Из приведенной выше таблицы видно, что пиковым стал июль, когда на острове побывали более 482 тысяч иностранных туристов.

Чистота воды и мест купания здесь отвечает стандартам на 100%. Исследование Европейского агентства охватило более 20 тысяч пляжей, 70% из которых – на морских побережьях, остальные – на реках и озерах.

Наименее популярен Кипр в зимнее время. В 2016 году количество туристов, посетивших остров с декабря по февраль составило чуть более 200 тысяч туристов.

Таблица 3

## Структура туристского потока в Республику Кипр, 2016 г., (чел)

Страны Месяцы	Все страны	Европа	Страны Евросоюза	Страны ЕФТА	Др. европ. страны	Африка	Америка	Азия	Океания
Январь	48 607	39 425	31 384	712	7 327	640	1 259	6 926	337
Февраль	65 988	55 999	45 138	1 454	9 406	685	647	8 348	283
Март	137 013	122 380	103 453	2 808	16 119	676	1 102	12 441	413
Апрель	225 575	204 242	153 204	6 745	44 293	1 023	1 288	18 335	667
Май	364 943	342 294	212 524	11 121	118 649	978	2 420	18 153	1 066
Июнь	413 114	383 259	228 826	12 990	141 443	1 700	2 251	24 411	1 483
Июль	482 132	430 215	262 335	20 088	147 792	2 480	4 165	43 171	2 101
Август	458 645	409 187	260 208	12 926	136 053	1 965	2 530	43 311	1 625
Сент.	421 201	382 225	241 195	14 162	126 868	2 451	2 416	32 528	1 541
Окт.	357 194	330 579	226 806	13 885	89 887	1 033	1 932	22 719	911
Ноябрь	124 192	109 973	87 186	2 790	19 997	554	1 118	12 169	363
Декабрь	87 927	71 294	55 978	963	14 353	1 058	1 422	13 540	586
<b>ВСЕГО</b>	<b>3 186 531</b>	<b>2 881 072</b>	<b>1 908 237</b>	<b>100 644</b>	<b>872 187</b>	<b>15 243</b>	<b>22 550</b>	<b>256 052</b>	<b>11 376</b>

Составлено автором по: Arrivals of tourists by country of usual residence, 1980-2015, 05.04.2016// Tourism/ Statistical Service / Republic of Cyprus URL: [http://www.mof.gov.cy/Mof/cystat/STATis/tics.nsf/services\\_71main\\_en/services\\_71main\\_en?OpenForm&sub=1&sel=2](http://www.mof.gov.cy/Mof/cystat/STATis/tics.nsf/services_71main_en/services_71main_en?OpenForm&sub=1&sel=2)

Таблица 4

*Рейтинг востребованных направлений выездного туризма среди россиян, январь – сентябрь 2016 года.*

Страны	9 м. 2015г.	9 м. 2016г.	Изменение количества поездок граждан РФ, выехавших в страны дальнего зарубежья с целью туризма за 9м.2016г. по сравнению с аналогичным показателем 2015г. (+ - %)
Финляндия	2 352 384	2 114 500	-10
Китай	904 688	1 183 019	31
Эстония	1 108 981	1 122 006	1
Польша	1 008 013	840 195	-17
Германия	855 769	772 555	-10
Греция	601 519	723 131	20
Кипр	<b>483 293</b>	<b>691 703</b>	<b>43</b>
Испания	592 233	664 546	12
Тунис	47 089	568 148	1107
Таиланд	440 311	562 291	28
Италия	536 987	556 520	4
Литва	568 828	543 609	-4
Болгария	396 840	518 422	31
Турция	3 122 706	483 491	-85
ОАЭ	324 709	321 996	-1

Составлена автором по: Количество поездок граждан РФ на территорию стран дальнего зарубежья за 9 месяцев 2016 года [Электронный ресурс] // Ростуризм URL: <http://russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/vyborochnaya-statisticheskaya-informatsiya-rasschitanaya-v-sootvetstvi-i-s-ofitsialnoy-statisticheskoy-metodologiyey-otsenki-chisla-vezdnykh-i-vyezdnykh-turistskikh-poezdok/>

Как следует из таблицы 4, остров Кипр входит в топ-10 туристских маршрутов, наиболее востребованных у российских туристов. Так, количество поездок граждан РФ, выехавших на Кипр с целью туризма, за 9 месяцев 2016 года по сравнению с аналогичным показателем 2015 года увеличилось на 43% и составило 691 703 человека [1].

Российские туристы стали осваивать небольшой остров в Средиземноморье в качестве излюбленного места отдыха с конца 90-х годов XX века, и с этого времени число их на Кипре неуклонно растет.

Россиян привлекает благоприятный климат острова, упрощенная система въезда на территорию Кипра, отсутствие языкового барьера и многое другое. Альтернативой туризму для россиян выступает возможность приобретения недвижимости.

Любопытно, что грамотная стратегия туризма позволяет не только формировать спрос на туристские услуги, но и влиять на развитие смежных отраслей. В рамках же туризма, наряду с интересом к рынку Великобритании и России, появляется интерес к рынку Израиля и Иордании, что требует реализации предложений специально для данного рынка.

Таким образом, способствование росту туристских прибытий видится возможным за счет сохранения интереса со стороны уже известных рынков, поиска новых рынков, расширения линейки предлагаемых продуктов, создания условий для круглогодичного отдыха.

### Литература

1. Количество поездок граждан РФ на территорию стран дальнего зарубежья за 9 месяцев 2016 года [Электронный ресурс] // Ростуризм: URL: <http://russia-tourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-ros-siyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/vyborochnaya-statisticheskaya-informatsiya-rasschitannaya-v-sootvetstvii-s-ofitsialnoy-statisticheskoy-metodologiyev-osenki-chisla-vezdnykh-i-vyezdykh-turistskikh-poezdok/> (дата обращения 20.01.2017)
2. Arrivals of tourists by country of usual residence, 1980-2015, 05.04.2016/ Tourism/ Statistical Service [Электронный ресурс] // Republic of Cyprus URL: [http://www.mof.gov.cy/Mof/cystaT/STATisTiCS.nsf/services\\_71main\\_en/services\\_71main\\_en?OpenForm&sub=1&sel=2](http://www.mof.gov.cy/Mof/cystaT/STATisTiCS.nsf/services_71main_en/services_71main_en?OpenForm&sub=1&sel=2) (дата обращения 22.01.2017)
3. Arrivals of tourists by country of usual residence, dec 2016, 17.01.2017 [Электронный ресурс] // Tourism/ Statistical Service / Republic of Cyprus: URL: [http://www.mof.gov.cy/Mof/cystaT/STATisTiCS.nsf/services\\_71main\\_en/services\\_71main\\_en?OpenForm&sub=1&sel=2](http://www.mof.gov.cy/Mof/cystaT/STATisTiCS.nsf/services_71main_en/services_71main_en?OpenForm&sub=1&sel=2) (дата обращения 19.01.2017)
4. Developing effective tourism clusters [Электронный ресурс] // World Tourism Organization (UNWTO): URL: [http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/developing\\_effective\\_tourism\\_clusters\\_by\\_marios\\_hannides.pdf](http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/developing_effective_tourism_clusters_by_marios_hannides.pdf) (дата обращения: 20.01.2017)
5. Tourism Industry Sub-sector Country Report Cyprus, March 2014 [Электронный ресурс] // Slideshare.net: URL: <http://www.slideshare.net/cyprus-tourism/cyprus-tourism-country-report> (дата обращения 22.01.2017)
6. Βαθιές τομές στον τουρισμό και χάραξη νέας στρατηγικής [Электронный ресурс] // Η καθημερινή: URL: <http://www.kathimerini.com.cy/mobile.php?modid=2&artid=202900> (дата обращения 25.01.2017)

7. Стратегικό Σχέδιο Τουρισμού 2011-2015 [Электронный ресурс] // Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού: URL: [http://media.visitcyprus.com/media/Downloads/Strategy/cto\\_stratigiki\\_2011-2015.pdf](http://media.visitcyprus.com/media/Downloads/Strategy/cto_stratigiki_2011-2015.pdf) (дата обращения 29.01.2017)

8. Στατιστικές Τουρισμού, 2014 [Электронный ресурс] // Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού: URL: [http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/18944DCD18BF2524C2257712003E8CD3/\\$file/TOURISM\\_%20STATISTICS-2014-250416.pdf?OpenElement](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/18944DCD18BF2524C2257712003E8CD3/$file/TOURISM_%20STATISTICS-2014-250416.pdf?OpenElement) (дата обращения 31.01.2017)

Д. С. Чукаев

## **ΜΡΑΧΝΉ ΤΟΥΡΙΖΜ: ΚΛΑССИΦΙΚΑΤΙΟΝ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΕΝΔΕΝΤΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Μραχνή τουρισμ или, как его еще называют, темный туризм становится все более популярным не только в нашей стране, но и во всем мире. Как показывает практика, во многих странах из года в год растет интерес к объектам, так или иначе связанным с катастрофами, смертями, авариями, и чем более трагична и загадочна история такого места, тем оно популярнее. Целью данной статьи является изучение вопросов тенденций развития мрачного туризма. В статье рассмотрены определение, история развития, типы и привлекательность такого туризма, а также основные перспективы и проблемы темного туризма.

*Ключевые слова:* мрачный туризм, индустриальный туризм, темный туризм, безопасность туризма, туризм индустриальных руин, внутренний туризм, заброшенные объекты.

D. S. Chukaev

## **DARK TOURISM: CLASSIFICATION, PROBLEMS AND DEVELOPMENT TRENDS**

The dark tourism (or gloomy) becomes more popular not just in our country but in the whole world. As practice shows in many countries that objects related with death, accidents, emergencies become more famous by each year. The idea of this article is to explore development trends of the dark tourism. The article contains definition, history, features, types and attractiveness of such tourism as well as main perspectives and problems of the dark tourism

*Keywords:* gloomy tourism, urban exploration, dark tourism, tourist safety, tourism of industrial ruin, domestic tourism, abandoned objects.

Для сравнения обеспечения безопасности на заброшенных объектах мрачного туризма разных стран и регионов необходимо сначала разобраться в том, что же такое мрачный, или темный, туризм.

Стоит отметить, что такие места пользовались популярностью еще много веков назад. Места, связывающие воедино смерть и туризм, такие как, например, бои гладиаторов в Колизее, места совершения публичной

казни и тому подобное всегда привлекали туристов, которые находили в этом свой шарм и интерес.

С течением времени такие места стали набирать популярность, и уже в 19 веке в Великобритании была проведена первая железнодорожная экскурсия в тюрьму для посещения места проведения казни осужденных убийц. В следующем веке британский предприниматель Томас Кук организовал первые поездки на места сражений времен Гражданской войны в США. Позже, после трагической гибели дирижабля «Гинденбург», американские турагентства стали организовывать туристические поездки на место трагедии [1].

Если обращаться к современным примерам популяризации объектов мрачного туризма, стоит отметить, например, памятный мемориал на месте Всемирного торгового центра в Нью-Йорке или места радиационных аварий в пределах АЭС. Турпотоки на Чернобыльскую АЭС и японскую Фукусиму растут с каждым годом, что является детектором роста популярности мрачного туризма во всем мире.

К этой же тематике относятся поездки в бывшие концлагеря или тюрьмы, места знаменитых убийств и даже посещение мемориалов, посвященных крупным трагическим событиям.

Как следует из вышесказанного, само явление мрачного туризма существует довольно-таки давно, но определение было введено в научный оборот лишь в 1996 году сотрудниками факультета гостеприимства, туризма и менеджмента досуга Каледонского университета Джоном Ленноном и Малькольмом Фоли [3].

Темный туризм, или мрачный туризм (англ. «dark tourism»), черный туризм (англ. «black tourism»), скорбный туризм (англ. «grief tourism»), – разновидность туризма, связанная с посещением мест и достопримечательностей, исторически связанных со смертью и трагедией [1][2][3].

Также важным для достопримечательности является ее историческая ценность, а не только отождествление со смертью и страданием [4].

### **Классификация мрачного туризма**

Рассматривая классификацию мрачного туризма можно выделить несколько видов:

- **Туризм катастроф**

Туризм катастроф предлагает посетить места, пострадавшие от стихийных бедствий – как природных, так и техногенных. Это землетрясения, цунами, наводнения, тайфуны, ураганы, извержения вулканов и т. д. Практика многих турагентств показывает, что туристы часто активизируются именно после стихийных бедствий.

Экстремалы часто ездят в так называемые «токсичные туры» по местам экологических катастроф (например, зона отчуждения Чернобыльской



АЭС). Такие места можно также отнести и к следующему виду мрачного туризма – индустриальному, где объектами туристического интереса являются здания и сооружения, недоступные обычным людям по причине заброшенности или охраняемости.

- **Индустриальный туризм**

Индустриальный туризм – исследование территорий, зданий и инженерных сооружений производственного (не гражданского) или специального назначения, а также любых оставленных (заброшенных) сооружений с целью получения психического и эстетического удовольствия или удовлетворения исследовательского интереса. В сферу индустриального туризма входят: посещение оставленных (заброшенных) объектов (сталкерство), проникновение на охраняемые территории, территории действующих промышленных зон и зон, не созданных для нахождения в них людей (инфилтрация), исследование подземных сооружений (диггерство), прогулки по крышам (руфинг, руферство).

- **Смертельный туризм**

Этот вид направлен на посещение мест с трагической историей: концентрационные лагеря смерти в Польше, «поля смерти» «красных кхмеров» в Камбодже, места Голодомора в Украине, музеи пыток, тюрьмы со строгим режимом, места исторических сражений (например, Геттисберг и Босворт) и казней, районы, где совершались преступления серийные убийцы, например, Джек-потрошитель. Неомысленный интерес посетителей данные места вызывают своей весьма необычной, но реальной историей. Осознание того, что настолько страшные вещи правда происходили какое-то время назад, пробуждает различные чувства в людях и привлекает тех, кому наскучили «стандартные» туры.

- **Туры по кладбищам**

Экскурсии по кладбищам довольно популярны во всем мире. Туристам интересно посещать места захоронения известных политиков, музыкантов, священнослужителей, художников, писателей и т. д. Во многих странах кладбища, наряду с другими культурными объектами, считаются достопримечательностями. Например, во Франции несколько лет назад вышел путеводитель по кладбищам, в столице Чили Сантьяго организовываются ночные экскурсии на старейшие кладбища и т. д.

- **Мистический туризм**

Некоторых людей тянет к сверхъестественному, поэтому они часто отправляются в путешествия по местам с паранормальной активностью. Обычно это всевозможные замки и поместья, окутанные историями о призраках и приведениях, а также места, связанные с инопланетянами. Мистический туризм тоже относится к мрачному.

### **Привлекательность**

При исследовании мрачного туризма как явления реального и с богатой историей неизменно возникает вопрос: чем же так привлекательны все эти странные, а порой и страшные места?

Исследователи по-разному объясняют, почему людей привлекают трагические места. По одной из версий, некоторые люди во время экскурсий испытывают чувство эмоционального возбуждения. Другие (уже после посещения) – даже эйфорию. Некоторые же туристы просто любят пугаться, а кому-то такие места приносят чувство умиротворения и покоя. У профессора Джона Леннона несколько другая версия: он считает, что темные места восхищают путешественников способностью человека творить зло.

В то же время существует мнение, что посещение таких мест даже полезно: они помогают нам вынести урок из прошлого, а также понять, что никто не вечен и времени для совершения добрых дел остается не так много. Другим же туристам просто интересно увидеть места, о которых они хорошо слышаны. Иногда люди даже и не задумываются, что та или иная экскурсия относится к темному туризму. Тем не менее, основная привлекательность подобных мест – эмоционально-психологическая.

### **Критика и проблемы**

Мрачный туризм, как и любая другая сфера туризма, имеет свои слабые стороны и проблемы, что неминуемо приводит к его критике.

Одна из проблем этого вида туризма заключается в вопросе, насколько этично посещать такие места в туристических целях. Конечно, люди должны узнавать правду о событиях, но в то же время необходимо проявлять уважение к жертвам трагических событий. К сожалению, немало туристов воспринимает такие экскурсии как развлечение и запросто фотографируется на фоне мест гибели сотен людей.

В 2008 году сотрудники факультета туризма и менеджмента досуга Ланкаширской школы бизнеса Университета Центрального Ланкашира Филип Стоун и Ричард Шарпли выдвинули гипотезу о том, что сбор темных туристов в местах, связанных с горем и смертью, свидетельствует о безнравственности, что заставляет задуматься о морали. [5]

Следующей важной проблемой мрачного туризма является обеспечение безопасности туристов при активности в индустриальном туризме или туризме катастроф. Современная история насчитывает немало смертельных случаев или травм туристов на подобных объектах по причинам неорганизованности данного туризма, безответственности самих туристов, бесконтрольности объектов индустриального туризма.

Еще одной проблемой мрачного туризма является проблема образованных гидов. Места мрачного туризма необычны, а порой и опасны для туристов, что, соответственно, создает необходимость сопровождения грамотными и опытными специалистами.

Говоря о проблемах мрачного туризма, стоит отметить, что если моральная или нравственная сторона при посещении особых мест остается на совести каждого туриста, то над проблемой обеспечения безопасности можно и нужно работать. Получая моральное удовольствие при посещении опасных объектов, турист не должен забывать о своей безопасности и о безопасности окружающих. Естественно, личностной ответственности будет недостаточно. Нужен контроль туристической организации, обеспечивающей данные туры, но, прежде всего, следует говорить о государственном контроле опасных мест для мрачного туризма. Обеспечение безопасности на подобных объектах позволит развивать эту сферу, что необходимо нашей стране в текущих условиях развития туризма.

Ориентация населения на внутренний туризм путем популяризации и организацией безопасных туров на государственном уровне позволит дать необходимое развитие российскому туристическому бизнесу.

Так сложилось, что в последние годы все меньше людей при выборе тура обращают внимание на домашние, внутрироссийские дестинации и туристические объекты. Хотя, рассматривая мрачный туризм в целом, можно определенно сказать, что на просторах нашей страны есть несчетное количество привлекательных объектов для мрачного туризма, но они посещаются только малыми группами любителей, поскольку подобные объекты никак не популяризуются и не разрабатываются в качестве полноценных туристических объектов или туров.

Решение данной проблемы позволит привлечь большее количество туристов, как российских, так и иностранных, к туристическим объектам внутри страны, а также обеспечить безопасность туристов в тех опасных местах и условиях, в которых они могут находиться на протяжении тура, ведь популярность мрачного туризма растет с каждым годом, указывая на то, что «изысканных» туристов становится все больше, а мрачные туры через несколько лет могут стать альтернативой классических рекреационных туров.

### **Литература**

1. *Заставецький Т. Б., Заставецька Л. Б.* «Похмурий туризм» як Ві дображення трагічних подій у історії та культури народів. С переводом // Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки. – Тернопіль: ТНПУ імені В. Гнатюка, 2011. № 1. С. 101–107.

2. *Малетин С. С.* Туризм специальных интересов: концептуальный подход исследования // Вестник НГУЭУ. – Новосибирск: НГУЭУ, 2014. № 4. С. 218–225.

3. Foley M., Lennon J. J. JFK and dark tourism: A fascination with assassination // International Journal of Heritage Studies. – Taylor & Francis, 1996. № 2 (4). Pp. 198–211 [Электронный ресурс]: URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527259608722175> (дата обращения 11.01.2017)

4. *Isaac R. K., Çakmak E.* Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerbork, the Netherlands // Current Issues in Tourism. – Taylor and Francis, 2013. Pp. 1–16 [Электронный ресурс]: URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.776021> (дата обращения 14.01.2017)

5. *Stone P., Sharpley R.* Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective // Annals of Tourism Research. – 2008. Vol. 35, № 2. Pp. 574–595 [Электронный ресурс]: URL: [http://www.ttu.ee/public/k/Kuressaare-kolledz/Kolledz/Summer\\_school/Stone\\_Sharpley\\_2008\\_Consuming\\_dark\\_tourism- A\\_thanatological\\_perspective.pdf](http://www.ttu.ee/public/k/Kuressaare-kolledz/Kolledz/Summer_school/Stone_Sharpley_2008_Consuming_dark_tourism- A_thanatological_perspective.pdf) (дата обращения 26.01.2017)

Д. А. Давыдов

### **ТЕРРОРИЗМ КАК ВЫЗОВ ПЛАНИРОВАНИЮ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СЕВЕРО-КАВКАЗСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ**

В данной статье рассматривается проблема влияния терроризма на развитие туристского сектора Северо-Кавказского федерального округа. Автор акцентирует внимание на современных негативных тенденциях в регионе, актуальности проблемы в мировом контексте, необходимости более тщательного анализа проблемы на государственном уровне. Методология исследования включает в себя системный подход и структурный анализ. Большое внимание уделяется статистическим данным и социологическим исследованиям, нормативным документам, материалам СМИ, научным статьям других авторов. Результаты исследования позволили сделать вывод о том, что проблема в дальнейшем должна быть изучена более тщательным образом.

*Ключевые слова:* Россия, Кавказ, туризм, терроризм, безопасность, политика, стратегия развития, туристское планирование.

D. A. Davydov

### **TERRORISM AS THE CHALLENGE TO THE PLANS OF SUSTAINABLE TOURIST DEVELOPMENT IN NORTH CAUCASIAN FEDERAL DISTRICT**

The problem which is considered in this article is the influence of terrorism on the development of North Caucasian Federal district touristic sphere. The author gives an accent on the negative tendencies of the region, urgency of the problem in the context of the world, necessity of a thorough analysis of the problem on the level of state. The methodology of this research includes system approach and structural analysis. There is a special attention to the statistics and social researches, normative documents, mass media materials, scientific articles of the other authors. The results of the following research make it possible to come to conclusion that this problem should be explored more thoroughly.

*Keywords:* Russia, Caucasus, tourism, terrorism, safety, policy, strategy of development, tourism planning.

В современном постмодернистском информационном обществе, охваченном процессами глобализации, роль туризма как одного из наиболее значимых секторов мировой экономики постоянно увеличивается. Так, согласно отчетам UNWTO (Всемирной туристской организации при ООН), туризм 4-й год подряд является самой динамично растущей отраслью в мировом экспорте, а количество международных туристских прибытий в 2016 г. достигнет рекордных 1,2 млрд [19][20][21]. Ряд макроэкономических прогнозов и исследований сводятся к тому, что в долгосрочных перспективах туризму будет предопределена роль драйвера мировой экономики. Из этого следует, что развитие туристской сферы в той или иной степени должно входить в список не только экономических, но и политических приоритетов большинства развитых и развивающихся государств.

Россия, имеющая огромный туристский потенциал, следуя общемировым тенденциям, на уровне институциональных решений осуществляет последовательную политику развития внутреннего и въездного туризма. На 2016 г. в России успешно реализуется федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018)», а рост внутреннего туризма по итогам 2016 г. оценивается в 15-18% [13][14][15].

Вместе с тем стоит отметить, что помимо положительных факторов, способствующих развитию туристской отрасли, в России имеется ряд нерешенных структурных проблем, которые негативным образом отражаются на конъюнктуре развития и динамике роста. К числу таковых проблем можно отнести обеспечение безопасности отдельных секторов экономики. Говоря о туристском секторе, следует подчеркнуть, что значимость и актуальность обеспечения безопасности в туризме была закреплена в разработанной в 2007 г. и утвержденной в 2008 г. концепции развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 г. [1, с. 65, с. 94]. Геополитическое расположение и территориальная конфигурация Российского государства придают вопросам туристской безопасности стратегическое значение в контексте развития индустрии туризма и гостеприимства как приоритетной отрасли и в экономическом, и в социальном плане.

В соответствии с перечнем поручений Президента России по вопросам развития въездного и внутреннего туризма от 30 июля 2013 г. № Пр-1814 разработана Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г. (утверждена распоряжением Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р). В этом актуальном документе, который базируется на приоритетах устойчивого развития, отраженных в утвержденной Указом Президента России от 12 мая 2009 г. № 537 Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 г., говорится о том, что «усили-

ваются угрозы безопасности туристов на ставших для россиян традиционными направлениях массового туризма в результате действия политических, техногенных и природных факторов внешней среды» [2, с. 2, с. 9].

Влияние фактора безопасности можно проследить на примере Северо-Кавказского федерального округа, где проблемы, связанные с обеспечением безопасности, оказывают сдерживающее влияние не только на развитие туристской отрасли, но и на комплексное развитие всего региона в целом. Учитывая сложную историческую и этнокультурную специфику и ее широкую репрезентацию в общественном сознании, эффективное обеспечение безопасности туризма на Северном Кавказе в противовес террористической угрозе является одним из стратегических направлений развития региона.

В упомянутой выше Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г. содержится детальный анализ туристской привлекательности и туристских ресурсов территорий, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа, и приведена оценка факторов, препятствующих росту туристских потоков в этот богатый природно-ландшафтными и историко-культурными достопримечательностями регион [2, с. 26-29]. Так, разработчики Стратегии акцентируют внимание на том, что «Северо-Кавказский федеральный округ имеет благоприятные условия для развития туризма и санаторно-курортной сферы. Однако естественные преимущества до настоящего времени остаются не в полной мере реализованными, поскольку округ по-прежнему не обладает инвестиционной привлекательностью в силу нестабильности экономической и социально-политической обстановки» [2, с. 26].

Относительно малая значимость туристской сферы в экономике регионов Северо-Кавказского федерального округа связана с недостаточным объемом туристского потока, а это, как отмечается в Стратегии развития туризма в Российской Федерации, не может преодолеть многолетний инерционный сценарий, по которому «развитие туристского комплекса Северо-Кавказского федерального округа сдерживается отсутствием качественной туристской инфраструктуры и невысоким уровнем сервиса, низким уровнем развития транспортной сети, *негативным имиджем Северо-Кавказского федерального округа, недостаточным уровнем обеспечения безопасности, наличием ограниченного, регламентированного режима посещения территории части субъектов Российской Федерации, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа, для иностранных граждан*» [2, с. 28; *курсив мой – Д. Д.*].

Очевидно, что отмеченный «негативный имидж» Северного Кавказа в сознании потенциальных туристов во многом складывается под влиянием деструктивной антигосударственной и антиобщественной деятельности террористического подполья, имеющей значительный информационный резонанс.

## Методология и теоретические положения

Методология исследования включает в себя системный подход и структурный анализ с опорой на социологические исследования и статистические данные.

### *Терминология и классификация терроризма*

В силу широкой вариативности понятия «терроризм» не представляется возможным прийти к единому определению. В контексте исследования под терроризмом следует понимать явления и процессы, характеризующиеся систематическим применением насилия в качестве основного метода достижения политических целей и оказывающие влияние на динамику развития региона.

Исходя из гипотезы, что термин «терроризм» имеет множество разных дефиниций, можно прийти к выводу, что его классификация также не поддается какой-либо унификации. Однако в рамках исследования уместно будет рассмотреть вариант, предложенный Н. А. Мелентьевой [7]. Согласно данной концепции выделяются следующие виды терроризма, которые автор отразил в приведенной ниже таблице.

Таблица 1

#### *Классификация терроризма*

Вид	Краткая характеристика
Идеологический	Выражает интересы исключенной из государственного правового поля идеологии
Этнический	Преследует интересы малого этноса и обращен на представителей доминирующей национальной, этнической общины; обычно сопряжен с сепаратизмом
Религиозный	Основан на религиозной экспансии и фанатизме
Криминальный	Синтез меркантильных и политических интересов
Индивидуальный	Субъектом террора является отдельный индивид, мотивация действий которого зачастую иррациональна

Следуя в данном контексте историко-компаративному методу, нужно отметить, что мотивационная и идеологическая компоненты терроризма на Северном Кавказе варьируются в зависимости от исторического периода. Учитывая современные особенности обширного региона, в настоящее время дифференцировать терроризм по формам и разновидностям представляется крайне сложной задачей, поскольку зачастую очень сложно провести четкие границы между ними.



### ***Психологический фактор влияния терроризма***

Заметим, что в условиях информационного общества психологический фактор оказывает очень большое влияние на развитие отдельных секторов экономики, одним из которых является и туристическая отрасль, напрямую зависящая от переменчивых потребительских предпочтений и поведения. С развитием массового телерадиовещания и сети Интернет доступ к информации стал значительно проще, чем когда-либо. Несмотря на все очевидные преимущества, определяемые данным фактором, информатизированность современного общества имеет и негативные последствия. На макроуровне, в контексте исследования, к числу таковых относится максимально быстрое и повсеместное распространение новостей касательно произошедших террористических актов средствами массовой информации. Это играет на руку представителям террористических структур, поскольку тем самым достигается необходимое им психологическое влияние на общество. К таковому влиянию можно отнести чувства ужаса, страха, тревоги и т.д., испытываемые непосредственно при просмотре прямых трансляций с мест происшествий. Все это непременно отражается на туристской привлекательности региона.

