

# BALTIJAS STARPTAUTISKĀ AKADEMIJA



## **Mūsdienu uzņēmējdarbības attīstība zaļās ekonomikas koncepcijas ietvaros**

*Studentu un jauno pētnieku zinātnisko rakstu krājums  
Nr 3*

## **Развитие современного бизнеса в рамках концепции зеленой экономики**

*Сборник научных статей студентов и молодых ученых  
Nr 3*

## **Development of Modern Business within the Concept of Green Economy**

*Collection of scientific articles of students and young scientists  
Nr 3*

*RIGA 2020*

Mūsdienu uzņēmējdarbības attīstība zaļās ekonomikas koncepcijas ietvaros. *Studentu un jauno pētnieku zinātnisko rakstu krājums Nr 3. –Rīgā, BSA, 2020. – 175 lpp*

**Zinātniskā un redakcijas kolēģija:**

Marina Gunare, Dr. sc. pol., Baltijas Starptautiskā akadēmija, Latvija  
Svetlana Stradiņa, Dr.oec., Baltijas Starptautiskā akadēmija, Latvija  
Diana Zagulova, Dr.med., Baltijas Starptautiskā akadēmija, Latvija  
Jelena Popova, Dr.oec., Baltijas Starptautiskā akadēmija, TSI Latvija  
Raja Kočanova, Dr.admin., Rīgas Tehniskā universitāte, Latvija  
Jekaterina Vozņuka, Dr.oec., Baltijas Starptautiskā akadēmija, Latvija  
Olga Timofeeva, Dr.oec., St.Petersburg State University of Economics, Russia  
Evgeniya Vidishcheva, Dr.oec., Sochi State University, Russia  
Biruta Švagždiene, Dr.oec., Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

© Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2020 Lomonosova iela 4, Rīga, LV–1019 ISBN 978-9984-47-184-6

Par tēžu saturu atbild to autori

## Содержание

Abdurakhmanova L.R., Aleeva G. I. Certification of eco-hotels.....	5
Аверин А. В., Поздняков К. К., Иванова Ю. О. Особенности развития внегородской среды в странах с высоким уровнем урбанизации.....	10
Alekseeva A., Petrova E. Leading Practices of Sports Companies in the Development of Green Economy.....	18
Афоница А., Тимофеева О. Сравнение налогообложения доходов населения в странах Евросоюза и Российской Федерации.....	24
Бушуева О., Дороница К. Способы взаимодействия малого туристического предприятия с потенциальными потребителями экскурсионных услуг.....	28
Василенко О. Ю., Поздняков К. К. Венчурный бизнес в современных экономико-политических реалиях.....	40
Chizhanova D., Averin A. Recycling of municipal solid waste and plastic replacement.....	46
Гурьева А. Е., Аверин А. В. Актуальные проблемы развития экологического туризма на территории Кавказских Минеральных Вод.....	50
Евсюкова Е.А. Пути совершенствования эффективности обслуживания потребителей услуг на предприятиях гостеприимства в Краснодарском крае.....	55
Ибрагимов Б., Семенова Л., Гунаре М. Туристические дестинации как объект продвижения.....	58
Коваленко А.В. Программа однодневного пленэра в Республику Адыгея как средство организации досуга граждан пожилого возраста и инвалидов в стационарных учреждениях социальной защиты.....	67
Козлов Н., Мите А. Особенности демографической ситуации в странах Балтии.....	71
Крашенинникова А.М.Познавательная виртуальная экскурсия по Крыму как средство организации досуга граждан пожилого возраста и инвалидов в стационарных учреждениях социальной защиты.....	80
Маммад Иса, Вознюк Е. Возможности Азербайджана в области гастрономического туризма.....	84
Лосева Я., Гунаре М. Зеленая экономика и современный туризм.....	93
Miasnkova K. T., Averin A.V. Tourism industry and ecology interaction.....	101
Михайлова А. А., Иванова Ю.О. Особенности управления спортивной инфраструктурой города на примере регионального центра.....	104
Назарчук А. А., Иванова Ю. О. Влияние климатических условий на формирование спортивной инфраструктуры городов Сибири.....	111
Небогатикова А. А., Аверин А. В. Экологический туризм как фактор устойчивого развития территории (на примере республики Марий Эл).....	117
Порошина В. А. Стратегии развития туристической компании с использованием инструментов информационных технологий.....	121