В качестве примера можно привести аналитический доклад WTTC (World Travel&Tourism Council) за 2016 г. [18], согласно которому отмечается, что теракты во Франции поспособствовали замедлению темпов роста туристской отрасли страны до 1,1%, а глава французского МИД Жан-Марк Эйро констатировал сокращение потока иностранных туристов на 7% за 2016 г. [11].

Ключевое значение в формировании этого негативного тренда сыграла угроза именно террористических актов – внезапных, планируемых к проведению не только в Париже, но и далеко за его пределами в различных местах скопления людей.

### ***Репрезентация исторических событий и социальной обстановки***

Под репрезентацией следует понимать воспроизведение субъектом каких-либо событий или явлений в памяти на основе пережитых дискретных моментов. В контексте исследования имеется в виду, какие ассоциации, мысли, коннотации вызывает у людей словосочетание «Северный Кавказ», чтобы на основе этого понять, насколько продуктивны и перспективны осуществляемые меры по развитию туризма в регионе.

Таким образом, уместно будет экстраполировать полученные теоретические наблюдения на объект исследования – Северо-Кавказский федеральный округ Российской Федерации – и проанализировать текущее положение дел в контексте влияния террористической угрозы на туризм в регионе.

### *Положение дел на Северном Кавказе*

Не вызывает сомнения, что современная конъюнктура развития Северного Кавказа имеет свою особую специфику, которая основывается на инклюзивных политических, исторических предпосылках. Одно из предопределяющих значений в этом контексте по сей день играет террористическая угроза.

Применив разработанную Н. А. Мелентьевой классификацию терроризма, можно проследить этапы его становления на Северном Кавказе и в общих чертах попытаться понять его структурную форму. Стоит заранее уточнить, что автор концентрируется исключительно на анализе террористических проявлений в контексте их влияния на туристскую отрасль, не рассматривая в целом проблему сепаратистских движений в рамках историографического дискурса и не давая им общую морально-этическую оценку.

Известно, что ухудшение макрокриминогенной обстановки на Северном Кавказе обусловлено стремительными геополитическими переменами на территории бывшего СССР в конце 1980-х – начале 1990-х гг. Ключевое значение на этом фоне сыграл так называемый «чеченский конфликт» и его последствия.

В представленной ниже таблице отражены трансформации террористической активности на Северном Кавказе за последнюю четверть века.

Таблица 2

*Жизненные циклы терроризма на Северном Кавказе  
с 1990 по 2016 гг.*

Хронологический период	Характеристика
1990-1994	Носит исключительно криминально-этнический характер: теракты, похищения, убийства, финансовое мошенничество, этнические чистки в Чечне, грабежи и т.д. Данные процессы протекают на фоне коррозии центральной власти.
1994-1996	Под влиянием пропаганды и боевых действий усиливается значение этнического фактора. На микроуровне замечаются признаки криминального, религиозного терроризма, усиливается их роль на макроуровне.
1996-1998	Межвоенный период характеризуется кардинальными переменами, в ходе которых религиозная составляющая становится определяющей в структуре террористических формирований.
1999-2000	Открытая попытка эскалации чеченского конфликта на сопряженные регионы (вторжение боевиков в Дагестан), окончание активных боевых действий в Чечне, рост террористической активности в других регионах Северного Кавказа.

2000-2009	Активные столкновения бандформирований с силовиками на территории всего Северного Кавказа, в ходе которых значительно сокращается численность незаконных вооруженных формирований. Создается подполье среди мирных граждан.
2009-2016	Террористическая активность подпольных бандформирований постепенно снижается, но по-прежнему остается относительно высокой. Религиозный терроризм сопряжен с этническим и идеологическим. Структурный анализ террористического движения не представляется возможным в силу многих объективных причин.

Как можно заметить, за более чем 25-летний период терроризм на Северном Кавказе сильно трансформировался и сместился в плоскость подпольного противостояния органам государственной власти. Вместе с тем, изменились мотивы и причины, побуждающие к совершению преступлений террористического характера. В настоящее время данные процессы обусловлены сложной социально-экономической обстановкой в регионе и высоким уровнем безработицы по Северо-Кавказскому федеральному округу [4], на фоне которых религиозный фактор представляется лишь поверхностным проявлением.

В целом, криминогенность обстановки на Северном Кавказе в рамках террористической активности находится на относительно высоком уровне, в связи с чем могут возникнуть вопросы о перспективах успешного развития здесь массового туризма со всеми его атрибутами (туроператорская деятельность, инфраструктурное и транспортное обеспечение и др.). Чтобы оценить масштабы террористического вызова поступательному развитию туризма в регионе, необходимо обратиться к правовой статистике Генеральной прокуратуры Российской Федерации [3]. Данные по субъектам РФ, входящим в состав Северо-Кавказского федерального округа, отражены в приведенной ниже таблице.

Таблица 3

*Сведения о преступлениях террористического характера на Северном Кавказе*

<i>Субъект федерации</i>	Зарегистрировано преступлений террористического характера		Выявлено лиц, совершивших преступления террористического характера	
	<i>2015</i> кол-во / место в РФ	<i>2016</i> (на декабрь) кол-во / место в РФ	<i>2015</i> кол-во / место в РФ	<i>2016</i> (на декабрь) кол-во / место в РФ
Республика Дагестан	679 / 1	966 / 1	271 / 1	294 / 1
Чеченская Республика	208 / 2	187 / 2	110 / 2	76 / 2

Республика Кабардино-Балкария	110 / 3	139 / 3	54 / 3	55 / 3
Республика Ингушетия	54 / 5	105 / 4	20 / 5	9 / 8
Республика Карачаево-Черкесия	69 / 4	90 / 5	10 / 6	13 / 7
Ставропольский край	38 / 7	49 / 7	8 / 8	3 / 18
Республика Северная Осетия-Алания	10 / 14	35 / 9	1 / 28	4 / 15

Анализ статистических данных позволяет говорить о том, что проблема терроризма в краткосрочной перспективе будет продолжать влиять на социально-экономическое развитие региона, являться стагнационным или даже регрессивным фактором. Однако стоит акцентировать внимание на том, что не всегда «преступление террористического характера» является «террористическим актом», поскольку в целом по региону имеется положительная тенденция, диктующая сокращение количества терактов за последнее время. При всей неоднозначности ситуации необходимо отметить, что вышеназванные явления практически не учитываются в формировании прикладных решений и определении приоритетных задач в общей политике по развитию туризма – в частности, в федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018)». В этом автор исследования видит значительную проблему с точки зрения гипотетических рисков и прогнозируемых результатов, поскольку, по авторским подсчетам, на Северо-Кавказский федеральный округ приходится 14 инвестиционных проектов туристско-рекреационной направленности, поддержанных и реализуемых в рамках упомянутой федеральной целевой программы. Это составляет 12,4% от общего количества таких проектов, реализуемых на территории Российской Федерации с использованием инструментов государственно-частного партнерства на условиях финансирования 20% стоимости проектов из государственного бюджета, 80% – из средств частных инвесторов (при наличии гарантий со стороны органов управления субъектов федерации).

К тому же, опираясь на правовую статистику, предоставленную Генеральной прокуратурой РФ, можно предположить, что угроза совершения терактов в случае успешной реализации осуществляемых мер по повышению туристской привлекательности региона может только увеличиться, поскольку совершение преступлений террористического характера в отношении туристов соответствует всем деструктивным целям злоумышленников. Показательно, что на этом фоне туристы не теряют интереса к Северному Кавказу. Так, согласно актуальным сведениям, Пятигорск входит в десятку самых популярных среди иностранных туристов курортов России [17].

В конечном счете, угроза терроризма и ее гипертрофированное восприятие могут прямым образом сказаться на общественном отношении к туристским поездкам на Северный Кавказ. Принимая во внимание сложный исторический опыт 1990-х гг., современную геополитическую обстановку, периодическое освещение террористических актов средствами массовой информации, можно выдвинуть гипотезу о том, что сложившийся совокупный образ региона в сознании российских граждан будет являться барьером на пути развития массового туризма в Северо-Кавказском федеральном округе. В таком контексте уместно привести данные социологических исследований «Левада-центра», которые в хронологическом порядке отражают психологическое восприятие региона российским обществом [5]. Эти данные приведены ниже в двух таблицах.

Таблица 4

*Оценка обстановки на Северном Кавказе*

	Ноябрь 2005	Ноябрь 2010	Ноябрь 2015	Ноябрь 2016
Благополучная, спокойная	8%	15%	39%	38%
Напряженная	65%	64%	44%	42%
Критическая, взрывоопасная	20%	13%	5%	5%
Затруднились ответить	7%	8%	12%	15%

Таблица 5

*Изменения обстановки в краткосрочных перспективах*

	Ноябрь 2005	Ноябрь 2010	Ноябрь 2015	Ноябрь 2016
Улучшится	12%	13%	9%	19%
Ухудшится	19%	14%	14%	59%
Останется без изменений	55%	61%	55%	13%
Затруднились ответить	14%	12%	18%	16%

Анализ социологических исследований позволяет говорить о том, что восприятие региона в сознании российской общественности в линейно-стадиальном контексте с годами улучшается. Это создает хорошие предпосылки для развития туризма на Северном Кавказе уже в среднесрочных перспективах. Однако стоит отметить, что современные социологические исследования очень часто подвергаются критике за их поверхностный анализ [16]. На этом фоне отношение российского общества может быть весьма релятивным и условным, что подтверждают опросы касательно изменения обстановки в краткосрочных перспективах за 2016 г.

Резюмируя, отметим, что в настоящий момент не представляется возможным делать однозначные выводы относительно влияния терроризма на развитие туризма в Северо-Кавказском федеральном округе. Но при этом очень важно акцентировать внимание на том, что, на взгляд автора, данной проблеме уделено крайне мало внимания практическим решениям в концептуальных документах, программах и стратегиях, направленных на развитие туристской отрасли в России. Туристские ресурсы Северного Кавказа должны быть по достоинству оценены и профессионалами (туроператорами, отельерами, транспортными компаниями и др.), и конечными потребителями турпродукта.

Рассматриваемая в настоящей статье проблема должна быть изучена более тщательным образом. Определяя контуры дальнейшего исследования, необходимо акцентировать внимание на усилении межведомственной работы государственных органов в контексте развития туристской отрасли, на повышении эффективности взаимодействия различных субъектов туристского рынка. Совместными усилиями необходимо осуществлять последовательную политику, направленную на создание благоприятной среды для развития туризма.

Помимо этого, с учетом опыта французских коллег [12], одним из возможных направлений исследования является обоснование и продвижение идеи создания отдельного института, который займется изучением проблемы влияния терроризма на туризм в Северокавказском регионе и примет участие в поисках ее комплексного решения.

Министр РФ по делам Северного Кавказа Л.В. Кузнецов, выступая на состоявшейся в ходе Петербургского международного экономического форума-2016 панельной сессии «Роль индустрии туризма в современной экономике», акцентировал внимание на важности и значимости международного сотрудничества в деле обеспечения безопасности и борьбы с терроризмом: «Создание общей системы безопасности – ключевой вызов, над которым надо работать и искать пути и ответы, чтобы защитить туристов и сделать глобальный мир доступным и познавательным» [10].

Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2020 г. утверждает приоритет безопасности в туризме на государственном уровне: «Стратегической задачей всей туристской отрасли сегодня является создание и поддержание благоприятного образа России как безопасного, интересного, доступного и модного туристского направления» [2, с. 64].

Очевидно, что главным условием выполнения поставленной задачи является консолидация усилий всех уровней государственного и муниципального управления, правоохранительных органов, профессионалов туристской индустрии, социально ответственного бизнеса, средств массовой информации и в целом широкой общественности на магистральном направлении – обеспечении базового принципа развития туризма, каковым, без сомнения, является безопасность.

## Литература

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года [Электронный ресурс] Тюменская Область — официальный портал органов государственной власти // URL: [http://admtyumen.ru/html/upload/Стратегия\\_Ростуризм.doc](http://admtyumen.ru/html/upload/Стратегия_Ростуризм.doc) (дата обращения: 8.01.2017)
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2020 года [Электронный ресурс] Ростуризм. Официальный сайт // URL: [http://www.russiaturism.ru/contents/otkrytoe\\_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/](http://www.russiaturism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/) (дата обращения: 29.01.2017)
3. Преступность в регионах [Электронный ресурс] Портал правовой статистики Генеральной прокуратуры РФ // URL: [http://crimestat.ru/regions\\_chart\\_total/](http://crimestat.ru/regions_chart_total/) (дата обращения: 19.01.2017)
4. Социальный портрет преступности [Электронный ресурс] Портал правовой статистики Генеральной прокуратуры РФ // URL: [http://crimestat.ru/social\\_portrait/](http://crimestat.ru/social_portrait/) (дата обращения: 19.01.2017)
5. Положение дел в стране [Электронный ресурс] Левада-центр // URL: <http://www.levada.ru/indikatory/polozhenie-del-v-strane/> (дата обращения: 19.01.2017)
6. Крок Луи. Психологическое воздействие терроризма [Электронный ресурс] Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» // URL: <http://cyberleninka.ru/article/v/psihologicheskoe-vozdeystvie-terrorizma> (дата обращения: 27.12.2016)
7. *Мелентьева Н. А.* Размышления о терроре [Электронный ресурс] Арктогея — философский портал // URL: <http://arcto.ru/article/499/> (дата обращения: 27.11.2017)
8. *Рожина Е. Ю., Селиванова И. В.* Влияние угрозы терроризма на состояние индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» // URL: <http://cyberleninka.ru/article/v/vliyaniye-ugrozy-terrorizma-na-sostoyaniye-industrii-gostepriimstva/> (дата обращения: 27.11.2017)
9. *Ставцева Светлана.* Туризм — лидер роста в мировом экспорте за 2015 год [Электронный ресурс] RATA-news — новости турбизнеса от РСТ // URL: [http://ratanews.ru/news/news\\_10052016\\_3.stm/](http://ratanews.ru/news/news_10052016_3.stm/) (дата обращения: 27.01.2017)
10. Панельная сессия «Роль индустрии туризма в современной экономике» [Электронный ресурс] ТАСС — Новости в России и мире // URL: <http://spezial.tass.ru/pmef-2016/article/3352616/> (дата обращения: 29.01.2017)
11. Поток иностранных туристов во Францию с начала 2016 года упал на 7% [Электронный ресурс] ТАСС — новости в России и мире // URL: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3560475/> (дата обращения: 8.01.2016)
12. Во Франции хотят изучить влияние терроризма на туризм [Электронный ресурс] Ассоциация туроператоров России // URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/36837.html> (дата обращения: 17.01.2017)
13. В 2016 году в РФ продолжится рост внутреннего туризма [Электронный ресурс] REGNUM — информационное агентство // URL: <http://regnum.ru/news/economy/2222023.html/> (дата обращения: 24.01.2017)
14. АТОР: рост внутреннего туризма в 2016 может составить 10-15% [Электронный ресурс] ГАЗЕТА.ru // URL: [http://m.gazeta.ru/life-style/news/2015/12/22/n\\_8044031.shtml](http://m.gazeta.ru/life-style/news/2015/12/22/n_8044031.shtml) (дата обращения: 24.01.2017)

15. Роль туризма в российской экономике. Инфографика [Электронный ресурс] Ростуризм. Официальный сайт // URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/devyatelnost/rol-turizma-v-rossiyskoy-ekonomike> (дата обращения: 29.01.2017)

16. Критика социологического знания [Электронный ресурс] Химический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова // URL: <http://www.chem.msu.ru/rus/teaching/sociology/4.html> (дата обращения: 11.01.2017)

17. Пятигорск вошел в десятку самых популярных курортов России среди иностранных туристов [Электронный ресурс] Это Кавказ // URL: <https://etokavkaz.ru/news/21887> (дата обращения: 29.01.2017)

18. Global tourism resilient to terrorism, Brexit and further macroeconomic challenges [Электронный ресурс] WTTC // URL: [www.wttc.org/media-centre/press-releases/press-releases/2016/global-tourism-resilient-to-terrorism-brexit-and-further-macroeconomic-challenges/](http://www.wttc.org/media-centre/press-releases/press-releases/2016/global-tourism-resilient-to-terrorism-brexit-and-further-macroeconomic-challenges/) (дата обращения: 14.01.2017)

19. International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion in 2015 [Электронный ресурс] World Tourism Organization UNWTO // URL: <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015> (дата обращения: 17.01.2017)

20. Infographics [Электронный ресурс] World Tourism Organization UNWTO // URL: <http://media.unwto.org/content/infographics> (дата обращения: 17.01.2017)

21. Sustained growth in international tourism despite challenges [Электронный источник] World Tourism Organization UNWTO // URL: <http://www2.unwto.org/press-release/2017-01-17/sustained-growth-international-tourism-despite-challenges> (дата обращения: 17.01.2017)

К. Э. Латыпова

## **АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНЫХ ПРОМОРОЛИКОВ НА YOUTUBE О ЕКАТЕРИНБУРГЕ**

Данная статья посвящена анализу популярных промороликов на «Youtube» о Екатеринбурге. В статье кратко раскрыты понятия по теме «видеореклама», обоснована актуальность и значимость темы исследования. Показаны примеры популярных промороликов о городе и предложен краткий анализ на основе лингвистических компонентов и вербальных составляющих.

*Ключевые слова:* СМИ, видеореклама, YouTube, проморолик, языковая игра, невербальный код, вербальный код, целевая аудитория.

К. Е. Latypova

## **ANALYSIS OF POPULAR PROMO VIDEO ON YOUTUBE ABOUT YEKATERINBURG**

This article provides and analyzes popular promo video on Youtube about Yekaterinburg. The article briefly explains the concepts "Video advertising", the relevance and importance of research are justified. It shows examples of popular promo video about our city and the short analysis is also offered guided by linguistic components and verbal components.

*Keywords:* media, video advertising, YouTube, promo video, language game, non-verbal code, verbal code, target audience.



На сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Она присутствует во всех сферах жизнедеятельности человека и выполняет значимую роль в формировании его мышления. Изучение рекламы дает большие возможности для межкультурных исследований, поскольку она несет в себе культурный код страны. Каждая страна имеет свой отличительный «почерк», связанный с особенностями национального самосознания, историческими рекламными традициями, экономическими и общественными реалиями.

Рекламные материалы отражают национальные особенности и дают представление о культуре и ценностях, потребностях и интересах общества. Очевидным становится тот факт, что восприятие действительности зависит от определенной культурной традиции, которая охватывает и материальную, и духовную стороны жизни общества.

Исследованию рекламы как социального феномена посвящено множество исследований (Жан Бодрийяр, Андрей Романов, Валерий Музыкант и др.). Также реклама рассматривается и как экономический инструмент, способ управления сознанием, мифологическое или культурное явление. Лингвистические аспекты рекламного текста также рассматриваются многими исследователями, однако их изучение проводится, как правило, на базе печатного текста. Видеореклама не так часто становится предметом специального исследования [4].

Во многих работах реклама рассматривается как творческий процесс, в котором значительную роль играют приемы и технологии создания рекламного продукта.

Цель данного исследования – выявление особенностей использования различных приемов вербальных и невербальных семиотических систем в промороликах о Екатеринбурге.

Анализ проводится на примере промороликов, где мы рассматриваем примеры рекламных посылов с учетом их идей и выделяем элементы, с помощью которых на зрителей пытаются воздействовать.

Средства массовой информации как трансляторы «повестки дня» играют значительную роль в конструировании социальной реальности, и именно здесь представлено изобилие средств языковой игры. Так, почти неограниченное по хронометражу видео способно концентрировать внимание аудитории на различных сторонах нашей жизни.

Термин «языковая игра» (ЯИ) стал одним из популярных терминов в языкознании. В вопросе определения понятия ЯИ понимается как варьирование языковых знаков (плана выражения и плана содержания) на различных языковых уровнях (лексическом, грамматическом, фонетическом) с целью гедонистической и эстетической функций.

Распространение явления ЯИ привело к его внимательному изучению. Психолингвисты Илья Горелов и Константин Седов отмечают: «философы и психологи считают игру одним из фундаментальных свойств человеческой природы. Этот вид деятельности, который не преследует каких-то конкретных практических целей. Цель игры – доставить удовольствие людям, которые принимают в ней участие» [2].

В свою очередь, проморолик – это короткий рекламно-информационный фильм, который презентует компанию либо предлагаемые ею товары и услуги. Такой видеоролик использует законы драматургии в рекламных целях. Как правило, в его основе лежит видеосюжет, который содержит триггер и призыв к действию, которые нужны для того, чтобы вызвать заинтересованность аудитории. Взаимодействие вербальной и невербальной составляющих является важной особенностью видеорекламы, что отличает ее от печатной и другой рекламы.

Сообщение, заключенное в тексте, может быть представлено вербально (словесный текст) или иконически, т.е. изобразительно. Умберто Эко указывал, что смысл иконического знака не всегда так отчетлив, как думают, и подтверждается это тем, что в большинстве случаев его сопровождает подпись; даже будучи узнаваемым, иконический знак может толковаться неоднозначно и поэтому, когда нужно точно знать, о чем идет речь, требует закрепления в словесном тексте [3].

Исследователи отмечают, что при передаче информации в рекламе на невербальные коды приходится половина нагрузки, поскольку реклама должна привлечь потенциального покупателя и, как результат, заставить купить рекламируемый продукт [1]. Соотнесенность всех вербальных и невербальных кодов рекламного текста с предметом рекламы и спецификой целевой аудитории является залогом успеха создания профессионального продукта.

Если же говорить о преимуществах промороликов, то стоит отметить следующее об этом формате:

- Не считается рекламным продуктом.

Проморолики не создаются для трансляции в телевизионных СМИ. Сфера их обитания другая – выставки, места продаж, презентации, Интернет-сайты. Поэтому содержание проморолика не регулируется ограничениями закона «О рекламе».

- Не ограничена телевизионным хрометражом.

Являясь эффективным рекламно-презентационным средством, проморолики не ограничены привычным тридцатисекундным форматом телевизионной рекламы. Потребитель может узнать больше о презентуемом объекте.

- Создается в игровой форме.

Кинематограф имеет сильное влияние на умы людей. А проморолики часто создаются по принципу игрового кино, что делает их особенно эмоциональными и действенными.

Больше всего на рекламу тратят бренды, относящиеся к парфюмерии и косметике, а также средствам личной гигиены. Следом за FMCG (товарами повседневного спроса) в списке лидеров располагаются фармацевтика и автомобили.

Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК), которая анализирует рынок рекламы в рамках собственного исследования «Экономика Рунета» отмечает, что в 2016 году видеореклама в сети выросла на 23,6%, до 5,5 млрд руб., а в 2017 году вырастет ещё на 26%, до 6,93 млрд руб. К тому же стоит сказать, что видеореклама стала занимать все большую долю в медийной Интернет-рекламе и демонстрирует уверенный рост на фоне всего медиасегмента.

Уже сегодня мы можем наблюдать, как социальные сети превращаются в видеохостинги. Так, каждую минуту только на «YouTube» загружается около 500 часов видео, «Snapchat» насчитал 7 млрд просмотров видео ежедневно. И это далеко не полный список. Возможно, что в скором времени соцсети и онлайн-видео фактически станут синонимами.

Материалом исследования послужили проморолики о Екатеринбурге (всего 6): «URFU – Ekaterinburg Promo Video», «Ekaterinburg 2016 Hyperlapse (Timelapse in motion)», «Красивый ролик про Екатеринбург», «Russia 2018 Magazine: My Ekaterinburg», «EKATERINBURG-2018 FIFA World Cup™ Host City», «Город “Е”».

Так, в просмотренных рекламных видеороликах выявлена реализация всех функций рекламы (аттрактивной, информативной и побудительной). Это было достигнуто с помощью различных лингвостилистических средств: лексических, грамматических и представленного видеоряда.

Например, в проморолике «**URFU – Ekaterinburg Promo Video**» представлен сюжет, как молодые люди пытаются вычислить географические координаты идеального места для проведения Международной студенческой олимпиады по программированию. Рассмотрев все плюсы России в целом, а также преимущества Екатеринбурга и Уральского федерального университета, они решают, что именно этот город и является идеальным местом для проведения такого мероприятия.

Среди лексических средств в проморолике, продвигающих заявку Екатеринбурга и Уральского федерального университета на проведение чемпионата мира по спортивному программированию, обнаружено использование терминологической лексики и личных обращений.

- The world's greatest minds are busy computing the ideal venue for the international collegiate programming contest **ICPC 2016**.

- Russian scientists are making a huge contribution to **scientific progress**.
- Russia was a pioneer of **space exploration**, having been the first country to succeed in launching and landing an automatic **reusable spacecraft**.

Употребление таких терминов, как *освоение космоса, образовательный и исследовательский центр, цифровое телевидение* и др., в видеоролике подчеркивают тот факт, что Екатеринбург – важнейший научный, образовательный, промышленный, деловой и культурный центр России.

К грамматическим средствам можно отнести употребление повелительного наклонения и сравнения. Повелительное наклонение имеет императивную функцию, побуждает потребителя к выполнению определенных действий. Например:

- Now let's substitute the variable values into the formula.
- Yekaterinburg takes the same lengths of time as the flight from Beijing.

Здесь же стоит отметить, что в данном ролике видеоряд (невербальный код) поддерживает эффект употребления термина (вербальный код). Можно узнать, что на Урале проходит граница двух частей света – Европы и Азии, а также увидеть не только выступления студентов УрФУ, но и немного познакомиться с учебным процессом:

- Yekaterinburg is located right at the **crossroads of Europe and Asia**
- Yekaterinburg is a great **center of youth culture**. It's a **city of students**.

После просмотра такого проморолика у зрителя остается положительное впечатление о городе, однако, несмотря на то, что количество просмотров на YouTube составило 5276, не нашлось ни одного человека, оставившего комментарий к нему. Возможно, что причина кроется не только в узкой целевой аудитории, но и в том, что его понимание может вызвать трудности у людей, не владеющих иностранным языком.

Обратившись к следующему проморолику, а именно «**Ekaterinburg 2016 Hyperlapse**», можно сказать только о его видеосоставляющей, поскольку оно не содержит лингвостилистических средств. Однако стоит отметить, что выполнено оно в формате *timelaps*, подразумевающим видеосъемку с определенным интервалом между кадрами. При просмотре этого видео мы можем видеть, как в ускоренном темпе день переходит в ночь, как восходит солнце, распускаются цветы, строится дом или собирается сцена. Также создается потрясающий эффект плавного перемещения в пространстве с одновременно быстрым течением событий.

Таким образом, современный подход и новые технологии обеспечили этому видео 75536 просмотров и многочисленные восторженные комментарии, не только от местных жителей, но и от представителей других городов и даже стран. Стоит отметить, что это хороший пример того, как важно для людей то, что они видят перед собой и какие впечатления остаются после.

Следующий проморолик – «**Красивый ролик про Екатеринбург**» – включает 17 фраз, которые отображают наш город, по которым должно

складываться полное представление о нем. Подчеркивается тот факт, что Екатеринбург – крупнейший административный, культурный, научно-образовательный центр Уральского региона. Также отмечены его географическое положение и динамика развития.

Данный проморолик набрал 14144 просмотра, при этом шестеро людей оставили свои положительные впечатления после его просмотра.

В проморолике «**Russia 2018 Magazine: My Ekaterinburg**» с городом зрителей знакомит Сергей Исаев, актер и участник команды КВН «Уральские пельмени» и одноименного шоу, приглашает гостей Чемпионата мира FIFA 2018 в России™ в свой родной Екатеринбург и показывает его достопримечательности, которые стоит посетить.

Среди лексических средств обнаружено использование личных обращений и терминологической лексики. К примеру:

- Here **you** can have one foot in Europe and one foot in Asia  
Здесь же видеоряд поддерживает эффект употребления термина.

Такое обращение на «ты» относится к разговорному регистру, тем самым создается дружеский контакт с проводником и гостями нашего города.

- Sevastyanov House is the most famous of all. It's a **key attraction**.

Употребление термина «key attraction» в данном случае дает понимание того, что каждый человек, приехавший в Екатеринбург, должен увидеть названный объект своими глазами.

Кроме того, в данном видеоролике упоминаются российские реалии, например, *уральские пельмени* и *особняк*. Если первое слово было передано на английский язык соответствующим образом, то во втором случае слово «особняк» было заменено на «*wonderful house*», тем самым потеряв свое историческое начало.

В целом проморолик собрал 6154 просмотра и получил один комментарий – «Russia is beautiful», по которому можно сказать, что после просмотра у людей остается положительное впечатление о Екатеринбурге. К тому же такой ролик не вызовет недопонимания даже у людей, не владеющих языком, ведь оно билингвальное.

Следующий проморолик, «**EKATERINBURG – 2018 FIFA World Cup™ Host City**», также посвящен 2018 году, а именно Чемпионату мира по футболу, в котором Екатеринбург примет участие, являясь одним из одиннадцати российских городов, выбранных для проведения матчей. Несмотря на то, что в данном видео нет лингвостилистических средств, это не помешало набрать ему 74005 просмотров и получить многочисленные возмущенные комментарии.

В проморолике с названием «**Город Е**» о городе говорится, как о человеке, у которого есть душа, характер и лицо. Данный видеоролик собрал 23723 просмотра и акцентировал внимание на том, что Екатеринбург быстро и уверенно развивается, становится лучше. Однако, если говорить

о лайках, их количество составило 165, в то время как количество дизлайков – 185, следовательно, этот проморолик не вызвал положительного эффекта у зрителей. Возможно, что причина кроется в том, что данный проморолик был посвящен не столько Екатеринбургу, сколько появившейся в видео Юлии Ямаловой из компании «Уральские авиалинии», участвовавшей в конкурсе «Топ самых красивых стюардесс России».

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы. В статье рассмотрены понятия как «проморолик» и «рекламный текст». Установлено, что видеореклама является разновидностью рекламного текста, в котором взаимодействуют вербальные и невербальные семиотические системы. Анализ промороликов на «YouTube» о Екатеринбурге позволяет говорить нам о том, что в видеорекламе используется большое количество различных лексических и грамматических средств, которые делают ее эффективной и понятной для потребителя. Необходимо отметить, что взаимодействие вербальной и невербальной составляющих является базовой особенностью промороликов. Это отличает их от печатной и любой другой рекламы. К тому же преобладание разговорного стиля нашло свое отражение в синтаксисе и употреблении разговорной лексики, это можно объяснить тем, что большая часть промороликов представлена в форме диалога.

Так же стоит отметить, что наиболее популярными промороликами о городе стали:

1. «Ekaterinburg 2016 Hyperlapse» (75536 просмотров, 1123 лайка и 9 дизлайков);
2. «EKATERINBURG – 2018 FIFA World Cup™ Host City» (74005 просмотров, 807 лайка и 32 дизлайка).

По первому проморолику можно сделать вывод о том, что зрителю вполне оказалось достаточно яркой картинки, динамичной и современной музыки, а самое главное – новой технологии hyperlapse, результат которой действительно впечатляет. Второй проморолик связан с событием мирового масштаба, а не собственно Екатеринбургом, и так же, как и первый ролик, выполнен без использования закадрового текста, но с использованием красивых картинок и приятной классической музыки.

В случае с «YouTube», каналом для просмотра и размещения видео со всего мира, визуальное восприятие информации, а именно аттрактивность как одна из функций видео рекламы, в настоящий момент доминирует над информативностью и побуждением. Ведь по своей сути такие проморолики не несут никакой смысловой нагрузки, а лишь являются отражением того, что больше нравится их создателям и что бы они хотели показать в городе.

#### **Литература**

1. Бове К. А., Арнс У. Ф. Современная реклама. – М.: Довгань, 1995.
2. Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики. – М.: Лабиринт, 1997.

3. *Елина Е.А.* Семиотика рекламы [Электронный ресурс]: URL: [http://www.libma.ru/delovaja\\_literatura/semiotika\\_reklamy/index.php](http://www.libma.ru/delovaja_literatura/semiotika_reklamy/index.php) (дата обращения 23.01.2017)

4. *Шинкаренко Е.А.* Деятельность рекламиста по созданию образов в российской телевизионной рекламе: социологический анализ. – Нижний Новгород, 2009.

Д. В. Никитина

## РОССИЯ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ ДЛЯ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ

В данной статье рассматривается состояние выездного туризма Китая в мире, в частности его современные тенденции, а также предпочтения и особенности китайских туристов. Был проведен анализ динамики туристического потока китайских туристов в Россию, в ходе которого была составлена и реализована анкета. В результате анкетирования были выявлены факторы, оказывающие влияние на динамику туристического потока китайских туристов в Россию, которые необходимо принимать во внимание для обеспечения лучшего сервиса и увеличения шансов привлечения туристов из Китая в Россию.

*Ключевые слова:* туризм, дестинация, современные тенденции, выездной туристический поток Китая, туристические предпочтения.

D. V. Nikitina

## RUSSIA AS AN ATTRACTIVE TOURISM DESTINATION FOR CHINESE TOURISTS

This article discusses the state of China's outbound tourism in the world, in particular, its current trends as well as the preferences and characteristics of Chinese tourists. The analysis of the Chinese tourist flow dynamics in Russia was held and, based on this analysis, the survey has been drawn up and implemented. As a result, the survey identified factors that influence the dynamics of tourist flow of Chinese tourists in Russia, which should be taken into account to ensure a better service and increase the chances of attracting tourists from China to Russia.

*Keywords:* tourism, destination, modern tendencies, Chinese outbound tourism flow, tourism preferences.

Современные тенденции развития мирового выездного туризма показывают, что лидирующие позиции в данном направлении занимает Китай (Ассоциация Туроператоров, 2013). Население Китая растет с большой скоростью – на 2016 год население Китая составляет 1 377 877 828 человек – с этим связано и увеличение популярности путешествий среди китайских

граждан. Ожидается, что по итогам 2016 года выездной туристический поток из Китая составит не менее 125 млн человек (Всемирная туристическая организация, 2015). Несмотря на такой огромный потенциал, проведено лишь несколько исследований, объектом которых является выездной туристический поток китайских граждан. В основном это исследования о выездном туризме в близлежащие азиатские страны: Тайвань, Малайзия, Сингапур или Таиланд (Cai, Boger & O'Leary, 1999; Huang & Hsu, 2005).

Данное же исследование предполагает изучение выездного туристического потока из Китая в Россию. Глобализация экономического пространства и все более тесное взаимодействие Китая и России как стратегических партнеров делают еще более актуальными вопросы разработки конкурентных преимуществ России перед другими государствами, в том числе и в сфере международного туризма. Целый ряд факторов делает Россию привлекательной для китайских туристов. В первую очередь важно отметить, что главным символом России для китайцев является Владимир Ленин, а так называемый «красный туризм» по ленинским местам пользуется в Китае все большей популярностью [3], что, несомненно, является важным преимуществом России перед другими странами, старающимися привлечь туристов из Китая. В связи с ослаблением рубля привлекательность России для китайских туристов возросла еще сильнее – самым популярным направлением для них на сегодня является Москва [6]. Благодаря выгодному курсу китайского юаня к российскому рублю, туристы из Китая могут позволить себе приобрести множество товаров класса «люкс» в России гораздо дешевле, чем в Китае. Кроме того, увеличению туристического потока из Китая также способствовало и введение безвизового режима для групп китайских туристов [9]. В связи с вышесказанным, развитие привлекательности России для китайских туристов необходимо и актуально.

Целью данного исследования является выявление факторов, оказывающих влияние на объем туристического потока граждан Китая в Россию.

### **Современные тенденции выездного туристического потока граждан Китая**

После проведения рыночных реформ в 1978 году Китай перешел от плановой к рыночной экономике, что, естественно, вызвало интенсивный рост экономики и социального развития. Рост ВВП увеличивался в среднем на 10% каждый год – самый быстрый рост за всю историю мировой экономики, – благодаря чему более 800 млн китайцев удалось избежать бедности. С населением более 1,3 миллиардов человек, Китай достаточно скоро стал второй экономикой в мире (после США) и сегодня играет важную и влиятельную роль в мировой экономике в целом. Кроме того, в 1997 году Пра-



ительство Китая выпустило документ «Предварительные правила управления организации выезда китайских граждан за рубеж на их собственные средства», что, безусловно, способствовало развитию выездного туризма.

Уровень жизни в Китае увеличивается с каждым годом, однако существуют большие различия в качестве жизни в провинциях и больших городах, а также между восточным побережьем и так называемыми глубинными территориями, далекими от цивилизации. Несмотря на наличие неблагоприятных территорий, уровень средней заработной платы в Китае в год уверенно продолжает расти. Согласно графику (рис. 1), начиная с 2006 года доходы населения увеличиваются в среднем на 3–5 тысяч юаней каждый год (460–770 долларов США), а в 2016 году, по прогнозам Trading Economics, ожидается достижение уровня средней заработной платы в 70 000 юаней, что по курсу ЦБ РФ на 22.04.2016 составляет 10 803, 35 долларов США [5].

Повышение уровня жизни, в том числе и увеличение заработных плат, способствует развитию выездного туризма. Благодаря огромному количеству китайских туристов, путешествующих в другие страны, и значительному позитивному экономическому влиянию на дестинации, рынок китайского выездного туризма стал одним из самых актуальных объектов для мировых исследований.

Китайские путешественники, прежде всего, стремятся получить уникальный опыт и незабываемые впечатления. Становясь богаче, они будут путешествовать на все большие расстояния в погоне за новыми впечатлениями. На данный момент лидирующими направлениями для выездного туризма среди китайцев являются Таиланд, Тайвань, Южная Корея и Сингапур, затем идут США и Франция. Однако, по прогнозам Китайского института выездного туризма (The China Outbound Tourism Research Institute; далее COTRI), в 2016 году ожидается снижение потока китайских туристов в азиатские страны до 75 миллионов человек. Прогноз для США и Франции более позитивен, эти дестинации являются пределом мечтаний для многих китайцев и становятся все более популярными среди них, а также более доступными. В 2012 году 1,5 млн китайских туристов посетили США и 1,3 млн Францию, а к 2020 году ожидается увеличение китайских туристов, путешествующих в США до 5,7 млн и во Францию до 3,9 млн соответственно.

Несмотря на то, что для каждого правила есть свои исключения, большинство китайских туристов не рассматривают путешествие как средство релаксации и антистресса. Путешествие для китайцев – это возможность узнать о различных культурах из первых уст и понять образ жизни других людей [10].

Темпы роста китайского выездного туризма за последние 5 лет увеличились вдвое, что подтверждает устойчивый спрос на путешествия вне Ки-

тая. Согласно статистике, предоставленной The World Bank, выездной туризм стал важнейшей составляющей образа жизни китайских туристов, путешествующих за границу за последние 7 лет – с 2009 года количество поездок за границу начинает стремительно расти. В 2013 году количество выехавших туристов составило 98,19 млн, что на 18% больше, чем в 2012. На протяжении последних 10 лет китайский выездной туризм продолжает стабильно расти (рис.1):

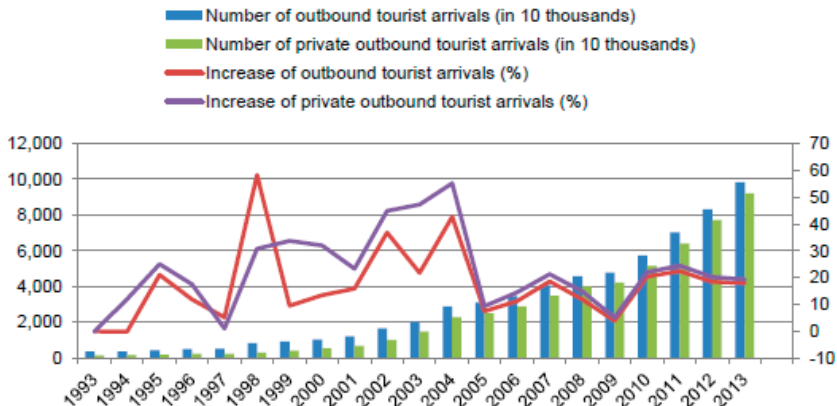


Рис.1. Объем выездного туристического потока (в 10 тыс.).

За последние три года общее число выездов из Китая возросло с 83 млн до 133 млн (COTRI). В начале 2015 года прогнозировалось 135 млн выездов, однако, согласно данным China National Tourism Administration (CNTA), выездной туризм из Китая за с 2014 по 2015 год увеличился на 19,5%, поэтому прогноз на 2016 год составляет порядка 140 млн выездных китайский туристов, которые потратят во время своих путешествий порядка 200 миллиардов долларов.

Потребительские расходы китайцев во время путешествий постоянно бьют новые рекорды. В 2013 году китайские туристы потратили 128,7 миллиардов долларов во время своих путешествий, что на целых 26,8% превышает данный показатель в 2012 году. Предпочтение китайцев покупать товары сегмента «люкс» в других странах объясняется большой разницей в цене на домашнем и иностранном рынках.

Правительство Китая поддерживает выездной туризм и воспринимает его как инструмент так называемой политики «мягкой силы» (Joseph S. Nye, Jr.), то есть как интеллектуальное, культурное и информационное влияние страны на окружающий мир. Несмотря на то, что антикоррупционная и ан-

тигедонистическая кампании в Китае до сих пор сильны, правительство Китая больше не рассматривает международный туризм как способ оттока капитала из страны, наоборот, власти видят в этом способ сокращения разницы между доходом от въездного туризма и выездного [7].

### **Туристические предпочтения китайцев**

Туристические предпочтения могут быть исследованы путем рассмотрения таких вопросов, как восприятие и отношение туристов к принимающей дестинации.

Согласно маркетинговому исследованию World Tourism Cities Federation в 2014 году [8], китайские туристы предпочитают длительные путешествия, чтобы отдохнуть и изучить местную культуру, а также чтобы посетить как можно больше частей света. Очевидно, что китайский рынок выездного туризма в дальнейшем будет основываться на желании китайских граждан путешествовать больше. По данным исследования портала Hotels.com (Chinese International Travel Monitor), около 30% китайских туристов пользуются услугами отелей 3\* и 4\*, 5\* предпочитают лишь 17%. Кроме того, для 59% китайских туристов, по версии Hotels.com, важны наличие бесплатной сети Wi-Fi и возможность оплаты услуг картой China UnionPay. На сегодняшний день для китайских туристов существуют важнейшие проблемы, наличие которых снижает туристическую активность китайских граждан в ту или иную страну, а именно: языковой барьер (73,74%), личная безопасность (41,32%) и культурные различия (40,2%). Большинство респондентов (79,31%) при планировании путешествий ожидают, что им будет предоставлена более детальная и квалифицированная информация об их поездке, чем им предоставляется на самом деле. Предоставление профессиональных руководств на китайском языке и на языке той дестинации, куда планируется путешествие, для многих китайских туристов становится обязательным требованием (53,91%). Важность заблаговременного осведомления о культурных различиях также за последний год возросла до 41,14% [9].

Кроме того, в последнее время китайские туристы предпочитают использовать онлайн-сервисы для бронирования путешествий. В связи с тем, что использование Интернет в Китае растет (необходимо отметить, что с 2003 года в Китае введена система фильтрации интернет контента «Золотой щит», запрещены многие западные социальные сети и СМИ), онлайн-сервисы сегодня являются главным трендом. В 2013 году выручка от продаж онлайн-туров в Китае составила 2,850 миллиардов юаней, что составляет 7,7% общей выручки всей туристической индустрии Китая. Туристы очень быстро переходят от офлайн к онлайн-методу выбора и оплаты туров, а туристические операторы все больше инвестируют в туристический рынок

в сети. Поэтому рынок онлайн-туров растет стремительнее, чем вся туристическая индустрия в целом. Кроме того, китайцы все больше интересуются самостоятельными путешествиями, так как групповые туры ограничиваются лишь осмотром популярных туристских достопримечательностей.

### **Поведенческие особенности китайских туристов**

По данным отчета Всемирной Туристической Организации, принимающими туристическими дестинациями было отмечено, что во время своих путешествий китайские туристы могут экономить практически на всем: на размещении, питании, транспортных билетах и экскурсиях, но только не на покупках. Покупательская способность китайских туристов во время путешествий высока – треть туристов из Китая оставляет на дополнительные расходы половину от стоимости всей поездки, 14% отводят сумму, равную стоимости тура, а еще 7% готовы отдать на дополнительные расходы больше половины стоимости путевки.

Согласно статистике RATA, дополнительные расходы китайских туристов во время путешествий в 2015 году выросли на 25% и достигли 292 млрд долларов США, а выездной туристический поток увеличился на 10% и составил 128 млн человек [4].

Кроме того, немаловажную роль играет тот факт, что китайцы стремятся приобретать товары признанных мировых брендов. По исследованиям Euromonitor, средний класс китайских граждан к 2020 году увеличится до 700 млн человек, а значит, их покупательская способность будет только расти.

Для того чтобы лучше понимать поведенческие особенности китайских туристов, необходимо составить социальный портрет потенциального потребителя туристического продукта. По данным Bloomberg, только лишь у 4% китайского населения есть загранпаспорт, однако именно эти 4% тратят 200 млрд долларов США в год на путешествия. Как правило, основными потребителями являются представители среднего класса и среднего возраста – это предприниматели и управленцы 35–45 лет. Кроме того, в большинстве своем все они имеют семью и предпочитают путешествовать либо с отдельными членами семьи, либо всей семьей.

Для китайских туристов очень важна их народная культура, поэтому принимающей туристической дестинации необходимо учесть некоторые культурные особенности. В первую очередь, это языковой барьер. Лишь немногие китайские туристы знают общепринятый английский язык, поэтому в случае незнания персоналом китайского языка хотя бы на бытовом уровне китайцам будет очень трудно объяснить, что им требуется, а это, безусловно, доставит дискомфорт. Также для туристов из Китая важную роль

играет наличие китайской кухни, китайских телевизионных каналов, предоставление основной информации на китайском языке и следование китайским традициям.

### **Современное состояние сферы туризма в России, проблемы и перспективы привлечения китайских туристов в Россию**

2015 год стал для России рекордным по посещению китайских туристов – их количество достигло 1 млн 125 тыс. человек. Такого результата удалось добиться благодаря давним дружественным отношениям России и Китая, а также длительному стратегическому сотрудничеству. Важную роль в увеличении туристического потока из Китая сыграла программа China Friendly [2], которая призвана обеспечивать комфортные условия пребывания китайских туристов не только в России, но и по всему миру – это и указатели на китайском языке, и различный информационный материал, также адаптированный для китайских туристов, предоставление экстренной помощи и многое другое. Кроме того, для приграничных территорий действует упрощенный визовый режим, а для туристических групп и вовсе безвизовый.

В ближайшие несколько лет ожидается увеличение выездного потока китайских туристов до 500 млн человек, поэтому России необходимо создать как можно более привлекательные условия для пребывания туристов. На данный момент ведется работа в гостиничной сфере: происходит общенациональная подготовка и переподготовка кадров индустрии туризма.

На увеличение туристического потока китайских туристов в Россию безусловно повлияло проведение туристических годов в 2012-2013 между Россией и Китаем, а также проведение различных конференций, посвященных туристическим возможностям обеих стран.

Одна из перспектив, которая совершенно точно положительно повлияет на туристический поток граждан Китая в Россию, – это проект «Красный Крест». На данный момент этот проект находится в разработке. Его суть заключается в том, чтобы в одной экскурсии объединить места, связанные с совместным (России и Китая) советским прошлым и с жизнью Владимира Ленина, например, такие города, как Москва, Санкт-Петербург, Казань и Ульяновск. По данным туристической ассоциации «Мир без границ», средний возраст китайского туриста, приезжающего в Россию, составляет 50 лет и чаще всего (60%) это женщина, путешествующая вместе с туристической группой, поэтому проект «Красный Крест» должен стать популярным среди китайских туристов.

К основным проблемам пребывания граждан Китая в России можно отнести недостаточно комфортный и клиентоориентированный сервис именно для китайских туристов, так как он имеет свою специфику. В марте 2015 года в Москве состоялась Международная конференция Chinese Friendly – Russia 2015, в ходе которой представитель Китайской академии

туризма Сунь Хуэйлин отметила, что китайские туристы очень признательны за уважение к их культуре, однако подчеркнула необходимость совершенствования сервиса: *«Многие российские компании работают над созданием комфортной среды для китайских туристов и улучшения сервиса. Если туристические компании в Москве уже начинают осознавать важность особого подхода к китайскому туристу, то региональные компании должны пройти еще большой путь, чтобы решить проблемы в области приема туристов из КНР. Во многих отелях, например, до сих пор нет бойлеров и чайников, а это одно из основных требований туристов из Китая. Для того чтобы привлечь большее количество китайских туристов, нужно повысить качество сервиса и активно рассказывать о новых маршрутах».*

### **Основные туристические дестинации и туристские центры России, популярные среди китайских туристов**

На сегодняшний день Россия становится все более и более привлекательной дестинацией для китайских туристов. Этому способствовало множество факторов: девальвация рубля и, как следствие, более доступные путешествия для китайских туристов, огромная территория нашей страны с относительно низкой плотностью населения по сравнению с Китаем, исторические достопримечательности Москвы и Санкт-Петербурга и многое другое.

Помимо традиционно популярных среди китайских путешественников двух столиц, активно развиваются такие направления, как Екатеринбург, Казань, Ульяновск, а также решается вопрос об открытии прямых рейсов до Сочи и создание переправы для туристов по морю в Крым. Несмотря на отсутствие на данный момент прямого сообщения с Сочи, этот город уже стал одним из фаворитов среди китайских туристов – они наслаждаются видами гор и моря, дышат чистейшим воздухом, так как во многих регионах Китая наблюдается сложная экологическая обстановка.

В основном китайские туристы путешествуют в Россию летом и стремятся посетить как можно больше городов, поэтому чаще всего они приезжают на обзорный тур по нескольким городам. Как правило, это Москва, Санкт-Петербург и несколько городов Золотого кольца. По данным Комитета по туризму и гостиничному хозяйству Москвы, после посещения достопримечательностей китайские туристы планируют попробовать местную кухню (64%) и заняться шопингом (56%). В 2015 году Россия стала лидером среди китайских туристов по шопинговой привлекательности. Многие эксперты считают, что эти изменения связаны с девальвацией рубля: китайские туристы покупают в России вещи всемирно известных брендов и различные гаджеты по ценам куда более доступным, чем у себя на родине.

Многим туристам из Китая очень нравится Россия, по их словам, здесь «вкусная еда и бесплатная медицина»; согласно опросу ВЦИОМ, 17% китайских граждан хотят открыть свое дело в России, так как на родине 40% не могут найти себе работу из-за перенаселенности государства.

### **Анализ динамики туристического потока китайцев в Россию**

В ходе исследования была составлена анкета [1] и проведено анкетирование 10 китайских туристов, побывавших в России.

Прежде всего, необходимо отметить общую информацию о туристах: из 10 опрошенных граждан Китая участвовали 60% женщин и 40% мужчин, большинство из них (40%) были в возрасте от 21 до 25 лет, по 20% от 26 до 30 лет и от 31 до 35, а оставшиеся 20% разделили поровну респонденты до 20 лет и после 40. Большая часть респондентов оказались представителями среднего класса (60%) с месячными доходами от 20 000 до 45 000 юаней, что эквивалентно примерно 200 000 – 450 000 рублям по курсу на 10.05.2016. По результатам проведенного анкетирования, среди участников 50% путешествовали самостоятельно, без покупки специального тура, в сопровождении группы друзей или родственников из 2-5 человек (60%). Для 80% участников главной целью поездки было увидеть местные достопримечательности, а 70% предпочли уделить больше времени шопингу.

6 из 10 респондентов путешествовали по России в течение 6-8 дней и наиболее привлекательными факторами для них являлись уникальная культура и выгодные покупки. 40% опрошенных потратили от 20 000 до 30 000 юаней (200 000 – 300 000 рублей), а 30% более 50 000 юаней (500 000 рублей), причем 90% отметили, что больше всего денежных средств они потратили именно на покупки.

### **Факторы, сдерживающие туристический поток**

Для того чтобы выявить факторы, препятствующие туристическому потоку из Китая в Россию, в анкете были использованы вопросы о возникающих проблемах для китайских туристов при путешествии в Россию. Так, 80% участников отметили, что основной проблемой для них является языковой барьер и культурные различия (60%).

Кроме того, 70% опрошенных хотели бы отменить визовый режим между Россией и Китаем, либо оформлять визу по прибытии, или же бесплатную транзитную визу на 72 часа. Такие изменения, безусловно, могли бы поспособствовать увеличению объема туристического потока из Китая в Россию. По мнению респондентов, чтобы улучшить пребывание китайских туристов в России, необходимо заняться решением вопросов адаптации указателей и основных туристических сервисов для китайского потребителя, также 30% опрошенных считают, что необходимо повсеместное размещение информации о ближайших больницах, постах полиции и почте, еще 30% убеждены, что нужно совершенствовать систему безопасности для туристов, а также развивать туристическое волонтерское движение.

### **Факторы, способствующие увеличению туристического потока**

Исходя из ответов респондентов и факторов, сдерживающих туристических поток китайских туристов, можно сделать выводы о факторах, которые, напротив, стимулируют выездной туристический поток из Китая в Россию.

Пятая часть опрошенных отметили, что в их отельном номере не было горячей питьевой воды. Наличие горячей воды для китайских туристов играет не последнюю роль, ведь для них возможность выпить несколько чашек горячего чая в течение дня имеет немаловажное значение. Поэтому российским отелям необходимо озаботиться решением данного вопроса.

Как уже отмечалось ранее, у китайских туристов возникают проблемы с пониманием ключевой информации в связи с тем, что она не адаптирована для граждан Китая и не переведена на их родной язык. Немногие китайские туристы знают универсальный английский язык, поэтому для комфортного пребывания туристов из Китая в каждом отеле должен быть по меньшей мере один человек из всего персонала, знающий и понимающий китайский язык.

По результатам анкетирования 20% опрошенных китайских туристов большое внимание уделяют имущественной безопасности, поэтому необходимо как минимум обеспечить туристов личным сейфом в каждом номере. Значительным преимуществом для китайских туристов является наличие бесплатной сети Wi-Fi, чистые отельные номера и возможность хотя бы один раз в день принимать китайскую пищу [11].

Нельзя не заметить, что согласно полученной статистике по результатам проведенного анкетирования одной из главных целей путешествия в Россию является шопинг. Практически все дополнительные расходы китайских туристов отводятся на покупки (90%), а 50% респондентов хотели бы, чтобы в России были разработаны специальные туристические шопинг-туры.

С быстрым ростом китайской экономики растет и рынок выездного туризма Китая. Однако китайский потребитель туристического продукта имеет свою специфику, и для него будет недостаточен стандартный туристический пакет для среднестатистического потребителя туристического продукта. Необходимо уделить внимание поведенческим особенностям китайского туриста – желанию сэкономить на самой путевке и большую часть средств потратить на шопинг и развлечения. Важно также принять во внимание, что китайские туристы практически не владеют никакими другими языками и во время своих путешествий стремятся к максимальному комфорту, желая чувствовать себя как дома [11].

Создание подходящего туристического продукта для китайского потребителя – одна из сложнейших задач индустрии туризма за последнее время.



Для каждой туристической дестинации шансы привлечения китайских туристов вырастут, но возрастет и конкуренция. Те игроки международного рынка туризма, которые будут лучше понимать развитие рынка, предпочтения различных сегментов потребителей и смогут быстро реагировать на происходящие изменения и заявленные требования, и получат удовлетворенного китайского туриста и прибыльный бизнес. Именно поэтому необходимо продвигать российский туристический продукт на мировом рынке туризма и укреплять имидж нашей страны как комфортной для туризма.

### Литература

1. Анкета Outbound tourism [Электронный ресурс]: URL: <http://goo.gl/forms/S17PLWTP2C> (дата обращения 01.02.2017)
2. Кудинова Е. В., Шаповал А. Ю. Современное состояние и тенденции развития туризма в мировой и российской экономике // Молодой ученый. 2015. №3. С. 430-433.
3. Ленин способен привлечь в Россию китайские деньги [Электронный ресурс]: URL: <http://vz.ru/economy/2016/2/17/794927.html> (дата обращения 01.02.2017)
4. Рост турпотока в Россию обеспечивают восточные и азиатские рынки [Электронный ресурс]: URL: [http://www.ratanews.ru/news/news\\_7092015\\_2.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_7092015_2.stm) (дата обращения 01.02.2017)
5. Статистика Trading Economics [Электронный ресурс]: URL: <http://www.tradingeconomics.com/china/wages/forecast> (дата обращения 01.02.2017)
6. Туристическая ассоциация «Мир без границ» [Электронный ресурс]: URL: <http://www.visit-russia.ru/rossiysko-kitayskiy-turizm> (дата обращения 01.02.2017)
7. Chinese Modular Travelers: Independent But Organized traveler [Электронный ресурс]: URL: <http://www.forbes.com/sites/profdrwolfgangarlt/2015/12/01/chinese-modular-travelers-independent-but-organised/#5c819ecd7f2c> (дата обращения 01.02.2017)
8. Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption 2014, World Tourism Cities Federation [Электронный ресурс]: URL: <http://en.wtcf.travel/download/report201409en.pdf> (дата обращения 01.02.2017)
9. Medvedev D. A new reality: Russia and global challenges // Russian Journal of Economics. 2015. № 1. P. 109–129.
10. Understanding the wants and needs of the Chinese traveler [Электронный ресурс]. URL: <https://hmg-hotelsblog.com/2014/03/14/understanding-the-wants-and-needs-of-the-chinese-traveler/> (дата обращения 01.02.2017)
11. Whang H., Yong S., Ko E. Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists // Journal of Business Research. 2016. № 69. Pp.631–641.