Прокопьева А., Ушакова Е., Тимофеева О. Гудвилл и бэдви́лл как факторы устойчивого инновационного развития организации и их отражение в бухгалтерском учёте.....	129
Пургина О.А. Сдерживающие факторы развития российского туризма.....	136
Радачинская П. П., Волкова С.Э. Реализация концепции «зеленой экономики» в туристической отрасли.....	141
Токтарова М., Гунаре М. Опыт продвижения туристических дестинаций в социальных сетях.....	146
Утюгов Д. И., Лещенко О.В. Проектирование веб-сайта компании «зеленого» туризма.....	157
Четыркина Е. В. Влияние кризиса, вызванного вспышкой коронавируса COVID-19, на развитие событийной индустрии России.....	163
Zenko K. Franšīzes iespējas ēdināšanas sektorā Latvijā.....	169

# Certification of eco-hotels

Abdurakhmanova Lola R.<sup>a</sup>, Aleeva Gulnara I.<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Financial University under the Government of the Russian Federation, Leningradsky avenue, 49, Moscow, Russia, 125993

<sup>b</sup>Financial University under the Government of the Russian Federation, Leningradsky avenue, 49, Moscow, Russia, 125993

**Abstract:** the article analyzes the current state of certification of hotels in the world and in Russia, considers the existing systems of voluntary certification. The reasons for the extension of certification in Russia are analyzed and the way to encourage hotels to switch to "green" construction and obtain certification is proposed.

**Key words:** eco-hotels, eco-tourism, eco-labelling, certification, green building

## Introduction

In modern society there is a general trend for environmental friendliness, society is seriously concerned about the impending environmental problems. Sustainable forms of development, conscious consumption, the use of alternative energy sources, the launch of electric buses, the preference for electric vehicles, the rejection of plastic and recycling – all this becomes a part of everyday life. In the era of Internet media, social networks and influencers, trends are spreading at a faster rate and affecting wider masses of people than ever. Products and services with the prefix "eco" are respected by consumers and contribute to promotion.

Greta Thunberg's sensational speech on September 23, 2019 at the UN climate Summit confirms that a generation of young people is ready to fight for the environment which means that business should change not only for ethical standards, but also to maintain competitiveness. The growing popularity of ecotourism is another confirmation of the mood and trends in society. There are more and more eco-hotels all over the world, and according to this trend, the Internet platform TripAdvisor has even launched a search program for hotels called "green leaders" (TripAdvisor. Green Hotels: The Green Leaders Program from TripAdvisor). To maintain the competitiveness of the hotels, Russia should pay attention to this eco-trend. However, today eco-hotels in Russia are mainly represent the unity with nature and not the real certification in accordance with ISO 14024 standards.

### 1. Advantages of transition to eco-business

Nowadays construction of green hotels is quite a free niche, therefore, a promising business. First of all, eco-hotels are a good marketing move due to eco-trends spreading in society and social networks. Secondly, the transition to environmental methods of organizing the activities of the hotel, such as waste disposal, the use of organic natural materials, the rejection of plastic, the appeal to renewable energy sources can increase the income of hotels.

For example, in accordance with the 2013-2014 Hayatt Corporate responsibility report, the hotels of the Hayatt Hotels chain, whose buildings are LEED certified, have reduced the intensity of resource use. Compared to 2006, greenhouse gas emissions were reduced to 20%, energy consumption was reduced to 13% and water consumption was reduced to 15% (Hayatt. News releases). Using the data provided by the report, Hayatt has put forward the concept of "Hayatt 2020", according to which it is planned to reduce water consumption per guest per day by 25 percent, and in areas with water scarcity – by 30 percent, and increase waste disposal by up to 40%.

One of the fastest growing hotel corporations, Hilton Worldwide, has saved \$53 million through waste disposal, as well as through energy and water savings. Hilton brand adheres to the

principle of green construction, and more than 4,500 of its facilities are certified by the International certification organization (ISO).