## ОПЫТ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИСТСКОГО ПОТОКА ИЗ КИТАЯ В РОССИЮ

В связи с ежегодным увеличением выездного туристского потока из Китая актуальными становятся исследования на данную тему. Автор статьи ставит задачей проанализировать китайский турпоток и провести его сегментирование по возрасту для того, чтобы выявить проблемы по привлечению китайских туристов в Россию и дать уместные рекомендации по их решению.

*Ключевые слова:* китайские туристы, Россия, сегментирование, выездной туризм

Sun Qui

### THE EXPERIENCE OF SEGMENTING THE INBOUND TOURIST FLOW FROM CHINA TO RUSSIA

The recent increase in the outbound tourist flow from China, this research topic is becoming actual. The author of the article is analyzing the Chinese tourist flow and breaking it into segments by age in order to identify problems in attracting Chinese tourists to Russia and to provide relevant recommendations.

*Keywords:* Chinese tourists, Russia, segmentation, inbound tourism

Объем китайского выездного туристского рынка достаточно велик, в связи с чем для работы на нем необходимо сегментирование и стратегия охвата различных целевых сегментов. Потребности туристов объективно имеют существенные отличия и, в то же время, схожие черты. Различия в предпочтениях сегментов обусловлены местом проживания, социальными условиями и психологическими чертами. Отличается мотивация и потребительское поведение туристов, требования к типу, ценам, количеству, ассортименту товаров и услуг. Существует также относительная однородность предпочтений у туристов, которые живут в одном месте, в похожих социальных условиях и в одинаковом культурном окружении. Чаще всего у них формируются подобное мировоззрение, взгляды и ценности, подобные черты прослеживаются в потребительском поведении.

#### **Сегментирование китайских туристов**

Сегментирование китайских туристов можно использовать для того, чтобы создавать и развивать большее количество турпродуктов и услуг, которые будут востребованы на рынке выездного туризма Китая. Это позволит максимально удовлетворить спрос различных существующих сегментов. Сегментирование туристов направлено на то, чтобы более точно определить ожидания, увлечения и потребности каждой группы.

## **Критерии сегментирования**

Возраст большинства китайских туристов от 20 лет до 60 лет, так что в данной статье рассматриваются китайские туристы, которые родились с 1960 по 2000 год.

Сегментировать туристов можно по географии (регионы, провинции), климату (континент, приморье), экономическим условиям, возрасту, полу, профессии и доходу, уровню образования, по религии и психологическим критериям. В данной статье используется разделение китайских туристов по возрасту, так как различия, которые можно выделить, ориентируясь на другие критерии, менее существенны. Целесообразно сегментировать по данному критерию также и потому, что формируются более однородные сегменты. В настоящее время наиболее активный слой населения Китая составляют родившиеся в период с 1960 до 2000 года. Это время социального и экономического развития Китая, внедрения политики реформ и открытости с ключевым 1978 годом. В течение последующих шести лет Китай перешел из закрытого и нищего в сегодняшнее состояние быстрого развития; в обществе происходят огромные изменения. Очевидно, что в процессе быстрого развития и изменения общества, экономики и культуры у разных поколений сформировалась большая разница в мировоззрении, во взглядах на жизнь и ценности, в привычках, в образе жизни, в мечтах, существуют также и конфликты поколений.

Таким образом, в данной статье китайские туристы разделяются на типичные группы: люди, которые родились в 60-е годы; люди, которые родились в 70-е годы; люди, которые родились в 80-е годы; люди, которые родились в 90-е годы.

Теперь кратко опишем каждый из этих сегментов.

### **Туристы, которые родились в 60-е годы**

Эти люди родились и росли в бедные годы, в то время Китай был закрытым и ему не хватало ресурсов. Это поколение пережило период беспорядка и представляет собой первое поколение, которое могло получить высшее образование после восстановления ЕГЭ, это поколение воспользовалось возможностями, которые предоставила политика реформ и открытости, и большинство из этой возрастной группы добились больших успехов.

В настоящий момент этот сегмент в состоянии работать, и в ближайшем будущем его представители уйдут на пенсию, так что у этой группы средняя и высокая зарплата, у них высокая потребительская способность.

У большинства репрезентантов этого поколения нет полного образования. В их молодости, до проведения политики реформ и открытости, было отменено ЕГЭ. Данное поколение стало первым, которое затем смогло получить высшее образование, но доля людей с высшим образованием осталась самой низкой по сравнению с представителями других целевых сегментов.

Люди этого поколения стремятся к активному образу жизни, они любят устойчивую и здоровую жизнь, семья, с их точки зрения, очень важна.

Эта возрастная группа активно относится к путешествиям, думает, что путешествовать для себя важно. Но в случае, если доходов не хватает, путешествие также не обязательно.

Значение путешествия для этих людей – обогащение своих знаний и опыта; они ценят возможность провести веселое время с семьей.

У представителей данного сегмента высокие требования к качеству услуг. Некоторые из этих людей еще работают, а потому обычно они путешествуют во время праздников и отпусков. Для них характерна высокая частота туристических поездок, многие из этих поездок совершаются с целями делового туризма. Некоторые из этих людей уже на пенсии, они совершают путешествия с меньшей регулярностью. Так как это поколение любит путешествовать с семьей, то обычно выбираются познавательные и рекреационные туры.

Большое количество туристов из этой типичной группы предпочитает путешествие с туристскими группами, так как этот способ для них более спокоен и безопасен. Они любят заказывать тур через турагентства, чаще всего они делают это лично, но часть из них также заказывает турпродукт через мобильные устройства и Интернет, хотя доля подобных клиентов является самой низкой из четырех типологических групп.

В связи с тем, что у данной группы относительно высокий доход, она не так чувствительна к цене, поэтому их траты в ходе путешествия высоки. Хотя доля их расходов на путешествие к общему доходу не самая высокая, поскольку установка китайской традиционной культуры *«трудолюбиво и бережливо»* влияет на них наиболее глубоко, но так как их доход не является низким, они во многом являются главной потребительской силой. Обычно эта группа получает информацию от друзей, коллег, из рекламы, от туристических фирм и в Интернет.

### **Туристы, которые родились в 70-х годах**

Люди этого поколения родились в 70-х годах, в то время Китай также был закрытой страной со слабой экономикой. Они тоже в состоянии работать, доход у них средний и высокий.

В связи с тем, что в 1978 уже восстановился ЕГЭ, доля этого поколения с высшим образованием выше, чем доля людей, которые родились в 60-х годах.

Большинство людей этого поколения считает концепцию мечты важной, но у них мышление более консервативное, чем у людей, которые родились в 80-х и 90-х годах. Это поколение более прагматичное и творческое.

Они думают, что путешествие стало неотъемлемой частью жизни, это важный вид отдыха. Путешествие может не только обогащать знания и опыт, но и позволяет человеку расслабиться.

Эти люди еще в состоянии работать, поэтому время их путешествия обычно зависит от графиков праздников и отпусков, многие из поездок осуществляются с целями бизнес-туризма. Обычно они выбирают частично самостоятельное путешествие или путешествие с туристскими группами. Многие из них покупают турпродукты через Интернет. Так как у этого поколения относительно высокий доход, расходы на туристские поездки достаточно высокие. Чаще всего люди этой группы получают туристическую информацию от друзей, коллег, из Интернет и рекламы.

### **Туристы, которые родились в 80-х годах**

Они стали первым поколением после начала проведения политики реформ и открытости, с тех пор Китай начал быстро развиваться, общество резко изменилось, поэтому отличие между этим поколением и поколением 70-х годов гораздо сильнее, чем отличие между поколениями 70-х годов и 60-х годов.

Почти все люди этого поколения уже могут работать и обеспечивать регулируемый доход. Представители данного сегмента сталкиваются с высокими требованиями к конкурентоспособности.

Степень получения образования у этого поколения сильно повысилась, гораздо большее количество людей получило высшее образование.

В связи с тем, что у этого поколения условия жизни резко поменялись, оно получило доступ к информации и образованию, так что мышление входящих в этот сегмент во многом поменялось. Люди этого поколения более индивидуальны, у них есть понимание традиционной культуры, при этом они больше общаются с иностранными культурами, это поколение любит свободный образ жизни.

Люди этого поколения позитивно относятся к туризму, считают путешествие неотъемлемой частью жизни. Они испытывают сильный стресс из-за работы, поэтому путешествие – это важный способ расслабиться.

Путешествие – это важная часть образа жизни данного сегмента.

Большинство людей этого поколения в состоянии работать, поэтому у них сроки путешествия зависят от времени праздников и отпусков.

Люди этого поколения больше любят путешествовать самостоятельно, поэтому многие выбирают самостоятельное путешествие или частично самостоятельное путешествие. Они заказывают билеты и бронируют номер через мобильные устройства и Интернет.

У этих людей есть регулируемый доход, и их мышление сильно отличается от мышления представителей 60-х годов, а потому они тратят большее количество денег во время поездок. Туристическую информацию они получают обычно через Интернет, друзей, коллег и семью.

### **Туристы, которые родились в 90-х годах**

В 90-х годах уже появился очевидный эффект политики реформ и открытости, экономика быстро развивалась, хозяйства становились богаче, чем ранее. Пришла информационная эра, и люди этого поколения стали первыми продуктами данной эпохи. В связи с тем, что проводилась политика «Планирование семьи», большинство этих людей является единственным ребенком в семье. Быстрое развитие этой новой эпохи привело к тому, что это поколение мыслит совершенно отлично от старшего поколения китайцев.

В настоящий момент некоторые люди этого поколения уже в состоянии работать, но большинство еще учатся, у них пока нет своего дохода. Это поколение является самым образованным из четырех сегментов, доля образования здесь значительно больше.

От изменения и развития эпохи у людей этого поколения более индивидуальная и свободная мысль, они более активно относятся к новому.

Люди этого поколения считают путешествие неотъемлемой частью жизни. Путешествие не только может обогащать знания и опыт, но, кроме того, в путешествии можно познакомиться с другими людьми, увидеть мир; путешествие становится проявлением стиля жизни.

В связи с тем, что большинство людей этого поколения еще продолжают обучение, время их путешествия зависит от графика каникул и праздников. Многие из них обычно выбирают гостиницы, хостелы с хорошим соотношением цены и качества. Представители данной группы не только любят научно-познавательный и рекреационный туризм, но также посещают культурно-массовые мероприятия, спортивные соревнования и выбирают направления в соответствии со своими хобби и интересами. Они любят индивидуальный образ жизни, поэтому в туристских продуктах ценят индивидуальность.

Родившиеся в 90-е любят путешествовать самостоятельно, несмотря на необходимую в этом случае более тщательную работу с информацией. Уровень образования этих людей выше, знания – богаче, также данное поколение является первым продуктом новой информационной эпохи, поэтому предпочтение отдается покупке билетов, сбору информации и бронированию номеров через Интернет.

Так как большинство представителей этого поколения еще не работает, расходы на путешествия меньше, чем расходы людей, родившихся в 70-е и 60-е годы. В то же время у данной группы более современный стиль мышления, традиционная модель не так сильно влияет на них, поэтому в перспективе они будут тратить больше средств на туризм. Когда они начнут работать, их расходы на путешествия будут превышать расходы старших поколений.

Типичными источниками туристической информации для туристов, родившихся в 90-е, являются Интернет, друзья и семья.

## **Количество и средний возраст китайских туристов, которые приезжают путешествовать в Россию**

Согласно информации Федерального агентства по туризму России, в 2014 году количество китайских туристов, посетивших Россию, составило 409 817 человек и увеличилось на 10% по сравнению с предыдущим годом. Китай превысил Германию по этому показателю и является лидером по количеству поездок туристов в Россию. В первые девять месяцев 2015 года количество китайских туристов, приехавших в Россию, составило 583 617 человек, таким образом, турпоток из Китая увеличился на 63% по сравнению с первыми девятью месяцами 2014 года. Согласно информации Пограничной службы ФСБ РОССИИ, количество китайских туристов, приехавших в Россию без визы в первые пять месяцев 2016 года, увеличилось на 51%, а число поездок в Москву и Санкт-Петербург увеличилось на 53%. Большинство китайских туристов посещают Москву (58 373 поездки), Приморский край (38 008 поездок), Амурскую область (13 004 поездки), Санкт-Петербург (10 476 поездок) и Иркутскую область (3 022 поездки).

Китайские туристы среднего и преклонного возраста занимают большую долю всех китайских туристов. Это объясняется тем, что СССР сильно повлиял на них, когда они были молодыми. Многие из этих туристов интересуют культура и история СССР и России. Но можно отметить, что сегодня появилась тенденция, связанная с посещением России более молодыми китайскими туристами.

## **Цели китайских туристов, путешествующих по России**

Основной целью китайских туристов, приезжающих в Россию, являются туры осмотра достопримечательностей, бизнес-туры, туры-выставки и конференции.

Главные города и регионы, в которые традиционно путешествуют китайские туристы, – это Москва, Золотое кольцо, Санкт-Петербург, Дальний Восток, Иркутск, Мурманск. Средняя продолжительность тура китайских туристов в России – 7 дней.

## **Текущая российская туристическая политика по взаимодействию с китайскими туристами**

В настоящее время в России действует политика безвизового въезда для китайских туристов в составе тургрупп (5—50 человек). Тургруппа организуется турфирмой, обладающей лицензией, и путешествовать с гидом, также получившим лицензию со стороны России и Китая.

Политика «8 дней без визы» для китайских туристов, приезжающих во Владивосток, до сих пор находится в разработке.

## **Проблемы, связанные с привлечением китайских туристов в Россию**

- **Недостаточное количество информации и пропаганды российского туризма на китайском туристическом рынке и в Интернет**

В Китае в журналах, газетах, на телевидении, в рекламных материалах, а также в Интернет мало информации о туризме в России, особенно по сравнению с Японией, Южной Кореей, некоторыми странами Западной Европы. Хотя Россия имеет долгую историю, богатую культуру и красивую природу, нехватка общей информации создает проблему с привлечением китайских туристов. Люди не знают об истории и культуре России, поэтому у них нет мотива для того, чтобы посетить эту страну.

- **Многие услуги не соответствуют привычкам китайских туристов**

**Питание:** китайские туристы, особенно туристы среднего и преклонного возраста, привыкли к вкусу еды Восточной Азии и Юго-Восточной Азии. Приезжая в Россию, они должны попробовать русскую кухню. Но некоторые туристы, в том числе путешествующие много дней, так и не могут привыкнуть к русской кухне.

**Оплата:** в России получение наличных в банкоматах и оплата картой в основном происходит через платежные системы VISA и MasterCard, а китайские туристы в основном используют China UnionPay, что неизбежно вызывает неудобство для путешественников из Китая. У многих туристов есть потребительский спрос, но они не только не могут получить наличные из банкоматов, но и не могут совершить оплату через UnionPay, что ведет к тому, что туристы не могут совершать покупки, а магазины – получить экономическую выгоду. В последние годы в Китае появились платежные системы Alipay и Weixin Pay, которые становятся все популярнее и популярнее, особенно у молодых людей. Но в России почти нигде нельзя воспользоваться этими двумя способами оплаты.

**Отсутствие примечаний на китайском языке:** в России много важная для туристов информация, как, например, таблички у достопримечательностей, указатели, направляющие к банкоматам, вокзалам и так далее, не переведены на китайский язык. Музеи – важнейшие места для знакомства с русской историей и культурой, но в них практически отсутствуют аудиогиды, поддерживающие китайский язык. Туристы посещают музей, но могут только осматривать экспонаты, не получая информации вообще или получая неполную либо неправильную информацию об истории и культуре от неквалифицированных гидов.



- **Нехватка высококвалифицированных гидов-переводчиков, владеющих китайским и русским языками.**

Каждый год большое число китайских туристов посещают Россию, и их количество стремительно увеличивается. Но вместе с этим появилась проблема нехватки качественных гидов-переводчиков, которые владеют китайским языком. Многие русские гиды не понимают китайский, а китайские гиды не имеют лицензии для осуществления деятельности на территории РФ. Поэтому в высокий сезон многие китайские и русские студенты работают по совместительству гидами-переводчиками. Но китайским студентам трудно получить лицензию, поэтому они работают с риском для себя, кроме того, существует вероятность того, что они распространяют неверную информацию. В России много китайских и русских студентов, изучающих китайский и русский языки соответственно. Эгих студентов можно задействовать в данной сфере. Но на сегодня этот потенциал не реализуется.

### **Рекомендации**

- На китайском туристическом рынке необходимо выстраивать имидж России как привлекательной туристской дестинации. Необходимо развивать туристические продукты, соответствующие спросу китайских туристов, и обеспечивать единство пропаганды и опыта. Важно усилить пропаганду туризма в России, доносить информацию о России, русской культуре и истории, а также распространять конкретную практическую информацию, например, о ситуации в русских городах, транспорте в России, питании, покупках, политике, обеспечении безопасности, навыках русских и т. д.

- Усилить пропаганду и распространение туристической информации не только о Москве и Санкт-Петербурге, но и о других российских городах. Кроме Москвы и Санкт-Петербурга, в России еще много красивых городов, есть субкультурные центры, природное разнообразие. Эти места тоже могут привлечь приезжающих в Россию китайских туристов.

- Усилить обеспечение безопасности туристов.

- Увеличить долю поддержки платежной системы UnionPay, подключить и распространять услуги Alipay и Weixin Pay.

- Обогащать и разнообразить ассортимент питания, адаптировать меню в отелях, чтобы была возможность заказа блюд, более подходящих и знакомых для китайских туристов.

- Увеличить количество примечаний на китайском языке в городах, увеличить долю поддержки китайского языка аудиогидами в музеях.

- Рационально использовать китайских студентов и русских студентов как потенциально талантливых экскурсоводов. Нормировать экзамен на получение лицензии гида, чтобы обеспечить права русских и китайских студентов на осуществление деятельности в качестве экскурсоводов.

- Увеличить количество прямых рейсов от китайских городов в российские.

## Привлечение китайских туристов в Екатеринбург

Екатеринбург – столица Урала. Каждый год Екатеринбург привлекает многих китайских туристов. Но большинство китайских туристов приезжают в Екатеринбург с целью ведения бизнеса. Екатеринбург имеет преимущество по транспортной доступности, так как осуществляются прямые рейсы из Пекина и Харбина до Екатеринбурга, но для многих китайских туристов используют Екатеринбург исключительно в качестве пересадочного пункта на пути в Москву и Санкт-Петербург.

Общие рекомендации для привлечения китайских туристов в Россию также подходят и для их привлечения в Екатеринбург. Кроме того, нужно активно осваивать туристические ресурсы и развивать туристические продукты Екатеринбурга. В головах у китайских туристов должен сложиться активный туристский образ Екатеринбурга, для этого необходимо распространять информацию о туризме и туристических продуктах Екатеринбурга на китайском туристическом рынке. Обычно туристов интересуют отличные, ярко дифференцированные дестинации. Туристические направления должны быть уникальными и интересными. При создании имиджа Екатеринбурга и развитии туристических продуктов этого города на китайском туристическом рынке нужно избегать однотипности, схожести с другими городами и регионами России.

### Литература

1. Всемирная туристская организация [Электронный ресурс]: URL: <http://www.unwto.org/> (дата обращения 1 февраля 2017)
2. Вэй Ф. Нынешнее состояние и мышление перспективы выездного туризма Китая. Хубэйский университет, 2005.
3. Туристическая ассоциация «Мир без границ»: въездной туризм из Китая: анализ и перспективы, 2016.
4. Федеральное агентство по туризму России [Электронный ресурс]: URL: <http://www.russiatourism.ru/> (дата обращения 1 февраля 2017)
5. Циюо Л., Юаньхао В. Туристический маркетинг: теория и практика. Издательство Чжэцзянского университета, 2010.
6. China National Tourism Administration [Электронный ресурс]: URL: <http://www.cnta.com/> (дата обращения 1 февраля 2017)
7. Tourism Highlights 2013 Edition [Электронный ресурс] // UNWTO: URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427> (дата обращения 1 февраля 2017)
8. Tourism Highlights 2014 Edition [Электронный ресурс] // UNWTO: URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226> (дата обращения 1 февраля 2017)
9. Tourism Highlights 2015 Edition [Электронный ресурс] // UNWTO: URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (дата обращения 1 февраля 2017)
10. Tourism Highlights 2016 Edition [Электронный ресурс] // UNWTO: URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (дата обращения 1 февраля 2017)

## ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ КУРОРТА СОЧИ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ

В данной статье рассмотрен курорт Сочи как туристская дестинация, анализируется статистика иностранных туристов, посещающих данный город. Исследуются сильные и слабые стороны Сочи с точки зрения привлекательности для разных категорий туристов. В качестве выводов приведены факторы, которые способны позитивно повлиять на развитие курорта в будущем.

*Ключевые слова:* Сочи, курорт, международные рейсы, зарубежные туристы, чартерные рейсы, поток туристов.

J. V. Syroedina

## THE ATTRACTIVENESS OF SOCHI FOR FOREIGN TOURISTS

This article discusses the resort of Sochi as a tourist destination and the statistics of foreign tourists visiting the city. The author studies the strengths and weaknesses of the Sochi in terms of attractiveness for different categories of tourists. As conclusions, the factors that can positively affect the development of the resort in the future are given.

*Keywords:* Sochi, resort, international flights, foreign visitors, charter flights, the tourist flow.

Сочи – курортный город, расположенный на Черноморском побережье Краснодарского края. Большим Сочи называют также курортную зону федерального значения, которая объединяет сам город Сочи и несколько прибрежных поселений. Эта курортная местность протянулась на 145 км вдоль берега моря – от поселка Магри до границы с Абхазией.

4 июля 2007 года на 119-й сессии Международного олимпийского комитета в Гватемале было принято решение, что Сочи станет местом проведения Олимпиады в 2014 году.

Победа Сочи в конкурсе на проведение Олимпийских и Паралимпийских зимних игр 2014 года послужила катализатором социально-экономического развития города и всего Краснодарского края в целом. С этого момента поступление инвестиций в Сочи планомерно увеличивалось. Благодаря притоку больших объемов инвестиций, стало возможным не только развитие транспортной и телекоммуникационной инфраструктуры, но и строительство и реконструкция спортивных сооружений, увеличение турпотока, а также открытие новых объектов коммерческой и жилой недвижимости [5].

На сегодняшний день Сочи является многофункциональным курортом. Широкие возможности для летнего отдыха, новые горнолыжные комплексы, динамично развивающийся лечебный профиль – все это позволило уйти от фактора сезонности.

Курортный город разделен на четыре района: Лазаревский, Центральный, Хостинский и Адлерский. Кроме того, в его состав включен поселок Красная Поляна, где находится популярный горнолыжный центр [4].

В окрестностях Сочи есть все условия для любителей активного отдыха. В живописных кавказских предгорьях популярны пешеходные и конные прогулки, рафтинг по горной реке Мзымта, скалолазание и каньонинг в горных долинах. Также из Сочи можно в рамках автобусных обзорных экскурсий можно совершить поездки в Абхазию, Красную Поляну, Ахштырскую и Воронцовские пещеры, а также на водопады в долине реки Шахе [4].

Летом в Сочи туристы приезжают ради теплого моря, и в курортной местности достаточное количество хорошо оборудованных пляжей для комфортного отдыха. Пляжная полоса протянулась вдоль Черноморского берега более чем на 140 км. На сочинских курортах оборудовано около 130 мест для пляжного отдыха, где есть зонтики и шезлонги, открыты кафе и рестораны, работают пункты проката спортивного снаряжения, а для удобства отдыхающих построены туалеты, души и места для переодевания. Большая часть таких оборудованных пляжей принадлежат здравницам и отелям, а остальные считаются муниципальными. Кроме них, в Сочи есть и небольшие «дикие» пляжи, которым отдают предпочтение любители тихого, малолюдного отдыха.

Практически все сочинские пляжи галечные, и лишь кое-где встречаются участки песка. Насыпной пляж из песка создан в Имеретинской бухте, и здесь одновременно могут принимать солнечные ванны до 900 человек.

Также было построено два крупных объекта с привлечением иностранных партнеров и инвесторов:

«Скайпарк» («SkyPark») – первый и пока единственный в России парк приключений на высоте. Подобные площадки существуют в Австралии, Сингапуре, Китае, Франции, Германии. Идейным вдохновителем и основателем проекта выступил экстремальный спортсмен Алан Хаккет, более известный как Эй Джей Хаккет. Комплекс расположен в 17 км от железнодорожного вокзала Адлера по направлению к Красной Поляне [7]. Официальное открытие парка состоялось в июне 2014 года.

Сочинский комплекс выделяется тем, что именно здесь, в Ахштырском ущелье, находится самый длинный на планете подвесной пешеходный мост «Скайбридж» («SkyBridge»). Его протяженность составляет 439 м, а с высоты (207 м) открывается красивый вид на Кавказские горы и Черномор-

ское побережье. «Скайбридж» отвечает самым высоким требованиям безопасности. Согласно проекту, он может вынести землетрясение, штормовой ветер и сильные дожди с последующим обледенением.

Парк развлечений «Сочи Парк» – единственный тематический парк развлечений на побережье Черного моря, идея которого основана на богатом культурном и историческом наследии России. Он расположен в Адлере, в районе Нижнемеретинской бухты, рядом с Олимпийским парком. «Сочи Парк» иногда называют «сочинским Диснейлендом», поскольку здесь представлено огромное количество развлечений для всех возрастов. «Сочи Парк» выдержан в стиле русских сказок. Здесь живут любимые всеми с детства персонажи – богатыри, Змей Горыныч, Кашей Бессмертный, Жар-птица и многие другие [4].

Территория парка разбита на пять тематических земель: «Аллея огней», «Край богатырей», «Край науки и фантастики», «Заколдованный лес», «Эко-деревня».

В «Сочи Парке» насчитывается 13 уникальных аттракционов, среди которых экстремальные горки, детские карусели, увлекательные аттракционы для всей семьи, площадки для активных игр, детские городки с лабиринтами. Гостей парка также ждут развлекательные шоу-программы, театрализованные представления и лазерные шоу. Также на территории парка летом 2015 года открылся дельфинарий.

На территории парка находится 4-звездочный отель-замок «Богатырь», кафе «Волшебный сад», ресторан «Гвидон», кафетерий «С пылу с жару», закусочная «Мангал-Футур», в которых можно попробовать традиционные блюда русской кухни.

По статистике, более 22 тысяч гостей из 120 стран мира побывали на российском курорте Сочи к началу осени 2016 года. Власти Сочи считают, что на повышение интереса зарубежных гостей к российскому курорты повлияло проведение целого ряда крупных мероприятий и открытие новых международных рейсов [6].

С 6 по 16 июля 2016 года на курорте Сочи прошли девятые Всемирные хоровые игры. Общее количество участников составило 20 тысяч человек из 36 стран, из которых иностранные коллективы представляли 9,5 тысяч человек.

С 2016 же года было открыто прямое регулярное авиасообщение с городом Актау и появились чартерные рейсы из Алматы и Астаны (Казахстан). Возобновлено обслуживание чартерных рейсов иранской авиакомпании «Mahan Air» из Тегерана, в рамках летнего расписания этот перевозчик начал полеты на регулярной основе из иранской столицы в Сочи.

Из-за открытия чартерных рейсов эксперты прогнозируют, что к открытию горнолыжного сезона число туристов из других стран превысит 3 миллиона.

В аэропорт Сочи также выполняются регулярные рейсы по следующим международным направлениям: Тель-Авив (Израиль), Стамбул (Турция), Ташкент (Узбекистан), Ереван (Армения). Аэропортом в ежедневном режиме ведутся переговоры с российскими и иностранными авиакомпаниями, в том числе с авиаперевозчиками Грузии, Германии, Китая. Предполагается, что они откроют рейсы в Сочи из Тбилиси, Франкфурта, китайских городов Ченду и Урумчи.

Также по данным анализа бронирования отдыха на летний сезон 2017, проведенного профильным ресурсом «RoomGuru.ru», Сочи был признан самым популярным у иностранных туристов российским курортом. Согласно рейтингу, иностранцы едут отдыхать в Сочи в среднем на 8–9 дней, на что тратят, также по среднему показателю, 4700 рублей в сутки [3].

Однако данные, касающиеся программы «открытого неба», неутешительны. Аэропортовый холдинг «Базэл Аэро» (управляет аэропортами в Сочи, Краснодаре, Анапе и Геленджике) подвел итоги работы режима «открытого неба» в аэропорту Сочи. Он был введен в октябре 2014 года на временной основе для дополнительного притока иностранцев, и за это время было обслужено более 80 тысяч пассажиров. За полтора года пассажиропоток на направлении из Сочи в Стамбул вырос на 35%, число рейсов увеличилось с четырех до десяти в неделю. В 2015 году рейсы «Turkish Airlines» увеличили прирост пассажиропотока в Сочи более чем на 5%, при общем падении пассажиропотока российских аэропортов на международных линиях на 16,7% (по данным Транспортной клиринговой палаты).

Российские авиационные власти рассчитывали на более значимые результаты «открытого неба» в Сочи, где режим действует без ограничений. Сначала Минтранс проинформировал о новых возможностях 19 стран, в том числе Великобританию, Германию, Грецию, США, Францию, Австрию. Но в пресс-службе Минтранса с сожалением отметили, что министерство вынуждено констатировать «значительное отклонение» от ранее заявленного оператором бизнес-плана по привлечению иностранных авиакомпаний [1].

Согласно первоначальным прогнозам, режим «открытого неба» должен был увеличить количество иностранных туристов в Сочи на 30%, а выручку аэропорта планировалось повысить на 200 млн руб. в год. Выручка в 2014 году, когда в Сочи проводились Олимпийские игры, увеличилась на 21,5% – 3,1 млрд руб. Результаты за 2015 года пока не раскрываются. По данным ФСБ, за девять месяцев 2015 года Сочи посетили 700 тыс. иностранных туристов (порядка 10% в общем турпоток), что сопоставимо с показателем 2014 года. Впрочем, несмотря на низкий результат, «в интересах развития въездного туризма» Минтранс продлит работу режима в Сочи. В «Базэл Аэро» сообщили, что переговоры об открытии рейсов в летнем расписании 2016 года велись с авиакомпаниями Казахстана, Азербайджана и Грузии.

Переговоры с китайскими перевозчиками об открытии направлений Урумчи – Сочи – Прага, Урумчи – Сочи – Берлин должны были завершиться [1].

Исполнительный директор аэропорта Олег Пантелеев считает, что увеличить пассажиропоток помогло бы внедрение 72 часового безвизового режима для иностранцев, но этот вопрос так и не был решен.

Согласно данным статистики, можно сделать вывод, что Сочи является привлекательным для иностранных туристов. На территории Сочи находится достаточное количество объектов для туристского показа и туристской инфраструктуры. Но поток иностранных туристов до сих пор относительно невысок, а потому необходимо проводить дополнительные меры по его увеличению.

### **Литература**

1. Иностранцы туристы не долетели до Сочи [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru: URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2911209> (дата обращения 10.02.2017)
2. Сочи Парк – парк развлечений [Электронный ресурс] // Сочи Парк: URL: <https://www.sochipark.ru/> (дата обращения 20.02.2017)
3. Сочи стал самым популярным российским курортом [Электронный ресурс] // maks portal Sochi: URL: <http://maks-portal.ru/obshchestvo-sochi/sochi-stal-samym-populyarnym-rossiyskim-kurortom-u-inostrancev> (дата обращения 30.01.2017)
4. Сочи, Россия – подробная информация о городе с фото [Электронный ресурс] // SmilePlanet: URL: <https://www.smileplanet.ru/russia/sochi/> (дата обращения 15.02.2017)
5. Стратегия инвестиционного развития Муниципального образования город – курорт сочи до 2020 года, 2010 год
6. Турпоток на курорте Сочи превысил статистику [Электронный ресурс] // ТАСС. Информационное агентство России: URL: <http://tass.ru/obshchestvo/3602010> (дата обращения 05.01.2017)
7. Skypark AJ Hackett [Электронный ресурс] // AJHACKETT.COM: URL: <https://www.ajhackett.com/sochi/media/history/sochi/> (дата обращения 20.02.2017)

Ю. А. Горячкина

## **ПРОБЛЕМА СЕЗОННОСТИ НА ГОРНОЛЫЖНЫХ КУОРТАХ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

В данной статье рассматриваются понятие и проблема сезонности, дополнительные услуги, а также анализируется, какие горнолыжные курорты Свердловской области работают круглогодично и за счет чего возможно их всепогодное функционирование. Анализ горнолыжных курортов Свердловской области проводится по представленным в статье критериям, но особое внимание уделено дополнительным услугам.

*Ключевые слова:* горнолыжные курорты, сезонность, Свердловская область.

## THE PROBLEM OF SEASONALITY IN THE SKI RESORTS OF THE SVERDLOVSK REGION

In this paper the concept and the problem of seasonality, additional services and analyzed, and the percentage by which the ski resorts in the Sverdlovsk region open all year round. Ski resorts in the Sverdlovsk region analyzed by the presented in the article criteria, but a special place is given to additional services.

*Keywords:* ski resorts, seasonality, Sverdlovsk region.

Актуальность данной проблемы заключается в том, что в последнее время огромным спросом у любителей активного лыжного спорта пользуются горнолыжные курорты. Растущая популярность горнолыжных курортов вызвана открытием новых горнолыжных центров и трасс европейского уровня, высоким качеством отдыха и разнообразием зимних развлечений, активным развитием инфраструктуры и ростом уровня сервиса, отсутствием языкового барьера и демократичностью ценовой политики.

Цель предлагаемого исследования – найти механизмы борьбы с сезонностью на горнолыжных курортах Свердловской области. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. Проанализировать горнолыжные курорты Свердловской области и их особенности.

2. Выявить решение проблемы сезонности на горнолыжных курортах Свердловской области.

*Горнолыжный курорт* – обустроенная для активного отдыха и спорта, лечебно-профилактических процедур территория в горном районе, располагающая возможностями для занятия горными лыжами, сноубордом, альпинизмом, горным туризмом и другими, как правило, горными, зимними и летними видами спорта. Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает сезонность, выступающая как важнейшая специфическая проблема.

Главное преимущество горнолыжных комплексов – это возможность заняться любимым видом спорта и отдохнуть всей семьей.

*Сезонность* – это свойство туристических потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении небольшого периода времени. С экономической точки зрения, она представляет собой повторяющиеся колебания спроса с чередующимися пиками и спадами.

Сезонность в туризме определяется главным образом факторами климатического, социального и психологического характера.



*Сравнительная таблица по горнолыжным комплексам  
Свердловской области*

Уровень сложности трасс	Кол-во подъемников	Доп. услуги	Сезонность	Цена
Качканар <a href="http://www.kachkanar-sport.ru/">http://www.kachkanar-sport.ru/</a> 270км /1500м /200м*				
1 легкая 1 средней сложности 1 достаточно сложная	2 бугель	Зимой: прокат, медпункт, кафе-бар, коньки, тюбинг, беговые лыжи, экскурсия на снегоходе на смотровую площадку, домики на 6 человек. Летом: летний тюбинг, голые велосипеды, картинг, сноуборды на колесах, скутеры, квадроциклы, веревочный городок, прокат лодок и катамаранов, яхт-клуб, рыбалка, парапланы, конные прогулки.	Декабрь – апрель (5 мес.)	3 ч = 140/320 руб. (будни/выходные)
Ванадий - 250км/ 1500м /280м				
1 легкая 2 средней сложности 2 достаточно сложные	2 бугель	Прокат и ремонт снаряжения; пункт отдыха, кафе-бары; буддийский монастырь	Декабрь – апрель (5 мес.)	Не указано
Белая <a href="http://www.gorabelaya.ru/">http://www.gorabelaya.ru/</a> 160км / 1900м/ 712м				
1 легкая 2 средней сложности 2 достаточно сложные	2 бугель, 1 кресельный четырехместный	Трассы для беговых лыж и снегоходов; сноупарк; тюбинг; прокат снаряжения; школа инструкторов; гостиница; кафе и ресторан; ФОК с бассейном, тренажерным залом, спортивным залом, солярий, бильярд; открытый каток; веревочный парк «Сквирл Парк». Летний период: картинг, велосипеды, пейнтбол, роликовые коньки, электромобиль, веломобиль, зона для пикника, пешие маршруты, экскурсии на кресельном подъемнике. Гостиница, ресторан сауна бильярд. Бизнес-мероприятия. Соревнования.	Круглогодично (круглосуточно)	3 ч = 210/300 руб.

Уровень сложности трасс	Кол-во подъемников	Доп. услуги	Сезонность	Цена
Аист (Долгая) <a href="http://aist-tramplin.ru/">http://aist-tramplin.ru/</a> 140км / 700м / 379,4 м				
2 легких 1 средней сложности	1 бугель	Прокат снаряжения; гостиница; спортивный комплекс; санаторий-профилакторий; стрелковый центр; развлекательный центр (боулинг, бильярд, теннис); трамплины; кубки мира по прыжкам на лыжах с трамплина; лыжные беговые трассы; баня; тренажерный и спортивный зал	Круглогодично	3 ч = 320/480 руб.
Воронино <a href="http://gora-voronina.ru/">http://gora-voronina.ru/</a> 130км/ 550м/ 100м				
3 легких 4 средней сложности 3 достаточно сложные	4 бугель	Прокат, инструкторы, сноупарк, беговые лыжи, кафе.	Начало ноября – конец апреля (6 мес.)	3 ч = 900 руб. (выходные)
Нижние Серги - 99км / 800м / 200м				
1 легкая 1 средней сложности	2 бугель	Прокат, мангалы, прокат снегоходов, кафе.	Ноябрь – конец апреля (6 мес.)	3 ч = 300/360руб.
Висячий камень <a href="http://visyachiikamen.ru/">http://visyachiikamen.ru/</a> 92км / 700м / 150м				
2 средней сложности 1 достаточно сложная	2 - канатно-буксирная дорога	Зимний сезон: прокат, ремонт, горнолыжная секция. Летний сезон: скейт/ролики, туризм.	Круглогодично	3 ч = 120 руб.
Ежовая <a href="http://ezhovaya.ru/">http://ezhovaya.ru/</a> 90км /1500м /550 м				
1 легкая 2 средней	7 бугель, 1 кресельный	Прокат снаряжения, инструкторы, отель «Седьмая поляна» (в полутора	Круглогодично	3 ч = 700/900 руб.

Уровень сложности трасс	Кол-во подъемников	Доп. услуги	Сезонность	Цена
сложности 2 достаточно сложные		км), хафпайп, катание на бубликах, рестораны и кафе, комната для детей, русская баня, беседки для шашлыков, бильярд. Клубные соревнования для лыжников.		
Стожок <a href="http://www.stozhok.ru/Price/index.html">http://www.stozhok.ru/Price/index.html</a> 53км / 1600м / 462м				
1 легкая 1 средней сложности	2 бугель	Прокат снаряжения, инструкторы, рестораны и кафе, 2 лесные трассы для беговых лыж, аренда беседок.	Декабрь – апрель (5 мес.)	3 ч = 700/700 руб.
Теплая <a href="http://www.teplaya.ru/">http://www.teplaya.ru/</a> 52км / 850м / 135м				
1 легкая 1 средней сложности 1 достаточно сложная	2 бугель	Прокат, инструкторы, сноупарк, ресторан. Летом: гора открыта для дружных компаний и свадеб.	Конец ноября – начало апреля (5 мес.)	3ч = 600/900 руб.
Пильная <a href="http://www.pilnaya.ru/">http://www.pilnaya.ru/</a> 4км / 740м / 100м				
1 легкая 2 средней сложности 2 достаточно сложные	2 бугель	Прокат, инструкторы, сноупарк, детская комната, кафе.	Зимний сезон	3 ч = 600/1000 руб.
Волчиха <a href="http://www.volchixa.ru/">http://www.volchixa.ru/</a> 42км / 750-1200м / 526м				
1 легкая 2 средней сложности 1 достаточно сложная	4 бугель	Прокат, инструкторы, сноупарк, сноутюбинг, детская комната, открытый каток, детский городок, прокат снегоходов, ресторан и кафе, беседки с мангалами, банкетный зал, русская баня. Катание на хаски. Клубные соревнования на лыжах. Летом: альпинизм и турпоходы. Вертолетная прогулка.	Круглогодично	3 ч = 700/1000 руб. (6/в)

Уровень сложности трасс	Кол-во подъемников	Доп. услуги	Сезонность	Цена
Флюс - 40км / 600м / 90м				
7 легких 8 средней сложности 6 достаточно сложные очень сложные	8-11 бугель-крючок	Прокат, инструкторы, спасатели, кафе.	Декабрь – апрель (5 мес.)	3 ч = 300 руб.
ГЛК Исеть (гора Мотаиха) <a href="http://www.parkiset.ru/">http://www.parkiset.ru/</a> 32км / 600м / 105м				
1 легкая 2 средней сложности	1 бугель, 1 тарельчатый	Прокат снаряжения, кафе и ресторан.	Ноябрь – май (6 мес.)	3 ч = 350/550 руб.
Лиственная <a href="http://listvennaya.com/">http://listvennaya.com/</a> 25км / 700м / 70,5м				
2 легких 2 средней сложности	2 бугель	Зима: прокат, инструкторы, сноупарк, каток, пикниковые зоны, бани, кафе. Лето: пейнтбол, открытый бассейн, велосипеды и скейтборды, рыбалка.	Ноябрь – апрель (6 мес.)	3 ч ~ 500/800 руб.
Уктус <a href="http://www.uktus.ur.ru/">http://www.uktus.ur.ru/</a> 0 км / 750м / 50м				
1 легкая 2 средней сложности 1 достаточно сложная	4 бугель	Прокат, инструктора, сноупарк, тюбинг, беседки, кафе, прогулки на лошадях, пейнтбол, бани. Открытые площадки для проведения корпоративных мероприятий, теннисные корты и футбольные поля с искусственным покрытием, площадка для стритбола. Прокат горных велосипедов, роликов, детских электромобилей.	Круглогодично. Зимнее время: октябрь – апрель (7 мес.)	3 ч = 600-900 руб.

\* расстояние от Екатеринбурга (км) / максимальная длина трасс (м) / высота горы (м)  
Источник: составлено автором

На горнолыжных курортах Свердловской области, расположенных близко от населенных пунктов, наличие в самом комплексе услуг по размещению факультативно либо отсутствует: Висячий камень, Стожок, Теплая, Пильная, Волчиха, Флюс, ГЛК Исеть, Лиственная, Уктус. Курорты, расположенные на значительном расстоянии от городов, в основном предлагают услуги размещения, что позволяет привлечь и удержать посетителя на несколько дней и пользоваться услугами курорта. Таковыми являются Белая, Аист, Ежовая. Исключение составляют Ванадий, Воронино, Нижние Серги.

В Свердловской области насчитывается примерно 16 горнолыжных комплексов, которые представлены в приведенной выше таблице. Все они различаются по количеству трасс, сложности трасс, длине, высоте и, что наиболее важно, дополнительным услугам и сезонности. Горнолыжные курорты могут закрываться по разным причинам: морозы, отсутствие (кратковременное закрытие); низкая прибыль, некупаемость, неконкурентоспособность. И одним из выходов в такой ситуации для некоторых комплексов является открытие еще и летнего сезона для привлечения дополнительного потока посетителей, что требует создание новых услуг, которые пригодны для летнего времени года, что не так просто и, соответственно, вызывает проблему с финансированием, проблему сезонности на горнолыжных курортах, так как в большинстве случаев они работают исключительно зимой.

Горнолыжные курорты Свердловской области борются с сезонностью путем создания и развития новых услуг (проектов) для зимы и лета.

Зимний сезон на Белой, Ежовой, Волчихе обычно открывается с начала ноября и длится до середины апреля. А Качканар открывает горнолыжный сезон позже, с декабря, а закрывает в апреле. Зимние услуги у данных курортов отличаются, но стандартный набор – это катание на горных лыжах (сноуборде), катание на «бубликах», гостиницы, кафе, беседки, бани и сауны, спортзалы, солярий, бассейн, каток, катание на снегоходах и квадроциклах.

Летний сезон обычно открывается в мае. Летом услуги в основном следующие: бассейн, спортивный зал, тренажерный зал, пейнтбол, прокат роликов и велосипедов, электромобиль, веломобиль, картинг, экскурсии на кресельном подъемнике (на Белой), пикник в специально оборудованных беседках, пешие маршруты, сауна и бильярд, прокат лодок (Качканар), летний тубинг (Качканар), яхт-клуб (Качканар).

Из всех горнолыжных курортов Свердловской области примерно 50% работают круглогодично: это Качканар, Белая, Аист, Висячий камень, Ежовая, Волчиха, Лиственная, Уктус. Для привлечения туристов не только в зимнее, но и в летнее время эти курорты используют ряд механизмов, которые устраняют проблему с сезонностью. Под механизмами в данном случае

подразумеваются оборудование для продления катания на лыжах (например, снежные пушки), дополнительные услуги, которые пригодны для летнего сезона (например, велосипеды, пейнтбол, аренда беседок), проведение каких-либо событий (например, соревнований).

Из таблицы следует, что самым успешным комплексом является комплекс на горе Белая, где предоставляется наибольшее количество услуг в Свердловской области:

Таблица 2

*Дополнительные услуги ГК «Белая»*

Зимний сезон	Летний сезон
<ul style="list-style-type: none"> <li>• прокат и ремонт снаряжения</li> <li>• инструкторы</li> <li>• трассы для беговых лыж</li> <li>• снегоходы</li> <li>• сноупарк</li> <li>• тюбинг</li> <li>• гостиница</li> <li>• кафе и рестораны</li> <li>• ФОК с бассейном</li> <li>• тренажерный зал</li> <li>• солярий</li> <li>• бильярд</li> <li>• каток</li> <li>• сауна</li> <li>• конференц-зал</li> <li>• соревнования</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• веревочный парк «Сквирл Парк»</li> <li>• картинг</li> <li>• велосипеды</li> <li>• пейнтбол</li> <li>• роликовые коньки</li> <li>• электромобиль</li> <li>• веломобиль</li> <li>• зона для пикника</li> <li>• пешие маршруты</li> <li>• экскурсии на кресельном подъемнике</li> <li>• гостиница</li> <li>• ресторан</li> <li>• бассейн</li> <li>• сауна</li> <li>• бильярд</li> <li>• конференц-зал (бизнес-мероприятия)</li> <li>• соревнования</li> </ul>

Составлено автором по: Горнолыжный комплекс «Гора Белая» [Электронный ресурс]: URL: <http://www.gorabelaya.ru/> (дата обращения 20.01.2017).

Также на горе Белая проводятся соревнования международного уровня, например, по биатлону или лыжные гонки. Любые соревнования – это события, благодаря которым поток посетителей увеличивается как за счет спортсменов-участников, так и зрителей. На горе Волчиха и Ежовая тоже проводятся соревнования по горнолыжному спорту, но не на международном, а клубном уровне.

Качканар, Аист, Ежовая, Волчиха, Лиственная и Уктус по этим показателям уступают Белой, так как они предлагают меньший спектр дополнительных услуг. Но на некоторых из перечисленных курортов существуют

уникальные для региона услуги, например, на Волчихе возможны катание на хаски и совершение вертолетной прогулки, что нет ни в одном из других горнолыжных комплексов Свердловской области. Качканар же предлагает в летнее время занятия водными видами спорта и яхт-клуб. Но существенным минусом этого курорта является тот факт, что Качканар расположен дальше всех от Екатеринбурга – на расстоянии 170 км. Лиственная и Уктус расположены ближе всего к Екатеринбургу и предлагают широкий перечень услуг, но длина, высота, количество и сложность трасс будут не представлять интереса для опытных лыжников.

Наиболее дорогие услуги предлагает комплекс на горе Волчиха, так как 3 часа катания в будни стоят 700 рублей, а в выходные – 1000, в отличие от остальных горнолыжных курортов, где стоимость за 3 часа в основном составляет 300–800 рублей. А наиболее дешевыми, как следует из таблицы, являются курорты Качканар, Висячий камень, Флюс.

Горнолыжные курорты зависят от целевой аудитории, так, горнолыжный спорт ориентирован на свою аудиторию – любителей именно горных лыж, тех, кому финансовое положение и физическое здоровье позволяют заниматься видом спорта. Иные гости курортов предпочитают другие виды отдыха – пешие прогулки, беговые лыжи, коньки и т.д., которые направлены на более широкую аудиторию – в первую очередь, это молодежь, семьи с детьми, а также корпоративные клиенты, являющимися частыми потребителями услуг на рынке развлечений и активного отдыха.

Зона охвата проанализированных горнолыжных курортов – это в основном жители Екатеринбурга, Нижнего Тагила, Первоуральска и близлежащих небольших городов. Отдаленность от Екатеринбурга влияет на спрос, но также не малое значение имеет заинтересованность клиента, его потребность, а потому требования к курортам различные, например, кого-то устраивают услуги ближайшего к Екатеринбургу курорта, а для кого-то этого недостаточно.

Большую конкуренцию горнолыжным курортам Свердловской области представляют горнолыжные курорты Челябинской области (Абзаково, Банное), где опытные горнолыжники получают большее удовольствие от катания, поскольку инфраструктура развита лучше, а трассы (например, по высоте, или продолжительности) ближе к европейским стандартам.

Таким образом, для борьбы с сезонностью горнолыжные курорты Свердловской области прибегают к следующим механизмам:

1. дополнительные услуги;
2. развитие и приобретение дополнительного оборудования для продления снежного периода катания;
3. события, направленные на привлечение туристов из разных областей страны (например, с помощью соревнований).

## Литература

1. Авиамания: сайт о путешествиях и всем что с этим связано [Электронный ресурс] // Горнолыжный курорт гора Волчиха: месторасположение, цены, особенности: URL: <http://aviamaniya.ru/gornolyzhnyj-kurort-gora-volchixa-mestoraspolozhenie-ceny-osobennosti.htm> (дата обращения 12.01.2016)
2. АкуАку путешествия по России [Электронный ресурс] // Горнолыжный комплекс Исеть: URL: <https://akuaku.ru/dostoprimechatelnosti/iset-gornolyzhnyi-kompleks.htm> (дата обращения 01. 02.2013)
3. ГЛК Исеть [Электронный ресурс]: URL: <http://www.parkiset.ru/> (дата обращения 16. 02. 2013)
4. Гора Долгая [Электронный ресурс]: URL: <http://malachite-ural.ru/legendyi-i-istorii-urala/gora-dolgaya-nizhnij-tagil>. (дата обращения 16. 02. 2013)
5. Горнолыжный комплекс Гора Качканар [Электронный ресурс]: URL: <http://www.kachkanar-sport.ru> (дата обращения 16. 02. 2013)
6. Горнолыжный комплекс Белая [Электронный ресурс]: URL: <http://www.gorabelaya.ru> (дата обращения 16. 02. 2013)
7. Горнолыжный комплекс Аист [Электронный ресурс]: URL: <http://aist-tramplin.ru> (дата обращения 16. 02. 2013)
8. Горнолыжный комплекс Воронино [Электронный ресурс]: URL: <http://gora-voronina.ru/> (дата обращения 16. 02. 2013)
9. Горнолыжный комплекс Висячий камень [Электронный ресурс]: URL: <http://visyachiikamen.ru> (дата обращения 16. 02. 2013)
10. Горнолыжный комплекс Ежовая [Электронный ресурс]: URL: <http://ezhovaya.ru/> (дата обращения 16. 02. 2013)
11. Горнолыжный комплекс Стожок [Электронный ресурс]: URL: <http://www.stozhok.ru/Price/index.html> (дата обращения 16. 02. 2013)
12. Горнолыжный комплекс Теплая [Электронный ресурс]: URL: <http://www.teplaya.ru/> (дата обращения 16. 02. 2013)
13. Горнолыжный комплекс Пильная [Электронный ресурс]: URL: <http://www.pilnaya.ru/> (дата обращения 16. 02. 2013)
14. Горнолыжный комплекс Волчиха [Электронный ресурс]: URL: <http://www.volchixa.ru> (дата обращения 16. 02. 2013)
15. Горнолыжный комплекс Лиственная [Электронный ресурс]: URL: <http://listvennaya.com/> (дата обращения 16. 02. 2013)
16. Горнолыжный комплекс Уктус [Электронный ресурс]: URL: <http://www.uktus.ur.ru/> (дата обращения 16. 02. 2013)
17. *Зарванская А.В., Чернобровкин В.А.* Событийный туризм как динамично развивающееся направление в современных условиях. Материалы V Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» (15-31 февраля 2013 г.)
18. *Квартальнов В.А.* Туризм – феномен XX века [Электронный ресурс] // Все о туризме : туристическая библиотека: URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/kvartalnov\\_tourism3.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism3.htm) (дата обращения 08.01.2011)
19. Проблема сезонности в туризме [Электронный ресурс]: URL: [http://polina.in/business\\_travel/366-season-problem.html](http://polina.in/business_travel/366-season-problem.html) (дата обращения 29.02.2008)



## ИССЛЕДОВАНИЕ СПОРТИВНОГО ВОЛОНТЕРСТВА С ПОМОЩЬЮ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

Темой статьи является спортивное волонтерство в рамках Чемпионата мира по футболу 2018 года в Российской Федерации. Цель – изучение заинтересованности молодежи в участии в Чемпионате мира по футболу 2018 в качестве волонтеров. Метод и источник исследования – социологический опрос.

Спортивное волонтерство в России, в том числе и в Свердловской области, является одним из самых популярных и лидирующих видов волонтерской деятельности, также более половины опрошенных занимаются спортом хотя бы на любительском уровне, в связи с чем участие в спортивных событиях в качестве волонтеров является интересным для них. Самая заинтересованная в волонтерстве на Чемпионате мира часть населения – молодежь, а именно студенты. Организация «Волонтеры Урала» достаточно популярна в Свердловской области. Основной вывод, к которому приходит автор: интерес молодежи к волонтерству на Чемпионате мира достаточно высок, но, учитывая масштабы мероприятия, можно было ожидать большего количества желающих.

*Ключевые слова:* волонтерство, спорт, футбол, Россия, чемпионат мира, Свердловская область, «Волонтеры Урала»

A. M. Demina

## THE ANALYSIS OF RESULTS THAT WERE GIVING DURING SOCIAL RESEARCH OF VOLUNTEERING

The topic of the article is sport volunteering within the framework of World Football Championship 2018 in Russian Federation.

The aim is research of youth interest in taking part in World Football Championship 2018 as volunteer. The questioning was a research method and source of this paper.

Sport volunteering in Russia especially in Sverdlovsk region is one of the most popular kinds of volunteering, also majority of respondents do sport at least like amateurs, that's why the participation in some sport events as volunteers is interesting for them. The most interested in volunteering on the World Football Championship part of population is youth, especially students. The organization «VolUral» is enough famous in Sverdlovsk region.

The conclusion is the youth interest in being volunteer in the World Football Championship big enough but it could be waiting more amount of those who wishes considering the event scale.

*Keywords:* volunteering, sport, football, Russia, World Championship, Sverdlovsk region, «Ural Volunteers».

Ввиду приближения Чемпионата мира по футболу 2018, который пройдет в РФ, подобное исследование можно считать актуальным, так как необходимо выяснить уровень активности молодежи и популярности

волонтерского движения в России, городах-хозяевах чемпионата, в частности, Екатеринбурге.

В настоящее время популярность волонтерского движения растет среди молодежи. Уже сейчас ни одно крупное событие не проходит без участия добровольцев, а в ближайшем будущем волонтеры будут задействованы и не в крупномасштабных мероприятиях. Чемпионат мира по футболу тоже не состоится без помощи волонтеров, так как организация всего мероприятия достаточно затратна.

По итогам приемной компании на сайт ФИФА поступило рекордное в истории Чемпионатов мира количество заявок – 176870. 73% желающих проживают в России, почти треть (47 755 заявок) поступила из-за рубежа, всего из 190 стран. Конкурс – 116 кандидатов на место. Почти 4/5 желающих – школьники и студенты в возрасте от 16 до 25 лет. Интересно и разделение по половому признаку: среди подавших заявку 59% женщин и только 41% мужчин.

В социологическом исследовании, посвященном спортивному волонтерству и Чемпионату мира по футболу 2018, приняли участие молодые люди, проживающие в разных регионах Российской Федерации, большинство – в Свердловской области. Методом сбора полученной информации было групповое анкетирование, так как этот метод дает возможность опросить большое количество респондентов независимо от места их проживания. Участие в исследовании приняли 177 человек: 132 девушки, 45 юношей.

Объем выборки не был задействован, было решено использовать сплошное исследование, так как количество респондентов меньше 200.

Анализ полученных результатов приведен ниже.

1) 60,5% респондентов знают, что такое волонтерская деятельность, 35,6% опрошенных периодически сами участвуют в волонтерской деятельности, 3,9% выбрали вариант «затрудняюсь ответить». Данные опроса показывают, гипотеза о том, что волонтерское движение набирает свою популярность в молодежной среде, верна. Что касается отношения молодежи к волонтерской деятельности, то данные оказались следующими. 38,4% опрошенных выбрали вариант ответа «мне нравится волонтерская деятельность, сам(а) активно участвую», столько же респондентов ответили «мне нравится волонтерская деятельность, но не хватает времени». 12,4% выбрали вариант «уважаю волонтеров, но сам(а) не хочу», 6,2% – «это бесплатный труд», 4,5% написали свой вариант ответа, например, «участвую и не хочу останавливаться», «до определенного возраста занималась волонтерской деятельностью», «волонтеру, когда есть возможность и желание, когда волонтерство не займет много моих сил и времени». Таким образом, можно сделать вывод, что большей части молодежи волонтерская деятельность нравится, но не у всех на нее хватает

времени. Часть же опрошенных твердо решила, что любой труд должен оплачиваться материально.