## **2. Certification of eco-hotels**

There is a range of voluntary green building certifications around the world. Hotels applying for such certifications make a significant contribution to the preservation of the environment and put the care of the environment at the forefront, and do not bear the nominal name of eco-hotels, which in fact only provide the unity with nature. The international certification organization (ISO) has developed a series of standards ISO 14024, containing practical tools for various environmentally responsible companies and organizations, structure and guidance on eco-labeling type I (International Organization for Standardization, ISO. ISO14024: 2018 Environmental Labels And Declarations - Type I Environmental labeling-Principles And Procedures). This marking is an independent assessment based on a number of criteria related to the environmental impact of the product or its entire life cycle. Type I eco-labelling plays a crucial role in separating organisations that truly care about the environment and have a positive impact on it, rather than simply labelling it "energy efficient" or "environmental" as a part of marketing programmes. The latest version of ISO 14024:2018 was developed by the ISO/TC 207 technical Committee. This standard can be purchased from a national ISO member or from the ISO online store.

The only Russian system of voluntary eco-labeling of the type I is the "Vitality leaf" of the Ecological Union (Ecological Union of St. Petersburg. Eco-label.) The certification procedure complies with ISO 14024 standards. The program has been a member of the GEN since 2007 and was accredited by GENICES in 2011. However, the only hotel in the register is the hotel "Garden Street" in St. Petersburg.

The leading international eco-label awarded to hotels and other hospitality facilities is "Green key" (Green Key International). The goal of the program is to contribute to the prevention of climate change by rewarding and promoting facilities with positive environmental initiatives. The green key is recognized and supported by the world tourism organization, WTO and UNEP, the UN environment programme. 3100 hotels and other establishments in 57 countries, including 15 hotels in Russia, have been awarded the certificate of this eco-label for now.

Another voluntary system for certification of green buildings is LEED (LEED in Motion Hospitality). LEED was developed by the U.S. Green Building Council. LEED certificates are awarded to more than 400 hotels around the world. LEED certified buildings reduce the hotel's environmental impact by saving energy, water, waste and using safer materials in production. In addition, with LEED certified construction, hotels save on costs, reduce annual operating costs, increase ROI for construction and increase asset value. A Cornell University study, "the Impact of LEED certification on hotel performance," shows that hotels boost revenues when they are LEED certified. By 2018, LEED-certified buildings had saved \$ 1.2 billion in energy consumption, \$ 149.5 million in water consumption, \$ 54.2 million in waste disposal (USBGC. Infographic: USGBC's Green Building Economic Impact Report). By 2018, LEED was providing 386,000 jobs in green construction (USBGC. 2105 Green building economic impact study). Marriott Hotels&Resorts is the first major chain to construct a hotel according to LEED certification. It is expected that by the end of the service life in accordance with the proposed program to save resources, water and energy consumption will be reduced by 25%. However, there are no LEED-certified hotels in Russia.

Also internationally recognized environmental certification is BREEAM (BRE Environmental Assessment Method). Developed in 1990 by the British company BRE Global, the method of assessing the environmental performance of buildings has a rating: pass, good, very good, excellent and outstanding. BRE is a leading multidisciplinary building science center

dedicated to improving buildings and infrastructure through research and knowledge generation. BREEAM certification marks thousands of buildings in 80 countries. BREEAM reflects the value of high-performance assets throughout the life cycle of a built building. Environmental, social and economic sustainability of assets is assessed.

A study by construction consultants Sweet Group and BRE found that the capital cost increases required to achieve a higher BREEAM rating in commercial buildings is typically less than 1%. In addition, an analysis of the additional costs associated with BREEAM certification in terms of energy efficiency and water-saving technologies showed that these costs are relatively modest and that the projected payback usually takes less than five years for energy and less than two years for water with significant long-term savings. The same study found that achieving a lower BREEAM rating may require little or no additional cost.

The presence of a number of international standards ISO 14000 in environmental management, the wide spread of certification organizations shows that eco-hotels occupy an increasingly significant part of the hospitality market around the world. Based on the data of independent certification organizations such as Green Key, LEED and BREEAM, we will present tables reflecting the overall picture of the number of certified hotels and the assigned rating level.

BREEAM certification marks thousands of buildings, but hotels occupy only a small part of them. In accordance with the BRE data, we have composed the following table regarding the certification of hotels and the level of their evaluation. It is important to note that although BRE is a British company, BREEAM certified buildings are widely distributed around the world, and, in particular, hotels are found in Sweden, Finland, Italy, France, Romania, Poland and Ireland.

Table 1

Summary of BREEAM certified hotels

BREAAAM rating	Building management	%	Asset performance	%
Pass	3	15%	2	2,26%
Good	13	65%	21	55,26%
Very good	7	35%	14	36,84%
Excellent	0	0%	1	2,63%
Outstanding	0	0%	0	0%
The whole number of analyzed aspects	20		38	
The whole number of hotels: 38				

About 767 hotels in the world are marked with the LEED certificate, only the global Marriott network has 100 certified hotels. Hotels have LEED certificate in the following countries: Mexico, Colombia, Peru, Brazil, Finland, Sweden, Germany, China, India, Oman, United Kingdom and many others. 71 certified projects prefer to remain confidential. The first certified hotel was the Kandalama Hotel in Sri Lanka in 2000. The first hotel in the United States was the Len Foote Hike Inn in Dawsonville, Georgia in 2004. The majority hotels are currently located in California – 59, and in new York – 18.

Table 2

Summary of BREEAM certified hotels

The level of LEED certification	Number of hotels	%
Certified	183	23,86%
Silver	234	30,50%
Gold	228	29,72%
Platinum	51	6,65%
Confidential	71	9,26%

As for Green key, the organization does not have a rating level of evaluation. 3100 hotels and hostels in 60 countries are currently certified, making this eco-label one of the largest in the tourism industry. On the Green key website, anyone can find a map with all certified institutions. The map below shows hotels and hostels, in addition to them are also available restaurants, conference centers, attractions, campsites, small accommodations.

### **3. Necessary changes to stimulate the spread of certified hotels in Russia**

A small part of Russian "eco-hotels" receive certification and really confirm their "green" status in the permanent economic activity. The necessity of transition to green construction and mandatory certification is becoming increasingly clear. A recent study by McGraw Hill Construction points the growth of green construction in the hospitality sector: green construction increased by 50% from 2011-2013 and now accounts for 25% of all new construction today (LEED in Motion Hospitality). The USGBC study of the economic impact of green construction also found that across different industries green construction is outpacing traditional construction and had created more than 3.3 million U.S. jobs and \$190.3 billion in labor revenue by 2018 (LEED in Motion Hospitality). In particular, the hospitality industry presents huge opportunities for sustainable development. Unlike most commercial properties, hotels consume resources seven days a week and 24 hours a day and therefore have the greatest opportunities to save and conserve resources.

Based on the data presented in the studies, we can conclude that today green construction and eco-certification is already a necessary measure in Russia. Firstly, the transition to mandatory certified green construction of hotels will create more jobs, there will be an inflow of labor income. Secondly, such widespread saving of energy and water, and waste disposal will have a positive impact on the overall environmental situation in the country and in individual destinations. In our opinion, state intervention in licensing is necessary to stimulate green construction and obtain certification. The environmental Union needs to separate certified eco-hotels from non-certified ones. Now the Environmental Union uses a «Vitality leaf» marking for all organizations that have passed certification, but this is not enough to encourage hotels to certification.

As a measure of influence aimed at compliance with eco-requirements, it is possible to add an additional "green" star to the standard star rating. When assessing the star rating of the hotel, the outstanding point will be whether it is built in accordance with international or Russian certification. To do this, the Environmental Union should monitor the certification of other recognized international eco-labels, such as "Green key", LEED, BREEAM. If the hotel is not built in accordance with eco-labeling, it is necessary to analyze the level of energy consumption, water, waste disposal, and then make an expert assessment of the level of the hotel's impact on the environment. The hotels should be obliged to share with the results of evaluation as well as with all the usual characteristics of the hotel. This innovation will be an excellent motivator for hotels, because if hotels have distinctive features of certification or expert opinion on the impact on the environment, for the consumer there will be a transparent picture of competition in the market between hotels. Given the fact that, according to a 2017 AIG Travel survey, 78% of 1,300 respondents said that sustainable tourism is important, it can be assumed that consumers will prefer an eco-friendly hotel (Responsible travel. Case for responsible travel 2017 final). This implies that non-certified hotels will become less competitive, and hotels will have an incentive to move to green building and obtain certification.