2) Как показали результаты опроса, футбол в России достаточно популярен, но активных болельщиков немного. Так, согласно данным, полученным в ходе исследования, 35,6% опрошенных «периодически смотрят футбольные матчи по телевизору», 22,6% смотрят футбольные матчи только в том случае, если случайно «попадут» на футбольную трансляцию по телевизору, 13% «смотрят каждый матч своей любимой команды», 5,1% регулярно (около 1 раза в неделю) посещают футбольные матчи, но 23,7% вообще не любят футбол. Таким образом, можно заключить, что футбол является популярным и захватывающим зрелищем для российских болельщиков, даже несмотря на слабый внутренний чемпионат и неудачные выступления российской сборной на международном уровне.

3) 79,1% опрошенных считают спортивное волонтерство интересным для себя. Изначально предполагалось, что спортивное волонтерство не особо развито в России из-за напряженной политической обстановки, проблем со спортивной инфраструктурой и новизной «спортивного волонтерства» в нашей стране. В итоге 39% респондентов ответили, что они заинтересованы в спортивном волонтерстве, поскольку «интересно почувствовать себя частью спортивного мероприятия», 28,2% выбрали вариант ответа «очень интересно, так как люблю посещать спортивные мероприятия», 11,9% привлекает спортивное волонтерство потому, что они сами занимаются спортом. 11,9% сказали, что спортивное волонтерство не интересует их совсем, 9% воздержались от ответа на данный вопрос.

4) Большая часть опрошенных (а именно 55,4%) занимается каким-либо видом спорта на любительском уровне. 8,5% респондентов занимаются спортом профессионально, 2,8% занимались спортом раньше.

По вопросу о вредных привычках данные получились следующими: 57,6% ведут здоровый образ жизни (не пьют и не курят вообще), 23,2% выпивают только по праздникам.

Самыми популярными ответами на вопрос «спорт для меня – это ...» стали: жизнь, движение, здоровье, часть жизни, хобби, отдых.

Из этих трех вопросов можно сделать вывод, что большая часть респондентов связывает свою жизнь со спортом (больше 65% занимаются спортом или занимались ранее), а также считают спорт неотъемлемой частью жизни, источником здоровья и приятным времяпрепровождением.

Данные относительно вредных привычек оказались удовлетворительными. Больше половины опрошенных отказались от вредных привычек (курение, алкоголь), что может свидетельствовать о появлении в обществе позитивной тенденции, связанной со здоровым образом жизни.

5) Еще один важный вопрос анкеты был связан с тем, насколько взаимосвязаны интерес к спортивному волонтерству и занятия спортом.

Предполагалось, что если человек занимается спортом, то ему интересно спортивное волонтерство – при наличии свободного от спортивных тренировок времени. 28,8% респондентов выбрали вариант ответа «занимаюсь спортом и участвую в спортивных мероприятиях в качестве волонтера», 26% – «занимаюсь спортом, на волонтерство времени и желания нет», 22,6% занимаются волонтерством, спортом не занимаются, 11,9% ответили, что «не занимаются ни спортом, ни волонтерской деятельностью», 10,7% написали свой вариант ответа. Примеры ответов: «занимаюсь спортом, на волонтерство нет времени, но есть желание», «занимаюсь спортом 2 раза в неделю, очень хочу быть занятой и в волонтерских проектах», «хотел бы заниматься спортом и волонтерской деятельностью, но возраст, скорее всего, уже не тот, чтобы заниматься профессионально», «периодически занимаюсь спортом, на волонтерство желание есть, но не получается из-за времени». То есть желание заниматься волонтерской деятельностью присутствует у большинства опрошенных, важен вопрос времени, которого часто не хватает из-за учебы или занятий спортом.

6) Вопрос о качествах волонтера имел отношение к Чемпионату мира 2018. Он был открытым, поэтому вариантов ответа получилось множество.

Самыми популярными из них стали: стрессоустойчивость, коммуникабельность, ответственность, умение быстро решать задачи, знание иностранного языка, доброжелательность, активность, вежливость, пунктуальность, умение работать в команде. Редкие, но не менее важные качества, предложенные респондентами: знание вида спорта (футбола), любовь к футболу, целеустремленность, позитивный настрой, желание помогать людям, креативность, трудолюбие, любовь к людям, терпение и самоконтроль.

7) В Свердловской области самым популярным направлением волонтерской деятельности, согласно данным социологического опроса, является спортивное. Также популярны культурно-массовое и социальное волонтерство.

8) Результат исследования показал, что в основном студенты принимают участие в спортивных мероприятиях в качестве волонтеров в Свердловской области (таблица 1).

Таблица 1

*Соотношение возрастных групп, занимающихся спортивным волонтерством в Свердловской области, чел/%\**

14-18 лет	19-22 года	23 и более
30 (28,6)	65 (61,9)	10 (9,5)

\* Подсчитано по результатам социологического опроса по теме «Спортивное волонтерство и Чемпионат мира по футболу 2018»

Из данной таблицы видно, что основной возрастной группой являются студенты, а также старшеклассники.

9) 7,9% респондентов планируют подать заявку на волонтерство на Чемпионате мира по футболу 2018, 14,7% думают над этим, 26,6% не хотят участвовать. 50,9% опрошенных уже подали заявку на волонтерство на Чемпионате мира в 2018 году.

Исходя из количества участников опроса (177 человек) и полученных данных, можно предположить, что из 145 000 000 населения России большая часть – это пенсионеры и дети до 14 лет, а также работающее население, которое не имеет желания, времени и возможности участвовать в мероприятии в качестве волонтеров. А из оставшихся примерно 15% молодежи только половина подала заявку на волонтерство. Получается, что примерно 21 750 000 заявок должно поступить в волонтерские центры страны.

Ответы на вопрос «Какой у Вас любимый вид спорта» можно оформить в виде таблицы (таблица 2). Этот вопрос был открытым и с неограниченным количеством ответов.

Таблица 2

*Любимые виды спорта респондентов, чел.\**

Волейбол	48
Футбол	43
Биатлон	20
Хоккей	17
Баскетбол	12
Фигурное катание	12
Легкая атлетика	11
Гимнастика	11
Другое	8
Нет любимого вида спорта	36

\* Подсчитано по результатам социологического опроса по теме «Спортивное волонтерство и Чемпионат мира по футболу 2018»

Согласно данным таблицы, футбол является недостаточно популярным видом спорта среди молодежи. У нынешнего поколения в приоритете другие виды спорта, при этом игровые виды спорта все равно занимают лидирующее положение.

Ответы на вопрос «Являетесь ли вы спортивным болельщиком» оказались следующими: большинство (39,5%) выбрали вариант ответа «да, смотрю выступления любимой команды/спортсмена по телевизору/в Интернет». 18,1% ответили «да, у меня есть любимая команда/спортсмен, регулярно посещаю ее матчи/выступления», 30,5% не считают себя спортивными болельщиками, 11,9% респондентов выбрали вариант

«затрудняюсь ответить». Таким образом, большинство опрошенных являются спортивными болельщиками, значит, трибуны во время Чемпионата мира по футболу 2018 должны быть заполнены.

На вопрос №10 «Многие студенты и школьники активно участвуют в волонтерской деятельности. Как Вы думаете почему?» были получены следующие данные (таблица 3).

Таблица 3

*Причины активного участия в волонтерской деятельности студентов и школьников, %\**

«Им нравится чувствовать себя частью какого-либо мероприятия»	«Им нравится безвозмездно помогать людям»	«У них просто много свободного времени»	«Они работают за еду»	«Другое»
89,8	46,3	24,3	8,5	6,8

\* Подсчитано по результатам социологического опроса по теме «Спортивное волонтерство и Чемпионат мира по футболу 2018»

Среди собственных ответов респондентов («Другое») можно выделить: «что касается спортивного волонтерства, то это чаще всего возможность бесплатно посмотреть матч, бой и т. д.», иногда это действительно так, билеты на матч/концерт могут быть слишком дорогими для студентов и школьников, а волонтерство на мероприятии даст возможность посмотреть выступление команд/группы бесплатно после выполнения своих обязанностей.

Что касается популярности волонтерской организации «Волонтеры Урала», то данные на 2 вопроса оформлены в виде таблиц (таблица № 4, таблица № 5)

Таблица 4

*Слышали ли Вы о волонтерском центре «Волонтеры Урала»? %\**

«Да, слышал»	«Нет, не слышал»	«Затрудняюсь ответить»
78,5	20,3	1,1

\* Подсчитано по результатам социологического опроса по теме «Спортивное волонтерство и Чемпионат мира по футболу 2018»

Также по результатам исследования можно определить, что о волонтерском центре «Волонтеры Урала» слышали даже люди, не проживающие в Свердловской области.

Таблица 5

*Вы сотрудничаете с организацией «Волонтеры Урала»? %\**

Да, несколько раз участвовал в мероприятиях, организованных «ВолУралом»	Да, постоянно участвую в мероприятиях	Нет, не участвую
24,2	21,8	54%

\* Подсчитано по результатам социологического опроса по теме «Спортивное волонтерство и Чемпионат мира по футболу 2018»

Исходя из приведенных выше таблиц, можно сказать, что организация «Волонтеры Урала» является достаточно известной в России, но сотрудничают с ней меньше половины опрошенных, в основном по причине нежелания быть волонтером или за неимением времени, а также по причине проживания в другом регионе России.

Согласно паспортникам, три четвертых опрошенных – это девушки, и основная часть опрошенных проживает в Свердловской области, но треть – из других регионов России. Возраст большей половины респондентов: 19-22 года. Основное социальное положение респондентов – студент (71,8%), то есть целевая аудитория социологического исследования.

Итак, как показало исследование, почти все опрошенные знают, что такое волонтерская деятельность, многие сами активно участвуют. Спортивное волонтерство является самой интересной формой, это связано с увлечением спортом самих волонтеров. Также и в Свердловской области спортивное волонтерство достаточно популярно, т. к. здесь хорошо развита спортивная инфраструктура и в последнее время проводятся спортивные соревнования мирового масштаба. Волонтеров мотивирует интерес к спорту, возможность почувствовать себя частью значимого события, пообщаться с новыми людьми, в том числе с иностранцами, возможность практиковать иностранные языки, а также получение памятных сувениров и впечатлений. Организация «Волонтеры Урала» существует достаточно давно (с 2013 года), следовательно, у волонтеров Свердловской области накопился большой опыт, чем можно объяснить достаточно успешный набор кандидатов. Кроме того, «Волонтеры Урала» являются самым восточным волонтерским центром. Более половины опрошенных уже подали заявку. Основная часть волонтеров – студенты и школьники.

Футбол является одним из самых популярных видов спорта в России. Многие являются спортивными и, в частности, футбольными болельщиками. Таким образом, волонтерские центры должны отобрать из всех кандидатов лучших, которым и представится возможность стать волонтерами столь важного для России спортивного события.

## СТИМУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ АВИАЦИОННЫХ ПЕРЕВОЗОК В РОССИИ

Гражданская авиация играет большую роль в развитии экономики страны, решении социально-экономических задач, имеет особое значение для Российской Федерации как средство обеспечения дальних магистральных пассажирских сообщений, в том числе международных, а также как средство сообщения между регионами.

Многие районы страны практически не имеют альтернативы воздушному сообщению. Наибольшее количество пассажиров перевозится на авиалиниях, соединяющих Москву с восточными районами, Санкт-Петербургом, курортными районами, со столицами стран СНГ и крупных европейских стран. Однако стоит отметить, что не менее важными являются маршруты, осуществляемые по межрегиональным воздушным магистралям. Поддержание обеспечения региональных перелетов способствует полноценному функционированию пассажирской авиационной маршрутной сети Российской Федерации.

*Ключевые слова:* авиаперевозчик, субсидии, маршрутная сеть, межрегиональные перевозки, хаб, Росавиация.

M. P. Ikonov

### PROMOTION INTERREGIONAL AIR TRANSPORTATION IN RUSSIA

Civil aviation plays a big role in development of national economy. The solution of social and economic tasks is particularly important for the Russian Federation as a tool for international and long-distance main passenger traffics, and also as an intermedium between regions.

Many parts of the country have practically no alternative to air traffic. The airlines connecting Moscow and East areas (such as St. Petersburg, resorts, the capitals of the CIS and the large European countries) transport the majority of passengers. However, it should be noted that the routes which are carried out on interregional air routes are equally important.

Maintenance of providing regional flights contributes to full functioning of passenger aviation network of the Russian Federation.

*Keywords:* air transporter, subsidies, route network, inter-regional transportation hub, the Federal air transport Agency of Russia.

Использование авиационного транспорта дает большое преимущество во времени по сравнению с другими видами транспорта на средних и дальних расстояниях. В последние годы опережающими темпами растет объем международных перевозок. Преимущество количества международных перевозок над внутренними также заключается в растущем благосостоянии граждан. Люди, имеющие стабильный высокий доход, все чаще и охотнее совершают заграничные перелеты.



Если говорить о внутренних межрегиональных перелетах, то тут железнодорожный транспорт является прямым конкурентом авиасообщению. Стоимость ж/д билета зачастую ниже в несколько раз. Данный фактор является основным показателем при определении способа передвижения у большего числа населения, особенно в тех местах, где недостаточно развита городская среда. Кроме того, железнодорожная сеть является более доступной, т.к. аэропорты, как правило, располагаются только в крупных региональных центрах, и добираться до них из других городов не всегда удобно.

Однако утверждать, что сфера межрегиональных авиаперелетов находится в периоде угасания, является ошибкой. Крупную долю пассажиров в данном сегменте перевозок составляют бизнес-туристы. Помимо этого, рост в сегменте внутренних авиаперевозок произошел за счет слияния Крыма с Россией.

Во всяком случае, одной из главных задач в рамках формирования полноценно функционирующей межрегиональной маршрутной сети является привлечение все большего числа пассажиров.

Цена на авиаперелет зависит от нескольких факторов, среди которых стоимость топлива, стоимость обслуживания как пассажиров, так и самолетов, налог за диспетчерское обслуживание и др. Также на цену билета оказывает влияние состояние пассажиропотока – при высокой регулярной загрузке рейса цена за перелет является более низкой. Чтобы повысить, сохранять и преумножить спрос на пользование межрегиональным транспортом населением, в РФ реализуются специальные бюджетные программы.

### **Субсидирование межрегиональных пассажирских авиаперевозок**

Согласно постановлению правительства РФ от 25.12.2013 №1242, в России реализуется программа субсидирования межрегиональных пассажирских авиаперевозок.

Основа данной программы заключается в выделении средств из федерального бюджета, покрывающих часть затрат на осуществление пассажирских авиаперелетов между российскими аэропортами (за исключением аэропортов «Шереметьево», «Внуково» и «Домодедово», г. Москва) и узловыми (хабами).

К списку узловых аэропортов РФ относят [6]:

- аэропорт «Пулково», г. Санкт-Петербург;
- аэропорт «Кольцово», г. Екатеринбург;
- аэропорт «Толмачево», г. Новосибирск;
- аэропорт «Пашковский», г. Краснодар;
- аэропорт «Сочи», г. Сочи;
- аэропорт «Уфа», г. Уфа;
- аэропорт «Емельяново», г. Красноярск;
- аэропорт «Курумоч», г. Самара;

- аэропорт «Ростова-на-Дону», г. Ростова-на-Дону;
- аэропорт «Хабаровск», г. Хабаровск;
- аэропорт «Владивосток», г. Владивостока;
- аэропорт «Казань», г. Казани;
- аэропорт «Большое Савино», г. Пермь;
- аэропорт «Иркутск», г. Иркутск;
- аэропорт «Минеральные Воды», г. Минеральные Воды;
- аэропорт «Рощино», г. Тюмень;
- аэропорт «Храброво», г. Калининград;
- аэропорт «Якутск», г. Якутск;
- аэропорт «Южно-Сахалинск», г. Южно-Сахалинск.

Программа направлена на поддержание регулярности авиаперелетов по мелким, но востребованным межрегиональным направлениям за счет снижения конечной стоимости авиабилетов для пассажиров.

Перечень софинансируемых маршрутов формируется ежегодно. Право на получение субсидий предоставляется авиаперевозчикам, заключившим с Федеральным агентством воздушного транспорта договор о предоставлении субсидии.

Некоторые ключевые условия для попадания маршрута в программу субсидирования:

1. Максимальная протяженность маршрута в одном направлении не должна составлять более 2400 км для перелетов в Дальневосточный федеральный округ или из него. Для других регионов этот показатель не должен превышать 1200 км.

2. Маршрут должен соединять точки, расположенные в разных субъектах РФ.

3. Регулярность маршрута составляет не менее 1 раза в неделю.

4. Количество перевозимых пассажиров за год не должно превышать 10 000 чел.

Таким образом, мы видим, что под государственную поддержку подпадают направления, которые, по большому счету, не являются особо рентабельными для авиаперевозчиков, но существование которых необходимо для поддержания стабильного социально-экономического климата страны.

Стоит отметить, что наибольшее предпочтение в выделении бюджетных средств федеральное агентство воздушного транспорта отдает компаниям, которые осуществляют перевозку на судах российского производства возрастом не старше 10 лет.

Для пассажиров программа предстает в виде возможности получения скидки на осуществление межрегионального перелета.

Например, при внутреннем перелете из аэропорта отправления в город Симферополь размер субсидии составляет до 50% от стоимости билета. Скидка предоставляется следующим категориям граждан [2]:

- молодые люди до 23 лет;
- пенсионеры;
- инвалиды 1 и 2 групп;
- дети-инвалиды;
- военнослужащие.

Однако стоит отметить, что, несмотря на то, что выплаты покрывают до 50% стоимости авиаперелета, размер субсидий, предоставляемых перевозчику для осуществления перелета, не может превышать установленных пределов. Они определяются в зависимости от протяженности маршрута и количества пассажирских мест на борту.

Исходя из данных, приведенных в таблице, мы видим, что максимальный размер субсидии на один перелет может достигать чуть более 400 тыс. руб.

Как уже было сказано ранее, достоинством данной программы является прямое стимулирование пользования услугами авиакомпаний. Данный фактор положительным образом сказывается на формировании региональной маршрутной сети.

Спорной стороной является тот факт, что одним из главных требований для выплаты субсидии является установление фиксированного спецтарифа на авиабилеты, который, в свою очередь, в 2017 будет сокращен [1], что, конечно, выгодно для пассажиров, но не выгодно для мелких перевозчиков. Кроме того, согласно документам, опубликованных Росавиацией, в 2017 году предполагается поддержка 102 направлений. Для сравнения: на конец 2016 года в данный список входило 167 маршрутов [4, с. 169]. Вероятнее всего, что государство стремится усилить контроль над денежными потоками и выделять субсидии только конкурентноспособным авиакомпаниям.

В целом стоит отметить, что на межрегиональном направлении сохраняется положительная динамика, что, в свою очередь, является индикатором эффективности реализации программы.

Таблица 1  
*Предельный размер субсидий (руб.), предоставляемых на один рейс в одном направлении, в зависимости от количества пассажирских мест на воздушном судне и протяженности маршрута*

Кол-во пассажирских мест	Протяженность маршрута в одном направлении												
	менее 200 км	201 - 300 км	301 - 400 км	401 - 500 км	501 - 600 км	601 - 700 км	701 - 800 км	801 - 900 км	901 - 1000 км	1001 - 1100 км	1101 - 1200 км	1201 - 1400 км	> 1401 км
4 - 10	21477	25057	32216	39375	46534	53693	60852	68011	75170	82329	89488	100227	136022
11 - 20	34252	39961	51378	62796	74213	85630	97048	108465	119883	131300	142717	159843	216930
21 - 40	42002	48321	60959	73597	86234	98872	111510	124148	136786	149423	162061	181018	244207
41 - 50	73721	82858	101133	119409	137684	155959	174234	192510	210785	229060	247335	274748	366125
51 - 83	92776	102032	120542	139053	157564	176074	194585	213096	231606	250117	268628	296394	388947
84 - 103	104280	113643	132367	151091	169816	188540	207265	225989	244713	263438	282162	310249	403871

Источник: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=253784#h94>

## **Влияние программы развития авиационной промышленности Российской Федерации на межрегиональные перевозки**

Еще один проект, который направлен на развитие российской авиации, реализуется в соответствии с постановлением правительства РФ от 15 апреля 2014 года № 303 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие авиационной промышленности на 2013–2025 годы».

Целью программы является создание высококонкурентной авиационной промышленности и закрепление ее позиции на мировом рынке в качестве третьего производителя по объемам выпуска авиационной техники.

Программа реализуется в областях авиационного, вертолетостроения, агрегатостроения и двигателестроения.

В соответствии с программой субсидирования межрегиональных перевозок, предпочтение в получении денежных средств отдается компаниям, эксплуатирующим воздушные суда отечественного производства возрастом не старше 10 лет.

Ключевыми проектами в рамках данной программы являются разработка и производство пассажирских авиалайнеров «Sukhoi SuperJet-100» и MC-21[5].

Кроме того, ощутимый вклад в рамках данной программы в развитие межрегиональных перевозок принесет подпрограмма поддержания развития малой авиации посредством модернизации, разработки и производства самолетов малой авиации.

Таким образом, планируется, что в период с 2019 по 2025 годы в России будет произведено 233 вновь созданных воздушных судна малой авиации [5]. Важным является тот факт, что, в отличие от судов SS-100 и MC-21, произведенные самолеты малой авиации планируется направить для использования исключительно российскими авиаперевозчиками на межрегиональных маршрутах.

На сегодняшний день в рамках реализации данной подпрограммы издано постановление правительства от 1 июля 2016 года №623. В нем установлены правила и порядок предоставления субсидий, а также порядок отбора проектов для реализации. В соответствии с документом, государство будет предоставлять ежеквартально субсидии в размере 90% затрат на сертификацию воздушных судов, а также на компенсацию части затрат на реализацию проектов по подготовке и сертификации производства воздушных судов [3].

В итоге хотелось бы отметить, что государство всерьез воспринимает важность и необходимость развития межрегиональных пассажирских авиаперевозок не только с целью формирования полноценной эффективной

межрегиональной маршрутной сети, но также и с целью повышения качества жизни населения. Активная поддержка сферы авиационного строения и авиационных перевозок позволяет компаниям повышать качество перелетов и их доступность для все более широкого числа граждан. Однако окончательные результаты и уровень эффективности программ представится возможным оценить лишь после их полной реализации.

## Литература

1. Интернет-форум ScyScraperCity [Электронный ресурс]: URL: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=419066&page=169> (дата обращения 23.01.2017)
2. Консалтинговый онлайн-ресурс в сфере государственных выплат [Электронный ресурс] // Статья «Субсидирование авиаперевозок в России»: URL: <http://goty-expert.ru/subsidii/subsidirovanie-aviaperevozok-v-rossii/> (дата обращения 23.01.2017)
3. Официальный сайт правительства РФ [Электронный ресурс] // Порядок выполнения постановления №623: URL: <http://government.ru/docs/23664/> (дата обращения 30.01.2017)
4. Портал об авиации [Электронный ресурс] // Статья «Региональные субсидии попали под сокращение»: URL: <http://www.aviaport.ru/news/2016/12/28/407665.html> (дата обращения 23.01.2017)
5. Сайт министерства торговой промышленности [Электронный ресурс] // Официальная презентация по проекту «Развитие авиационной промышленности 2013 – 2025» URL: [http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/Vizualizatsiya\\_GP\\_RAP\\_140507.pdf](http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/Vizualizatsiya_GP_RAP_140507.pdf) (дата обращения: 28.01.2017)
6. Справочно-правовая система «Норматив-контур» [Электронный ресурс] // Постановление правительства РФ от 25 декабря 2013 №1242: URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=253784#h94> (дата обращения 21.01.2017)

## **ТУРИСТСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ РОССИИ В ОЦЕНКАХ ФРАНЦУЗОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ АНАЛИЗА ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ)**

Статья посвящена раскрытию вопроса содержания туристской идентичности России в представлении французских туристов. Автор исследования ставит целью определить основные характерные черты туристской идентичности России в представлении французских туристов и проводит анализ содержания СМИ и электронных ресурсов, посвященных туризму в России.

*Ключевые слова:* геобрендинг, имидж, туристский бренд, межкультурная коммуникация, туристская идентичность.

V. S. Nemoljajeva

### **TOURISM IDENTITY OF RUSSIA IN THE ASSESSMENTS OF THE FRENCH (BASED ON THE ANALYSIS OF ELECTRONIC RESOURCES)**

The paper is devoted to the disclosure of the content of the tourist identity of Russia in the representation of French tourists. The author of the research aims to determine the main characteristic features of Russia's tourism identity in the representation of French tourists and conduct an analysis of the content of media and electronic sources devoted to tourism in Russia.

*Keywords:* geo-branding, destination brand, image, cross-cultural communication, tourism brand identity.

Туристский бренд страны может формироваться государством с целью создания положительного образа, имеющего влияние на различные сферы (регионального и местного управления, экологическую, социокультурную, инвестиционную и предпринимательскую и др.). Именно туристский аспект геобрендинга в настоящем исследовании представляет особую ценность, поскольку от того, каким будет сформирован образ территории, зависит ее конкурентное преимущество в привлечении туристов. Помимо направленно моделируемого образа существует и сложившийся естественным, непроизвольным способом имидж, живущий в представлениях иностранных и местных граждан о том, какими является страна, ее население, и какие в ней сформированы условия для проведения отдыха. Следовательно, появляется необходимость в формировании цельного и ясного сообщения, согласующего в себе оба этих уровня – «субъективного» и «объективного» образа страны.

Необходимость трансформации актуального имиджа России диктуется тем, что в нашей чрезвычайно богатой антропогенными и природными туристскими достопримечательностями стране наблюдается отсутствие как

такового бренда, который объединил бы в себе культурно-историческое многообразие и совокупность разрозненных брендов городов. Комплексный подход к созданию туристского бренда страны должен содержать анализ мероприятий и проектов, реализуемых государством, а также исследование восприятия страны вне ее пределов – представителями других государств и цивилизаций с целью корректировки направления развития бренда. Для того, чтобы взглянуть на Россию глазами иностранных туристов, представляется целесообразным изучить содержание материалов, посвященных туризму в России, публикуемых зарубежными СМИ – как традиционными изданиями, так и электронными ресурсами, приняв за единицу анализа каждую конкретную статью / публикацию, в которой в той или иной степени затронута тема туристской привлекательности Российской Федерации.

Настоящее исследование посвящено раскрытию специфики восприятия туристской идентичности России в сложившихся стереотипических и эмпирических представлениях французских туристов, которые составляют заметную часть въездного турпотока в Россию. В 2015 г. Франция заняла 9-е место по числу туристов, въехавших на территорию России (171 тыс. туристских поездок) [4].

У России и Франции действительно немало общего: они регулярно сотрудничают не только в сфере экономики, но и в культурной, научной, образовательной и других областях, организуют совместные мероприятия в поддержку культурного туризма. В свою очередь, культурные связи в туристской сфере оказывают прямое влияние на развитие торгово-экономического сотрудничества между Россией и Францией. Представляется важным подчеркнуть, что эти аспекты сотрудничества в отношениях двух стран должны оставаться независимыми от политической ситуации в мире, и поэтому следует оценивать Францию как страну, которая, с одной стороны, воспринимает Россию через призму европейских ценностей, а с другой, намерена продолжать развитие кооперации в сфере туризма и в дальнейшем [5]. Автор полагает, что новый импульс к повышению взаимного туристского интереса придаст тот факт, что в 2017 г. отмечается 300-летие установления дипломатических отношений между Россией и Францией.

Российская Федерация в туристском плане представляет собой многообразный рекреационный ресурс с уникальными природно-климатическими условиями, где могут быть реализованы практически все виды туризма. По данным Всемирного Совета по туризму и путешествиям (WTTC), Россия в 2012 г. заняла 5-е место в мире по туристскому потенциалу. По уровню же конкурентоспособности въездного туризма Россия расположилась на 59-м месте [1]. Высокий уровень потенциала к развитию туризма и низкий уровень конкурентоспособности на мировом рынке определяют необходимость осуществления более комплексного подхода к формированию позитивного туристского имиджа страны.



В работе над статьей автор рассмотрел публикации во французских интернет-медиа за период 2008–2016 гг., используя как методы лингвистического анализа (частотного и лексического), так и контент-анализ. Исследований, посвященных анализу содержания обсуждений, ведущихся на зарубежных туристских форумах выявить не удалось. Информационной базой для исследования послужили официальные документы, статистические отчеты, данные рейтинговых агентств. Также в данной работе использовался ряд источников: СМИ, источники личного происхождения, в частности, интервью. При этом следует уточнить, что в наибольшей степени интерес в рамках практического исследования представляли те форумы, в рамках которых происходит обмен мнениями (Routard.com, forum-voyage-russie.com, l'internaute.com, voyageforum.com), а не оценками, как это происходит в случае с tripadvisor.fr [46].

Из поля зрения автора не ускользнули отрицательные публикации во французской прессе (например, негативная реакция таких французских медиа, как «L'Obs» [42] и «ARTE info» [43] в отношении усилий агентства «Sputnik» по продвижению позитивного имиджа России).

Автор внимательно ознакомился и с материалами некоторых франкоязычных СМИ, которые последовательно демонстрируют симпатии к Российской Федерации: «Russia beyond the Headlines»; «Russia Info»; отчасти также и «Courrier international», поскольку этот новостной портал занимается переводом зарубежных новостей на французский язык, и высказываемое мнение о России зачастую имеет именно российские истоки.

Б. Ларди, директор специализирующегося на путешествиях в Россию уже более 10 лет туристского агентства «Tsar Voyage», настаивает на том, что туристский имидж нашей страны в действительности способен быть конкурентоспособным. Он утверждает, что у России имеется огромный туристский потенциал и констатирует, что для мира этот потенциал остается еще не раскрытым. Согласно его мнению, для французов большой интерес может представлять именно «неизведанная Россия», поскольку туристские маршруты большинства туристов из Франции ограничиваются Москвой и Санкт-Петербургом. По мнению Б. Ларди, парадоксальное преимущество слаборазвитой дестинации заключается в том, что именно в таком месте туристу удастся прикоснуться к «настоящей аутентичности». И эта аутентичность русской жизни, которая состоит из традиционных для русского человека вещей – таких как рынок, баня или же рыбалка на льду – это «именно то, что очаровывает посетителя». Не менее интересно то, как Б. Ларди характеризует сложившийся образ России, укоренившийся в сознании большинства европейцев. Несмотря на то, что в очерках и статьях описывается современная Россия, тем не менее у многих сформирован именно «советский» образ: «серый, скучный, форменный». Но когда путешественники из

Европы оказываются в России, они погружаются в «деловую жизнь современных городов», и эти города представляются туристам «молодыми» и «оживленными». В то же время, французские туристы наслаждаются «уникальным культурным богатством» музеев, дворцов и театров и современной инфраструктурой, включая wi-fi, доступный «повсюду». Таким образом, по словам Б. Ларди, туристы, которым удается посетить Россию уезжают довольными своими открытиями [48].

Мнение профессионала, который много лет занимается направлением Франция – Россия, представляется компетентным, поскольку от востребованности этого направления рынком зависит успешность его бизнеса. И все же мнение одного человека недостаточно показательным. Поэтому в ходе работы над статьей автор проанализировал французские туристские форумы на предмет выявления ключевых факторов, прямым или косвенным образом влияющих на формирование внешнего имиджа России. Для проведения контент-анализа были выделены 564 комментария, в той или иной степени содержащие выражение отношения по следующим критериям: состояние уровня безопасности, культурно-историческое наследие, национальная кухня, природно-климатические ресурсы, менталитет местного населения.

Прежде всего, важно понять существуют ли какие-либо клише, живущие в сознании французов и формирующие их восприятие.

Самым ярким стереотипическим образом, живущим в представлении французов о России, является миф о русской женщине. На просторах интернета обнаруживается значительный объем ресурсов, посвященных разоблачению этого мифа или же его поддержанию, и подобное противоречивое мнение требует более подробного рассмотрения вопроса. О русской женщине французы слышали много, но моментом единения для них является представление о ее красоте: «Я был очарован красотой, элегантностью и образованием славянских женщин». Однако в то же время ее критикуют за возмутительную легкость нравов в манере одеваться, потому что это вступает в противоречие с представлениями французов о России как о «религиозном государстве». Упоминается и тип русских женщин, которые хотят выйти замуж за иностранца и уехать жить за границу: «Существует миф о прекрасной и стройной русской женщине, однако никто не думает (или не хочет думать) о той ментальности, что скрывается внутри». Холодность как культурное отличие русских приобретает новое значение и заставляет думать о том, что внутри красивого сосуда живет холодная и расчетливая душа: «менталитет, схожий с менталитетом большей части бедных стран. Они делают все ради денег» [38]. И все же именно противоречие, которое существует в представлениях о русской женщине, подпитывает миф, окутывая россиянок шармом и тайной.

Помимо образа русской женщины, выявить какой-либо яркий и часто встречающийся символ России автору не удалось. В подвергнутых анализу

мнениях были обнаружены считанные образы, которые в России принято считать теми, что определяют культурную идентичность. К примеру, знаменитая матрешка упомянута дважды, впервые о ней говорится как о сувенире, который можно приобрести на память, и немногим более детально она описана во второй раз: «Знаменитые русские куклы, которые очень хорошо пахнут». Квас оценивается во много раз чаще, нежели водка, и в отличие от нее упоминается в положительном контексте, в то время как французы неоднократно в негативном контексте упоминают, что «русские известны как большие любители выпить» [38]. Отсылки к царскому прошлому актуальны лишь в случае с Санкт-Петербургом, который часто именуется «городом царей» [30], а коммунистическое прошлое находит свое место в восприятии Москвы. Следует отметить, что значительное влияние на формирование этого впечатления оказывают архитектурные особенности каждого из городов.

В основе своей стереотипы, сформированные о России, касаются непосредственно русского народа и его пороков. Так, упоминается политическая элитарность, неуважение законов, высокий уровень коррупции, алкоголизм и бедность, так или иначе затрагивающие всех, «за исключением мафии». Сами французы отмечают, что некоторые негативные детали о России им становятся известны через французские средствами массовой информации: «В России я имел возможность оказаться застигнутым врасплох встречей с улыбающимися людьми вопреки всему тому негативу, который находит широкое распространение по отношению к ним в СМИ (диктатура, миф о мафии и так далее)» [7]. В то же время средством трансляции негативного образа страны в целом являются и сами россияне: «В действительности, существует большое количество нелепых негативных стереотипов в отношении России. Я думаю, что они в большей степени не прекращают свое существование, поскольку русские, к сожалению, рассказывают о своей стране, что ни попадя» [38].

Однако стоит говорить о том, что среднестатистический французский турист придерживается так называемой «золотой середины»: «Не стоит впадать ни в блаженную безмятежность, ни подпадать под влияние доведенных до крайности негативных штампов» [38]. Планируя свое путешествие, французы четко осознают, что, как и в любой другой стране, в России существует ряд проблем, которые могут оказать влияние на их пребывание в стране прямым или же косвенным образом.

Вопрос безопасности является актуальным и часто встречающимся на просторах веб-форумов, посвященных туризму в России. Из 564 комментариев было выделено 180 отзывов (32% от всего объема исследуемого материала), в которых в той или иной степени затрагивалась данная тема. Контент-анализ показал, что 89 из них носили положительный характер,

43 – нейтральный, 48 – отрицательный. Данные являются весьма показательными: лишь 49% заинтересованных в путешествии в Россию французов, планируя свою поездку, чувствуют себя спокойно; 24% испытывают сомнения относительно безопасности; оставшиеся 27% являются теми самыми людьми, которые в дальнейшем потенциально способны к распространению тревожных настроений.

Таким образом, подтверждаются данные статистики, предоставляемые различными организациями, составляющими рейтинги успешности стран в отношении брендов, и определяются приоритеты в формировании конкурентоспособного имиджа. В числе потенциальных опасностей упоминается риск встречи с проявлениями различных форм нетерпимости и проблемная дорожная ситуация: «Дороги не всегда находятся в хорошем состоянии, что также относится и к транспорту, так называемое спортивное вождение и огромные расстояния... Почему бы не сесть на трамвай?» [10]. Актуальное отношение, выражаемое французами при ответе на вопрос о том, возможно ли осуществить путешествие по России на автомобиле, выражается так: «Я озадачиваюсь, когда читаю о том, что порой полиция закрывает глаза на некоторые инциденты или принимает взятку для того, чтобы замолчать некоторые правонарушения» [9]. Не является секретом коррумпированность сотрудников «дорожной полиции» и их по-особенному лояльное отношение к иностранцам: «Дороги приличные, но полиция... Без комментариев. Если у тебя есть документы, полиция особенно корректна, когда ты говоришь по-французски» [17]. Встречаются так же критические оценки не только по отношению к органам, ответственным за безопасность движения, но и к состоянию дорог: «Дороги не безопасны: нет автомагистралей, невероятные правила дорожного движения, древние машины, которые остановили на обочине для того, чтобы взглянуть на двигатель, происшествия, порой затрудняющие движение, повсеместно огромные грузовики...» [38].

«Во всяком случае, необходимо полностью отказаться от передвижения на машине по России, поскольку они водят, как сумасшедшие», [11] – по этой причине выбор делается в пользу общественного транспорта, который представляется не только наиболее безопасным, но к тому же интересным и самобытным. В подобной категории можно найти положительные упоминания о метро, маршрутке и трамвае: «Общественный транспорт, русское метро (настоящий музей!), это легендарно» [38]. Отмечается, что общественный транспорт не только очень доступен в финансовом плане, но также очень распространен по всей России. При этом проблемы и опасности, которые возможно встретить в пути, не столь чужды и самим французам: «Да, на дорогах опасно, но стоит сказать, что в России на дорогах те же дураки, что были во Франции 20 лет назад до того, как правительство этим занялось» [9]. В метро же французы чувствуют себя уверенно: «Метро более безопасно в сравнении с парижским» [39]. Вместе с тем, к этой оценке

добавляется предупреждение о необходимости остерегаться карманников и применять те же меры предосторожности, что и в метро других крупных городов мира.

Большинство тем, затрагивающих вопросы безопасности в России начинаются со следующих рассуждений: «Так как я регулярно задаюсь вопросом, опасно ли ехать в Россию, я без конца слышу о том, что в России появляется все больше и больше неонацистов... Россия очень интересует меня, но не любой ценой» [9], «Все вокруг меня говорят, что это плохая идея потому, что это страна, опасная для туристов» [38]. Беспокоясь о собственном благополучии и будучи одолеваемыми желанием увидеть страну собственными глазами, потенциальные французские туристы обращаются за советом на интернет-форумы. Нередки подобные высказывания, как: «Россия – националистическая страна», «Санкт-Петербург более расистский, нежели Москва» [9], «Было бы лучше избегать посещения Москвы, за исключением организованных путешествий... Но Санкт-Петербург... Тысячу раз – да!» [24]. В ходе исследования было выяснено, что в большей степени французы испытывают беспокойство относительно ксенофобских и расистских настроений и опасаются риска быть подверженными нападению со стороны неонацистов, скинхедов, мафии и карманников. В сознании французов все еще живы представления о мафиозных группировках, говорящих по-русски и «организующих свой бизнес на русских женщинах (проституция, свадебные аферы и т.д.)» [44]. «В деревнях намного опаснее (именно там я видел худшие вещи: дети – наркоманы, незаконная торговля всех видов, мафия, отчетные показатели смертности и т.д.), удвойте вашу бдительность, насколько это возможно, в случае, если вы удаляетесь от крупных урбанистических центров и туристских достопримечательностей» [38].

Слухи о том, что Россия опасна для посещения, во многом распространяются по причине устоявшихся сложных отношений с иммигрантами. «На своем опыте я знаю, что русские – расисты, даже по отношению к тем этническим группам, что составляли часть СССР» [9], «Я не обобщаю, говоря, что русские являются расистами, но последний опрос показал, что 64% русских поддерживают фашистский лозунг "Россия для русских"» [38] – подобного рода заявления особенно беспокоят темнокожих французов.

Однако при более подробном рассмотрении оказывается, что в России образ «черных» не имеет ничего общего с тем образом, что существует в Европе: «Согласно тому, что я слышал, туристы, и туристические места на самом деле не подвергаются тем насильственным действиям, что направлены против иммигрантов, живущих в России и на периферии городов». Осознавая, что Россия остается поликультурной страной, где культуры укоренены и не смешиваются между собой, формируются рекомендации для обеспечения безопасности: «Обратите внимание: когда ты в Риме, поступай как римлянин. Очень редко можно встретить отклоняющееся поведение

в России, в Москве нужно вести себя так же, как там ведут себя русские, в Бурятии – как монголы...» [9].

В целом бытует мнение о том, что русские в большинстве своем являются ксенофобами, но вовсе не обязательно расистами: «Если вы не говорите по-русски или говорите плохо, вы являетесь иностранцем, и на этом основании вы внушаете недоверие и потенциально опасны. И так же из-за цвета кожи вы автоматически относитесь к «чужим» и потому подозрительны. Но если вы учите русский язык, все меняется, несмотря на ваш цвет кожи. Вы можете относительно легко интегрироваться, конечно, при условии уважения местного патриотизма» [34]. Рекомендуется соблюдать правила, имеющие силу повсеместно в мире: не демонстрировать деньги, с уважением относиться к традициям страны. Подводится итог: «Приезжайте и открывайте Россию и русских, и вы сами сравните то, что говорят на Западе и то, что вы там увидите в реальности. Я предлагаю тебе попробовать наткнуться на неонацистскую группу где-либо в Санкт-Петербурге. Я думаю, что вы встретите больше скейтеров!..» [28].

Следующим по популярности вопросом после темы безопасности для французов является вопрос получения визы. Ввиду того, что он в равной степени касается каждого европейца, данный вопрос не был включен в контент-анализ. В 2015 г. Passport Index составил рейтинг наиболее уважаемых паспортов мира. В качестве ключевого критерия выступила необходимость продумывания аспекта получения визы или отсутствия оной на момент планирования путешествия. Франция вошла в пятерку стран, для граждан которых этот вопрос не является актуальным, поскольку для путешествия в 145 стран мира французам не требуется оформлять визу [29]. Таким образом, столь острый интерес к процессу получения визы в Россию имеет обоснования ввиду отсутствия опыта в оформлении документационных формальностей: «Единственная проблема, которую я нахожу в России – это высокая стоимость визы и сложности с ее получением» [6], «Действительно жаль, что Россия не планирует упростить условия получения визы» [38]. Однако, учитывая то, что интерес к России как к туристской дестинации, не ослабевает со временем, вырабатываются советы для максимально легкого решения этой проблемы: французы советуют начинать заниматься этим вопросом заранее и обращаться в специализированные агентства.

Человеческий фактор играет огромную роль в формировании у приезжих впечатления от страны пребывания, поскольку именно местное население является транслятором имиджа, и от того, как оно проявит себя в качестве хозяина и принимающей стороны, зависит гармоничность образа в целом.

В рамках исследования были приняты во внимание 163 комментария (29% от общего объема изученных), которые посвящены восприятию французами местного населения и его ментальности в контексте преодоления

языкового и культурного барьера. Было выделено 95 положительных комментариев (58%), 28 нейтральных (17%) и 40 отрицательных (25%). Следовательно, несмотря на существование стереотипических образов и значительного количества слухов, французские туристы большей частью положительно относятся к россиянам, отмечая их доброжелательность, открытость и искренность. В свою очередь, нейтральные мнения формируются как своеобразная реакция на ряд проблем (нелегальные мигранты, наличие карманников, присутствие коррупции), при этом их авторы полагают, что данные проблемы не затрагивают туриста напрямую и не должны оказывать влияние на его путешествие. Отрицательные же комментарии в большинстве своем касаются тех описанных случаев, когда французские туристы сталкивались с холодностью, резкостью или же неприветливостью в момент установления контакта.

Существует немало стереотипов в отношении качеств русского человека. Говорят, что он никогда не улыбается и к тому же невежественный и невоспитанный: «С точки зрения среднестатистического француза, россиянин чаще всего оказывается грубым». Под этим качеством понимается несоблюдение принятых на Западе норм вежливости, которые иностранцы порой трактуют как неприветливость и закрытость. Однако на момент анализа было обнаружено, что не столь много французов в этом отношении оценивают россиян негативно. Гораздо чаще французы, отмечая различия, тем ни менее не принимают подобное отношение на свой счет, а относят его к культурной специфике: «Российские лица в основе своей редко выражают радость на публике. В Европе улыбка является признаком вежливости, в то время как в России выражением симпатии» [18]. Демонстрация дружественного отношения и выражение критики только в тот момент, когда это соответствует реальному внутреннему состоянию, отражает искренность, с которой строятся отношения. «Россияне честны, с ними нет никаких трудностей» [38], «Какая простота в отношениях!» [7] – эта откровенность в проявлении своих эмоций и впечатлений способна как подкупить, так и оттолкнуть иностранного туриста. Тем не менее отмечается, что при дальнейшем развитии отношений французы более не ощущают подобной сухости: «Россияне холодны при первой встрече, но в целом более теплы и щедры, нежели французы» [35]. Особенно положительно говорят о том приеме, который оказывают в российских семьях: «эти приветливые и полные неожиданностей люди, певцы, музыканты, поэты» [42], «легендарное российское радушие, грубоватое и простое, общеизвестное гостеприимство, которое проявляется даже в состоянии глубокой нужды» [7]. Отмечается, что, установив единожды дружеские отношения, россияне всегда готовы прийти на помощь: «Если у него есть проблема, он заставит вас чувствовать себя причастными к этому, но если проблема у вас, он не оставит вас, пока, по его мнению, она не будет решена» [38]. Эта человеческая теплота и дружеская

сопричастность находит выражение во многих впечатлениях и дает основания полагать, что в целом французы ощущают себя комфортно среди россиян: «у них сердце на ладони» [38], «приятная атмосфера», «красота этой страны заключается в красоте ее местных жителей» [47].

Некоторые туристы из Франции, впечатленные таким отношением, порой ложно полагают, что россияне невоспитанные, однако при более близком рассмотрении отмечают их образованность и культурность: «российский народ образован и поход в театр для них гораздо более банален, нежели для французов» [45], «отправиться на спектакль, разделить удовольствие от ужина с друзьями – там все так естественно» [7].

Все это говорит о том, что у значительной части французов сформировано благоприятное впечатление от контакта с людьми из России, однако существует и противоположная оценка. Сквозь призму французского менталитета россияне иногда видятся ксенофобами, предрасположенными к расистским взглядам, к дискриминации по половому признаку с выраженной нетерпимостью по отношению к проявлениям гомосексуализма: «Мне кажется, что гостеприимность россиян может варьироваться» [38], «Хуже всего то, что они очень часто самостоительно начинали говорить о черных, об арабах и гомосексуалистах и, конечно, в негативном свете» [33]. Это отличие заставляет француза как потенциального туриста беспокоиться о том, не грозит ли ему в России реальное проявление агрессии или неприятия.

Однако самой большой трудностью в установлении контакта с россиянами является существование языкового барьера. Всеми туристами, безусловно, отмечается этот момент, и общее впечатление от пребывания в России в значительной степени будет сформировано в зависимости от того, насколько российское общество будет нацелено на коммуникацию. Французы отмечают, что в России вполне возможно столкнуться с тем, что никто так и не сможет объясниться не только по-французски, но также и по-английски, поскольку россияне в основной своей массе говорят только на русском языке. Это определяет проблемное поле в развитии въездного туризма в России, поскольку отсутствие возможности для налаживания общения отмечается даже в местах, где присутствует немалое количество туристов: «Почти полное игнорирование россиянами английского языка, в том числе и в туристических местах и отелях, создает сильное чувство дискомфорта и дезориентации» [12]. Французские туристы также говорят о том, что россияне зачастую стараются дистанцироваться и даже не совершают ни единой попытки заговорить на «одном языке»: «Приготовьтесь к тому, что с вами будут ругаться, потому что вы во второй раз не поняли инструкции... на русском языке» [47]. Таким образом, подобное поведение не только прохожих, но сотрудников служб сервиса, которые находятся в контактной зоне, способно спровоцировать эффект культурного шока и оставить глубокий негативный отпечаток на всем впечатлении в целом.



В рамках исследования представляется возможным выделить целую группу комментариев, направленных на оказание помощи в осуществлении успешной адаптации в российском обществе. Например, для большей безопасности рекомендуется одеваться и вести себя так же, как это делает местное население – в знак уважения местных традиций и взглядов. Для того, чтобы расположить к себе россиян, советуется проявлять вежливость и любезность, демонстрировать расположенность и готовность идти на контакт: «Простое “добрый день”, сказанное на русском языке, открывает двери» [23], «С улыбкой улаживаются все проблемы» [20]. Отдельную категорию составляют советы, направленные на преодоление трудностей, связанных с письменным языком: «Изучите основы дешифровки кириллических символов» [38], «Установите на смартфон кириллический словарь» [25], «Отсчитывайте станции метро» [30]. Также французские туристы рекомендуют при планировании путешествия обучиться основам языка и использовать гид туристского портала Routard.com, в России же рекомендуется использовать «словарь, разговорник, жесты и рисунки. Это так любопытно!» [30]. Кроме того, французы оставляют вероятность того, что удастся найти тех, кто владеет английским языком: «Если вам необходимо заговорить по-английски, обращайтесь внимание на молодых (18–30 лет) и не недооценивайте детей!» [10].

Культурно-историческое наследие представляет уникальную характеристику страны и является важным элементом ее туристского потенциала, на основе которого возможна дифференциация предложения на рынке въездного туризма. В ходе исследования было выделено 126 отзывов (22% от общего объема рассмотренных), которые относятся к оценке культурно-исторического наследия России. Из них 109 комментариев (87%) были определены в качестве носящих положительный характер, 10 – нейтральный (13%), в то время как комментариев, имеющих отрицательные признаки, обнаружено не было. Символично, что культурно-историческое наследие России не только представляет значительный туристский интерес, но также и практически полностью оправдывает его, выражаясь в массе положительных впечатлений. Что касается комментариев с нейтральной оценкой, то большая их часть содержит противоречивые впечатления по поводу архитектуры Москвы и программы круизов, организуемых между Москвой и Санкт-Петербургом.

Ввиду частоты упоминания самыми популярными направлениями среди французов являются такие крупные туристские центры, как Москва и Санкт-Петербург. Чаще всего французы посещают музеи, театры, совершают круиз на теплоходе между этими городами. Нередко можно обнаружить сравнения между Москвой и Санкт-Петербургом в пользу то одного, то другого города. Эти города не имеют единой репутации, каждый из них

производит собственные ассоциации, и создает разнообразные впечатления. Москва представляется городом «с богатой историей», «городом контрастов» [15], «современным городом» [24]. Величественность столицы отражается в архитектуре: «Здесь находится большое количество сталинских зданий, холодных, высоких, нависающих» [15].

Сочетание гигантизма советской эпохи и капиталистического либерализма 1990-х гг. порой кажется ужасающим: «Москва необъятна, но город не очень красив» [10]. Однако зачастую именно архитектурная специфика позволяет привлечь внимание туристов: «Роскошная архитектура, полная маленьких потайных музеев, достойных взгляда, не будь это все советским китчем». Что точно не является предметом споров, так это восприятие атмосферы столицы: «Если ты хочешь еще лучше открыть Россию, ее душу и историю – что ж, я тебе советую посетить Москву. Я был очарован московской средой, этой энергией, архитектурным хаосом, этот город совершенно сводит с ума!» Помимо музеев и театров, традиционно входящих в туристскую программу, упоминается и Московский цирк: «Забудьте все цирковые программы, что вам довелось посетить, Московский цирк – необыкновенный!» [15].

Санкт-Петербург называют самым европейским из всех российских городов, «Русский Версаль, этот город создает иллюзию пребывания в Европе!» [15], «город царей» [30], «богатство и великолепие царской эпохи», «жемчужина путешествия» [26]. Город на Неве поражает туристов своим архитектурным величием, впечатляющим количеством знаменитых музеев, церковей, географической и климатической новизной. Туристы, очарованные гармонией исторического центра, характеризуют атмосферу города как оптимальную для тех, кто намерен познакомиться с российской культурой: «Тихий и расслабляющий, влюбленные в искусство и историю будут удовлетворены Санкт-Петербургом». Никаких противоречий в выраженных мнениях выделено не было, и потому следует говорить о том, что именно этот город является культурно-исторической столицей России: «Если бы я мог туда вернуться, я бы вернулся лишь только в Санкт-Петербург, посетив также другие города Балтийского моря» [31].

Подобно тому, как сами города оцениваются совершенно противоположным образом, разноречивые оценки получает и городское метро. Санкт-Петербургский метрополитен воспринимается не только в качестве средства передвижения, но и как выставка: «Станции одна другой красивее, к тому же очень чисто», «Мраморные станции, покрытые старинными произведениями искусства, "Подземный дворец!"». Московское метро также представляет интерес само по себе, однако в нем отмечается сильное влияние сталинской эпохи: станции «украшены роскошными статуями, мозаиками и барельефами, мраморными стенами и гранитными платформами» [36], «с люстрами и картинами» [26].

Помимо посещения Москвы и Санкт-Петербурга по отдельности, туристы имеют возможность совершить круиз на парходе по Волге между этими двумя городами: «Я посчитала интересной идею отправиться в плавание по большой русской реке для того, чтобы в действительности осознать просторы этой страны» [31]. По большей части программа круиза оценивается положительным образом, отмечаются «великолепные пейзажи, очень живописные дикие островки», «очень маленькие городки, тронутые временем» [36]. Отмечается, что на круизном маршруте «действительно очень много прекрасных православных церквей, чудесным образом сохранившихся в советскую эпоху» [15]. Одним это оказывается «по вкусу», другие же подвергают критике не только саму программу, но и организаторов за однотипные предложения: «Слишком много церквей (и это при том, что половину из них разрушили коммунисты за время их 60-летнего правления)» [36], «Единственный отрицательный момент в этих круизах и программах всех операторов – посещение святых мест. Вы будете вынуждены посетить массу церквей и монастырей! Причина этого заключается в том, что россияне предлагают посетить лучшее из того, что они имеют» [31].

Примечательно, что некоторые туристы испытывают желание исследовать Россию «изнутри»: «Обратите внимание на то, что Москва и Санкт-Петербург не являются всей Россией, и что остаток страны несколько более сельский, люди более открыты и цены снижены» [16]. Углубляясь в Россию, французские туристы чаще всего упоминают Нижний Новгород, Казань, Томск и Иркутск. Нижний Новгород запоминается своей «древностью» [27], Казань соединяет в себе Восток и Запад (это «город тысячи красок») [26], Томск – «спокойный» [47] и отличается «красивыми деревянными домами» [27], Иркутск же наиболее часто характеризуется как просто «симпатичный» [40]. Показательно, что Екатеринбург упоминается лишь однажды: «Город не слишком интересный, большой и несколько удушающий» [47]. Зачастую именно более отдаленная от традиционных туристических центров местность заслуживает быть названной «настоящей Россией» [27]: «Очень хорошее решение не возвращаться в Москву, отправляйтесь в Россию, она более красива!» [9].

Одним из важных аспектов культурно-исторического образа является местная кухня. Данной теме было посвящено 45 отзывов (12% от общего объема), среди которых положительными являются 31 комментарий (69%), а остальные 14 (31%) в большей степени представляется возможным отнести к нейтральным комментариям. Отмечается, что блюда русской кухни стоят того, чтобы быть испробованными – в частности, упоминаются борщ, пироги, блины и «русские равиоли» – пельмени [16]. Наиболее часто упоминаемыми напитками являются квас, чай, пиво и водка. «Не сомневайтесь в необходимости купить в киоске блинчик и бутылку кваса» [31], «русский чай так хорош» [37], «квас – очень приятный напиток» [23], «традиционный

чай», «традиционная кухня, которая разбудит вкусовые рецепторы» [15]. Нейтральные же комментарии в основе своей содержат заключения о том, что русская кухня не представляется необычной ввиду того факта, что «...французы очень требовательны в этом вопросе и потому порой слишком критичны» [8].

Путешественники открывают Россию, исследуя «необъятную» территорию, знакомясь с традициями «полной контрастов» страны. Россия в целом характеризуется следующим образом: «Самая большая страна, с длинной сложной историей, с архитектурой, достойной не человека, а страны» [38]. Отмечается и развитость туристской инфраструктуры. Однако туристов интересуют не только крупные города, но также и самобытность жизни в России: «Большинство ограничивается, обращая внимание лишь только на наследие коммунистической власти, забывая об аутентичных красотах страны» [8]. Желая увидеть страну во всех проявлениях ее уникальности, туристы рекомендуют посетить «великолепные фольклорные спектакли, для того, чтобы изучить обычаи каждой части страны» [26], «отправиться на дачу, чтобы понять культуру России, ее образ жизни и мысли» [7], а также «посетить мессу». Мультикультурность страны формирует спрос среди опытных путешественников, желающих увидеть «страну с особенностями» [32]. «Практически бесконечное» пространство России способно заложить в туристах «желание вернуться туда для того, чтобы с каждым разом погружаться все глубже в эту страну практически без ограничений» [38]. Следует оценивать всю Россию в целом в качестве перспективного направления, способного предложить богатую палитру впечатлений: «Исследуйте Россию с юга на север и с востока на запад: вы никогда не встретите ни один и тот же климат, ни одни и те же культурные стереотипы, повсюду всегда будет то, что можно посетить» [26].

Природные ресурсы, как и географические, всегда были основой для развития туризма. Россия имеет мощный и разнообразный природный потенциал, и характер размещения ресурсов обеспечивает возможность широкого развития туристической деятельности. В рамках исследования было выделено 50 комментариев (14% от общего объема), непосредственно касающихся этого вопроса, из них положительных – 41 (82%), а оставшиеся 9 (18%) – в большей степени относятся к нейтральной группе. Исследование продемонстрировало, что природно-климатические и ландшафтные ресурсы приобретают особое значение для той группы французских туристов, которые, знакомясь с новыми странами, предпочитают поиск затерянных мест и смену обстановки. Авторы отзывов отмечают большие возможности, которыми располагает Россия, и для того, чтобы насладиться красотами, отправляются в путешествие по «знаменитой» [22] Транссибирской магистрали. Доля нейтральных комментариев демонстрирует степень неосведомленности в том вопросе, как возможно организовать свое путешествие,

куда отправиться и следует ли осуществлять путешествие в одиночку или же необходимо воспользоваться услугами гида-переводчика.

По данным Агентства по туризму Иркутской области, в 2014 г. доля французских туристов составила 5,1% от всего объема въездного потока, и потому не стоит говорить о том, что это направление для них является особенно популярным. Однако те французы, которым довелось здесь побывать, непременно высказываются в позитивном свете: «Камчатка и озеро Байкал, эти места несколько удалены, но это позволит увидеть другую Россию» [22]. В какое бы время года ни состоялось их знакомство с Байкалом, французские туристы в каждом сезоне находят свой шарм. Лето на Байкале описывается следующим образом: «Прозрачная вода, девственная и прекрасная природа...». Однако все чаще туристы ищут уединения и потому предпочитают осуществлять поездку на озеро в менее людный период: «Байкал зимой – это самая прекрасная и незабываемая вещь, которую я видел», «Осень! Меньше людей, очень красивые, потрясающие пейзажи в этом сезоне, порой немного снега...», «Мы совершали прогулки на протяжении целых дней, не встречая никого». Озеро Байкал становится тем местом, куда многие хотят возвращаться вновь и вновь, но порой стремление россиян сделать это место еще более популярным имеет обратный эффект: «Жаль, что остров становится все более туристическим (электричество и т.д.), когда любишь место, хотелось бы остаться там одному» [22]. В туристских зонах имеются указатели, и туристы не опасаются того, что они могут потеряться в лесу. Тем не менее, у путешествия с гидом имеется важное преимущество: «Существует единственная проблема в путешествии в одиночку – это то, что ты рискуешь пройти мимо главного» [41].

Диаграмма 1 демонстрирует процентное соотношение количества упоминаний каждого из 5 выделенных в исследовании критериев.



Данная диаграмма помогает выявить наиболее значимые для французских туристов критерии. Наиболее яркий отпечаток на их впечатления наложили уровень безопасности и менталитет местного населения, которые, в свою очередь, являются вспомогательными компонентами, способствующими освоению туристами основных туристских ресурсов: культурно-исторического наследия, национальной кухни и природно-климатического ресурса.

Полученный результат во многом объясняется тем, что именно эти 2 критерия оцениваются наиболее противоречиво и потому наиболее обсуждаются в сети Интернет. Значительное количество стереотипных представлений, транслируемых в СМИ, негативный опыт самих туристов и, что особенно важно, неоднозначный образ, транслируемый самими россиянами, оставляет обширное пространство для укоренения отрицательного имиджа России как страны, опасной и неприветливой по отношению к туристам. Тем не менее, именно культурно-историческое наследие страны обеспечивает большой интерес к России как к туристской дестинации, в то время как анализ комментариев в Сети показывает, что Россия не может позиционировать себя перед французской аудиторией в качестве страны, предоставляющей возможности для гастрономического туризма. Относительно же природных ресурсов следует отметить, что французские туристы, осознавая масштабы территории и демонстрируя большой интерес к природно-климатическому разнообразию страны, все же выказывают низкий уровень осведомленности о способах знакомства с природными достопримечательностями России.

Диаграмма 2, построенная на оценке всех включенных в исследование критериев, отражает общее соотношение положительных, нейтральных и отрицательных комментариев в отношении имиджа России в целом.



Значительная доля положительных оценок (более 2/3 от всего масштаба исследования) иллюстрирует высокий уровень аттрактивности России в качестве туристской дестинации в представлении французских туристов. Это говорит не только о том, что Франция является перспективным направлением в качестве страны-поставщика туристов, но также и о том, что при преодолении существующих проблем Россия сможет использовать свой потенциал для развития цельного туристского имиджа страны.

В ходе исследования стало понятно, что в России работа с брендами является недостаточной, поскольку до сих пор не разработано какое-либо ясное и цельное представление, которое можно было бы в дальнейшем транслировать на внешнюю аудиторию. Отсутствие понимания того, в чем заключается ее туристская идентичность, какой ее хотят видеть потенциальные туристы, создает благодатную почву для распространения негативных стереотипов. Таким образом, характеризуя актуальную ситуацию, возможно говорить о том, что работа с брендом России на сегодняшний день скорее представляет внесение фрагментарных коррекций в уже существующий имидж, нежели комплексный подход, который бы сформировал не только стратегию, но и идеологию, понятную и принятую всеми целевыми аудиториями – как «внутренней», так и «внешней».

Относительно возможного содержания туристского имиджа России по итогам исследования были выделены ключевые неоспоримо положительные аспекты, находящие отражение на всех уровнях анализа. Это культурно-историческое наследие и природно-климатический ресурс. Выявилась значительная степень заинтересованности французской аудитории в освоении этих ресурсов. Чаще всего именно в их характеристиках обнаруживается самая богатая положительными коннотациями эмотивная лексика в отношении возможностей, которые предоставляются туристам на просторах России. Были обнаружены оценочные суждения по отношению к музеям, выставкам и архитектурным особенностям крупных российских городов. В то же время, несмотря на природно-климатическое многообразие России и значительный интерес к исследованию поликультурной страны «изнутри», французский турист едва ли отклоняется от Транссибирской магистрали, по которой он устремляется на Байкал. Также, на интернет-форумах обсуждается и национальная кухня, которая хоть и вызывает стойкие ассоциативные связи с Россией («русский квас», «русский чай»), все же пока не является достаточно живо обсуждаемой, что может косвенным образом говорить о том, что Россия не является для французских путешественников интересной с точки зрения гастрономического туризма.

Помимо положительных аспектов, на основе комплексного анализа были выделены и ключевые проблемы, существующие в брендинге России. Общеизвестными проблемами остаются вопросы невысокого уровня без-

опасности и сложностей с получением визы. Результаты практического исследования отметили эти проблемы в качестве приоритетных, но при этом вопрос безопасности в России в представлении французских туристов рассматривается в своеобразном ракурсе. В то время, как государство создает нормы, регламентирующие деятельность гидов для обеспечения прозрачности структуры, а рейтинги отмечают заметный уровень террористической угрозы, анализ содержания французских туристских форумов показал, что туристы, говоря об опасности путешествий в Россию подразумевают риски встречи с проявлениями расизма, ксенофобии, дискриминации по гендерным и иным признакам.

Что же касается визового режима, то здесь не следует говорить о том, что в ближайшие годы ситуация претерпит сильные изменения ввиду актуальной политической ситуации. В отношении туристов из Франции это представляется значительной проблемой, которая лишает их возможности принятия спонтанного решения о поездке, а Россию ограничивает в развитии туров «выходного дня». Тем не менее, проблема с визовыми формальностями в большей степени является вторичным фактором в формировании туристской привлекательности дестинации.

Можно выделить еще один значимый для туристского имиджа вопрос, а именно – особенность менталитета населения России. Этот аспект оценивается положительно с той точки зрения, что, когда россиянин направляется в зарубежный тур, он транслирует культурную идентичность своей страны. В то же время в данных рейтинговых агентств этот вопрос единожды упомянут уже в качестве негативного аспекта, порочащего имидж России. В действительности результаты анализа отзывов подтверждают противоречивость в этом аспекте. На первый взгляд, французскому туристу вступить в контакт с русским человеком достаточно сложно – сказывается языковой барьер, который французы особенно остро ощущают ввиду той холодности, что зачастую свойственна русскому человеку на момент первой встречи. Однако в дальнейшем, когда удается найти «общий язык», русские люди оказывают по-настоящему теплый прием, со свойственными им радушием и открытостью. Особенно сильно это первое впечатление сказывается на туристском имидже страны, когда острые негативные высказывания обнаруживаются в контексте идентификации уровня сервиса в России. Именно на этом, базовом аспекте приема «гостей» и открывается невысокий уровень компетенции сотрудников служб сервиса. Вероятно, для того, чтобы решить эту задачу, по меньшей мере необходимо проводить обучение базовым принципам этикета и нюансам взаимодействия с представителями той или иной страны.

Потенциал России к дальнейшему развитию национального туристского бренда остается высоким – несмотря на все перечисленные в статье



проблемы. Для того чтобы привлечь массового туриста, необходимо в дальнейшем не только усилить работу по разработке и продвижению туристской идентичности страны, но и принять меры по устранению или хотя бы смягчению существующих трудностей – для того, чтобы повысить уровень доверия у целевой аудитории.

Таким образом, практика применения анализа содержания зарубежных интернет-форумов доказала свою продуктивность и может успешно применяться и в дальнейшем. Наибольшим преимуществом при таком подходе к сбору материала выступает не только множественность, но и спонтанность высказываемых мнений, что является исходным условием для сбора наиболее искренних оценок.

### **Список использованных источников и литературы**

1. В Москве обсудили формирование позитивного имиджа России как бренда [Электронный ресурс] // Российский союз туриндустрии. – Режим доступа: [http://www.rostourunion.ru/ob\\_rst/novosti/news\\_archive/v\\_moskve\\_obsudili\\_for\\_mirovanie\\_pozitivnogo\\_imidga\\_rossii\\_kak\\_brenda.html](http://www.rostourunion.ru/ob_rst/novosti/news_archive/v_moskve_obsudili_for_mirovanie_pozitivnogo_imidga_rossii_kak_brenda.html) (дата обращения: 03.04.2016).

2. В России очень интересно, но дорого и опасно [Электронный ресурс] // Российский союз туриндустрии. – Режим доступа: [http://www.rostourunion.ru/ob\\_rst/novosti/news\\_archive/v\\_rossii\\_ochen\\_interesno\\_no\\_dorogo\\_i\\_opasno.html](http://www.rostourunion.ru/ob_rst/novosti/news_archive/v_rossii_ochen_interesno_no_dorogo_i_opasno.html)

3. Время отдыхать в России / Visit Russia [Электронный ресурс] // Туристическая ассоциация «Мир без границ». – Режим доступа: <http://www.visit-russia.ru/our-projects/visit-russiavremya-otdyhat-v-rossii>

4. Количество прибывших граждан иностранных государств на территорию Российской Федерации // Федеральное агентство по туризму [Официальный сайт]. URL: <http://www.russiaturism.ru/content/8/section/82/detail/3767> (дата обращения 04.05.2016)

5. Швыдкой: РФ и Франция запланировали ряд совместных культурных проектов // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/culture/20150903/1227451823.html> (дата обращения 04.05.2016)

6. Ah ce fameux visa russe, quelques conseils peut être? // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/3632494/ah\\_ce\\_fameux\\_vis\\_a\\_russe\\_quelques\\_conseils\\_peut\\_etre\\_.htm](http://www.routard.com/forum_message/3632494/ah_ce_fameux_vis_a_russe_quelques_conseils_peut_etre_.htm) (date of access 28.04.2016).

7. Aller en Russie? Pour quoi faire? // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/549563/aller\\_en\\_russie\\_pour\\_quoi\\_faire.htm](http://www.routard.com/forum_message/549563/aller_en_russie_pour_quoi_faire.htm) (date of access 22.04.2016).

8. Avis croisière // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/3642465/avis\\_croisiere.htm](http://www.routard.com/forum_message/3642465/avis_croisiere.htm) (date of access 28.04.2016).

9. Dangereux la Russie? (soyez honnêtes) // Voyage Forum. URL: <http://voyageforum.com/discussion/dangereux-russie-soyez-honnetes-d1934240-2/> (date of access 22.04.2016).

10. De retour de Russie // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/2685977/de\\_retour\\_de\\_russie.htm](http://www.routard.com/forum_message/2685977/de_retour_de_russie.htm) (date of access 24.04.2016).

11. Enregistrement + palais // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/3221896/enregistrement\\_\\_palais.htm](http://www.routard.com/forum_message/3221896/enregistrement__palais.htm) (date of access 25.04.2016).
12. Faut-il parler russe? // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/1053902/faut\\_il\\_parler\\_russe.htm](http://www.routard.com/forum_message/1053902/faut_il_parler_russe.htm) (date of access 22.04.2016).
13. Forum Russie [Electronic resource] // Routard.com. – Mode of access: <http://www.routard.com/forum/russie/85.htm> (date of access 12.01.2016).
14. Forum-Voyage-Russie.com // Forums de voyage. URL: [forum-voyage-russie.com](http://forum-voyage-russie.com) (date of access 12.01.2016).
15. Impressions croisière Moscou Saint-Pétersbourg // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/2657625/impressions\\_croisiere\\_moscou\\_saint\\_petersbourg.htm](http://www.routard.com/forum_message/2657625/impressions_croisiere_moscou_saint_petersbourg.htm) (date of access 29.04.2016).
16. Je vais partir vivre en Russie, ya t'il des ficelles a ne pas manquer? // Forum Russie – Voyage. URL: <http://voyage.linternaute.com/forum/affich-20649789-je-vais-partir-vivre-en-russie-ya-t-il-des-ficelles-a-ne-pas-manquer> (date of access 31.04.2016).
17. Je rentre d'un séjour de 2 mois en russie, en voiture // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/216376/2/je\\_rentre\\_d\\_un\\_sejour\\_de\\_2\\_mois\\_en\\_russie\\_en\\_voiture\\_.htm](http://www.routard.com/forum_message/216376/2/je_rentre_d_un_sejour_de_2_mois_en_russie_en_voiture_.htm) (date of access 21.04.2016).
18. L'âme russe (?) // Forum-Voyage-Russie.com. URL: <http://forum-voyage-russie.com/forum/viewtopic.php?t=15984> (date of access 28.04.2016).
19. L'Internaute [Electronic resource] // Forum Russie – Voyage. – Mode of access: URL: <http://voyage.linternaute.com/forum/s/russie> (date of access 12.01.2016).
20. La Russie allez-y // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/1852154/la\\_russie\\_allez\\_y.htm](http://www.routard.com/forum_message/1852154/la_russie_allez_y.htm) (date of access 30.04.2016).
21. La crise russe, une opportunité pour le tourisme [Electronic resource] // Russia Beyond the Headlines. – Mode of access: [http://fr.rbth.com/economie/2015/06/08/la\\_crise\\_russe\\_une\\_opportunite\\_pour\\_le\\_tourisme\\_33859](http://fr.rbth.com/economie/2015/06/08/la_crise_russe_une_opportunite_pour_le_tourisme_33859)
22. Le transsiberien, en prenant le temps // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/1678695/le\\_transsiberien\\_en\\_prenant\\_le\\_temps\\_.htm](http://www.routard.com/forum_message/1678695/le_transsiberien_en_prenant_le_temps_.htm) (date of access 01.05.2016).
23. Mon expérience de la sainte Russie! // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/2326888/mon\\_experience\\_de\\_la\\_sainte\\_russie\\_.htm](http://www.routard.com/forum_message/2326888/mon_experience_de_la_sainte_russie_.htm) (date of access 30.04.2016).
24. Moscou, ce qu'il ne faut pas rater // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/3643999/moscou\\_ce\\_qu\\_il\\_ne\\_faut\\_pas\\_rater.htm](http://www.routard.com/forum_message/3643999/moscou_ce_qu_il_ne_faut_pas_rater.htm) (date of access 22.04.2016).
25. Moscou – Saint Petersburg en 7 jours (infos pratiques, visa, conseils) // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/3729541/moscou\\_\\_saint\\_petersbourg\\_en\\_7\\_jours\\_\(infos\\_pratiques\\_visas\\_conseils\).htm](http://www.routard.com/forum_message/3729541/moscou__saint_petersbourg_en_7_jours_(infos_pratiques_visas_conseils).htm) (date of access 30.04.2016).
26. Nous aimerions faire un voyage en Russie, mais à quel moment y aller et quelles // Forum Russie – Voyage. URL: <http://voyage.linternaute.com/forum/affich-20649488-nous-aimerions-faire-un-voyage-en-russie-mais-a-quel-moment-y-aller-et-queelles> (date of access 31.04.2016).

27. Passer une journée à l'extérieur de Saint Petersburg // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/2843585/passer\\_une\\_journee\\_a\\_l\\_exterieur\\_de\\_saint\\_petersbourg.htm](http://www.routard.com/forum_message/2843585/passer_une_journee_a_l_exterieur_de_saint_petersbourg.htm) (date of access 30.04.2016).

28. Préjugés en Russie? // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/3632993/prejuges\\_en\\_russie.htm](http://www.routard.com/forum_message/3632993/prejuges_en_russie.htm) (date of access 26.04.2016).

29. Quel est le passeport le plus "puissant" du monde? [Electronic resource] // Le Point International. – Mode of access: [http://www.lepoint.fr/monde/quel-est-le-passeport-le-plus-puissant-du-monde-23-04-2015-1923553\\_24.php](http://www.lepoint.fr/monde/quel-est-le-passeport-le-plus-puissant-du-monde-23-04-2015-1923553_24.php).

30. Qu'est-ce que le Triangle d'Or à St Petersburg // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/3307483/qu\\_est\\_ce\\_que\\_le\\_triangle\\_d\\_or\\_a\\_st\\_petersbourg.htm](http://www.routard.com/forum_message/3307483/qu_est_ce_que_le_triangle_d_or_a_st_petersbourg.htm) (date of access 22.04.2016).

31. Qui d'entre vous a déjà fait un périple Moscou/St Pétersbourg? Conseils? // Forum Russie – Voyage. URL: <http://voyage.linternaute.com/forum/affich-20649572-qui-d-entre-vous-a-deja-fait-un-periple-moscou-st-petersbourg-conseils> (date of access 31.04.2016).

32. Que pensez-vous de la Russie? A quoi je dois m'attendre? // Forum Russie – Voyage. URL: <http://voyage.linternaute.com/forum/affich-20649965-que-pensez-vous-de-la-russie-a-quoi-je-dois-m-attendre> (date of access 01.05.2016).

33. Racisme et nationalisme en Ukraine et en Russie (et sur le forum...) // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/3517077/racisme\\_et\\_nationalisme\\_en\\_ukraine\\_et\\_en\\_russie\\_\(et\\_sur\\_le\\_forum\).htm](http://www.routard.com/forum_message/3517077/racisme_et_nationalisme_en_ukraine_et_en_russie_(et_sur_le_forum).htm) (date of access 29.04.2016).

34. Racisme en Russie // Forum-Voyage-Russie.com URL: <http://forum-voyage-russie.com/forum/viewtopic.php?t=13880> (date of access 26.04.2016).

35. Retour sur 4J passés à ST Petersburg – Novembre 2012 // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/3186015/retour\\_sur\\_4j\\_passes\\_a\\_st\\_petersbourg\\_novembre\\_2012.htm](http://www.routard.com/forum_message/3186015/retour_sur_4j_passes_a_st_petersbourg_novembre_2012.htm) (date of access 22.04.2016).

36. Retour une semaine Moscou / St Petersburg // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/3823845/retour\\_une\\_semaine\\_moscou\\_st\\_petersbourg.htm](http://www.routard.com/forum_message/3823845/retour_une_semaine_moscou_st_petersbourg.htm) (date of access 31.04.2016).

37. Russie en hiver // TripAdvisor. URL: [https://www.tripadvisor.fr/ShowTopic-g298484-i718-k9054723-Russie\\_en\\_hiver-Moscow\\_Central\\_Russia.html](https://www.tripadvisor.fr/ShowTopic-g298484-i718-k9054723-Russie_en_hiver-Moscow_Central_Russia.html)

38. Russie, pays dangereux? // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/1119955/3/russie\\_pays\\_dangereux.htm](http://www.routard.com/forum_message/1119955/3/russie_pays_dangereux.htm) (date of access 17.04.2016).

39. Sécurité & Insécurité à St Peters et Moscou // Forum-Voyage-Russie.com. URL: <http://forum-voyage-russie.com/forum/viewtopic.php?t=17408> (date of access 25.04.2016).

40. Séjour à Irkoutsk et au lac Baïkal // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/4066669/sejour\\_a\\_irkoutsk\\_et\\_au\\_lac\\_baikal.htm](http://www.routard.com/forum_message/4066669/sejour_a_irkoutsk_et_au_lac_baikal.htm) (date of access 01.05.2016).

41. Sibérie et Lac Baïkal // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/727127/siberie\\_et\\_lac\\_baikal.htm](http://www.routard.com/forum_message/727127/siberie_et_lac_baikal.htm) (date of access 01.05.2016).

42. Sputnik, l'arme de propagande russe, arrive en France [Electronic resource] // L'Obs. – Mode of access: <http://rue89.nouvelobs.com/2015/02/02/sputnik-larme-propagande-russe-arrive-france-257465> (date of access 10.04.2016).
43. Sputnik: la propagande russe en orbite [Electronic resource] // ARTE. – Mode of access: <http://info.arte.tv/fr/sputnik> (date of access 02.04.2016).
44. Stéréotypes éculés sur les russes // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/2759994/stereotypes\\_ecules\\_sur\\_les\\_russes.htm](http://www.routard.com/forum_message/2759994/stereotypes_ecules_sur_les_russes.htm) (date of access 22.04.2016).
45. Théâtre Mariinsky à Saint Petersburg : dress code // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/3978515/theatre\\_mariinsky\\_a\\_saint\\_petersbourg\\_dress\\_code.htm](http://www.routard.com/forum_message/3978515/theatre_mariinsky_a_saint_petersbourg_dress_code.htm) (date of access 29.04.2016).
46. Tourism à Russie [Electronic resource] // TripAdvisor. – Mode of access: [https://www.tripadvisor.fr/Tourism-g298498-Northwestern\\_District-Vacations.html](https://www.tripadvisor.fr/Tourism-g298498-Northwestern_District-Vacations.html) (date of access 12.01.2016).
47. 3 semaines en Russie (10/2015) // Routard.com. URL: [http://www.routard.com/forum\\_message/3963936/3\\_semaines\\_en\\_russie\\_\(10\\_2015\).htm](http://www.routard.com/forum_message/3963936/3_semaines_en_russie_(10_2015).htm) (date of access 22.04.2016).
48. «Un potentiel touristique énorme» mais sous-exploité [Electronic resource] // Russia Beyond The Headlines. – Mode of access: [http://fr.rbth.com/economie/cap\\_sur\\_le\\_marche\\_russe/paroles\\_d\\_entrepreneurs/2015/11/09/un-potentiel-touristique-enerme-mais-sous-exploite\\_538339](http://fr.rbth.com/economie/cap_sur_le_marche_russe/paroles_d_entrepreneurs/2015/11/09/un-potentiel-touristique-enerme-mais-sous-exploite_538339) (date of access 15.05.2016).
49. Voyage Forum [Electronic resource] // Communauté de 1,2 million de membres voyageurs. – Mode of access: <http://voyageforum.com/> (date of access 12.01.2016).

## Список авторов

*Блудов К. А.*, магистрант кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([bludovkir@gmail.com](mailto:bludovkir@gmail.com))

*Бревнова Ю. А.*, студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([yulia\\_brevnova@mail.ru](mailto:yulia_brevnova@mail.ru))

*Габриелян В. С.*, студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([veronika-gabriel@mail.ru](mailto:veronika-gabriel@mail.ru))

*Галимьянова Э. Ф.*, магистрантка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([alviragal@mail.ru](mailto:alviragal@mail.ru))

*Гарьянц Г. Г.*, магистрант кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([gorgaryants@gmail.com](mailto:gorgaryants@gmail.com))

*Голяк А. А.*, студент Института физической культуры, спорта и молодежной политики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([dragon.cool.3000@gmail.com](mailto:dragon.cool.3000@gmail.com))

*Горячкина Ю. А.*, магистрантка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([yuliagoryachkina@gmail.com](mailto:yuliagoryachkina@gmail.com))

*Гуреева Д. Д.*, магистрантка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([gureeva.d.d@gmail.com](mailto:gureeva.d.d@gmail.com))

*Давыдов Д. А.*, студент кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([d.davydov96@list.ru](mailto:d.davydov96@list.ru))

*Демина А. М.*, студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([deminaam@mail.ru](mailto:deminaam@mail.ru))

*Задорина А. А.*, студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([a.nana-z@yandex.ru](mailto:a.nana-z@yandex.ru))

*Икономов М. П.*, магистрант кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([imkedoshik@yandex.ru](mailto:imkedoshik@yandex.ru))

*Копылова А. А.*, студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([anna.kopylova96@gmail.com](mailto:anna.kopylova96@gmail.com))

*Кочкина Д. А.*, студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([darya\\_kochkina@mail.ru](mailto:darya_kochkina@mail.ru))

*Крамаренко Н. А.*, студентка Екатеринбургского торгово-экономического техникума ([Kramarenko.nadysha@yandex.ru](mailto:Kramarenko.nadysha@yandex.ru))

*Красногорцев М. А.*, студент кафедры зарубежного регионоведения Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([felixmk@ya.ru](mailto:felixmk@ya.ru))

*Крячко Е. К.*, студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([catherine.kryachko@gmail.com](mailto:catherine.kryachko@gmail.com))

*Латыпова К. Э.*, магистрантка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([lk.edgarovna@gmail.com](mailto:lk.edgarovna@gmail.com))

*Маслакова Ю. В.*, магистрантка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([maslakova.1994@mail.ru](mailto:maslakova.1994@mail.ru))

*Минин Д. В.*, выпускник кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина 2016 года (магистратура; [denisminin93@mail.ru](mailto:denisminin93@mail.ru))

*Немоляева В. С.*, выпускница кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина 2016 года (магистратура; [nemoljaevav@gmail.com](mailto:nemoljaevav@gmail.com))

*Никитина Д. В.*, студентка факультета бизнеса и менеджмента НИУ ВШЭ ([darianikitina999@gmail.com](mailto:darianikitina999@gmail.com))

*Патрушева В. А.*, студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([Lisa-cunning@yandex.ru](mailto:Lisa-cunning@yandex.ru))

*Потехина Д. С.*, студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([ya.dariapotekhina@yandex.ru](mailto:ya.dariapotekhina@yandex.ru))

*Путилов Д. Н.*, студент Екатеринбургского торгово-экономического техникума ([mr.denisdc@gmail.com](mailto:mr.denisdc@gmail.com))

*Софронова М. О.*, магистрантка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([gretchensof.ms@gmail.com](mailto:gretchensof.ms@gmail.com))

*Строкова Д. Д.*, студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([strokova.dd@gmail.com](mailto:strokova.dd@gmail.com))

*Сунь Ци*, магистрант кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([sq871395225@gmail.com](mailto:sq871395225@gmail.com))

*Сыроедина Ю. В.*, студентка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([siroedina77@mail.ru](mailto:siroedina77@mail.ru))

*Фирсова А. А.*, выпускница кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина 2016 года (бакалавриат; [nastya-firsova\\_9@mail.ru](mailto:nastya-firsova_9@mail.ru))

*Чилова А. А.*, магистрантка кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([alkamini1@mail.ru](mailto:alkamini1@mail.ru))

*Чукаев Д. С.*, магистрант кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([tchukaev94@mail.ru](mailto:tchukaev94@mail.ru))

*Шершов Д. А.*, студент кафедры социально-культурного сервиса и туризма Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ([dshershov96@gmail.com](mailto:dshershov96@gmail.com))

Научное издание

Материалы III студенческой научно-практической конференции  
«ТУРИЗМ: ТЕХНОЛОГИИ И ТRENДЫ»,  
Екатеринбург, 18 февраля 2017 г.

Редактор *Е. Д. Бугрова*

Компьютерная верстка *А. А. Сафронов*

Подписано в печать 31.03.2017 Формат 60×84 1/16  
Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс»  
Уч.-изд. л. 15,01. Усл.-печ. л. 18,5.  
Тираж 100 экз. Заказ 109

Издательство Уральского университета, 620000 Екатеринбург, пр. Ленина, 51.  
Отпечатано в ИПЦ УрФУ. 620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4