## Conclusion

The current situation in the world society with the spreading trend of environmentally friendly lifestyle makes eco-hotels a profitable segment of the hotel business. The main problems such as the small number of green construction among hotels and the widespread lack of certification of eco-hotels in Russia require immediate solutions. These problems threaten to undermine the competitiveness of the entire hotel business of the Russian Federation in the international market as studying the data of LEED, BREEAM and Green key shows that if a tourist interested in eco-tourism chooses, for example, between Sweden and Russia, he or she will eventually stop at the first, because in our country this niche of the hotel business is not developed at all.

It follows that our state in the field of eco-tourism development is faced with the task of stimulating and developing eco-hotels, as well as separating them from the rest through certification. Certified green construction of hotels in Russia has significant advantages: firstly, the gradual transition to eco-hotels is one of the steps to improve the environmental situation both in Russia and in the world. Secondly, certification increases the prestige of the hotel at the international level. It follows that the more certified hotels, the more competitive and prestigious is the hotel business in Russia as a whole. Thirdly, eco-labelling creates a competitive advantage for hotels that adhere to green building due to the wide spread of eco-trends and cost reduction. In addition, green construction will create more jobs and bring an inflow of labor income.

## References:

1. Экологический союз Санкт-Петербурга. Экологическая маркировка. // URL: <http://ecounion.ru/listok-zhizni/podderzhka/mezhdunarodnye-partnery/> [06.10.2019]
2. International Organization for Standardization, ISO. ISO14024:2018 Environmental Labels And Declarations - Type I Environmental Labelling - Principles And Procedures // URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14024:ed-2:v1:en> [06.10.2019]
3. Green Key International // URL: <https://www.greenkey.global/> [06.10.2019]
4. Hayatt. News releases. // URL: <https://newsroom.hyatt.com/2014-08-28-Hyatt-Unveils-New-2020-Environmental-Sustainability-Strategy> [06.10.2019]
5. LEED in Motion Hospitality // URL: <https://readymag.com/usgbc/hospitality/hospitality/> [06.10.2019]
6. TripAdvisor. Green Hotels: The Green Leaders Program from TripAdvisor // URL: <https://www.tripadvisor.com/GreenLeaders> [06.10.2019]
7. USBGC. 2105 Green building economic impact study // URL: <http://go.usgbc.org/2015-Green-Building-Economic-Impact-Study.html> [10.10.2019]
8. USBGC. Infographic: USGBC's Green Building Economic Impact Report // URL: <https://www.usgbc.org/articles/infographic-usgbc%E2%80%99s-green-building-economic-impact-report> [10.10.2019]
9. Responsible travel. Case for responsible travel 2017 final // URL: [https://www.responsibletravel.org/docs/The%20Case%20for%20Responsible%20Travel%202017\\_Final.pdf](https://www.responsibletravel.org/docs/The%20Case%20for%20Responsible%20Travel%202017_Final.pdf) [11.10.2019]

# Особенности развития внегородской среды в странах с высоким уровнем урбанизации

Аверин Александр Владимирович <sup>a</sup>, Поздняков Константин Константинович <sup>b</sup>, Иванова Юлия Олеговна <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993, alex.averin@mail.ru

Первый заместитель декана Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, к.филос.н, доцент Департамента менеджмента

<sup>b</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993, kk.pozdnyakov@gmail.com

к.э.н, доцент Департамента менеджмента

<sup>c</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993, cardamina@gmail.com

Заместитель декана по учебной и воспитательной работе Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, к.э.н., старший преподаватель Департамента менеджмента

## Аннотация

В статье рассматриваются особенности развития внегородской среды в странах с высоким уровнем урбанизации. В ходе исследования установлено, что в ряде стран в отличие от общемировых тенденций перемещения населения, урбанизационные и дезурбанизационные процессы весьма своеобразны и разнонаправлены. Методологической основой исследования стали научные методы, основанные на требованиях всестороннего анализа состояния внегородской среды. Тенденции развития внегородской среды были определены при помощи экономико-статистических данных. У внегородской среды выявлен значительный природный, исторический и культурный потенциал.

**Ключевые слова:** урбанизация, дезурбанизация, внегородская среда, город, сельская территория, сельское население, социально-экономические процессы.

## Введение

В развитых европейских странах начавшаяся промышленная революция серьёзным образом изменила характер отношений между городами и сельскими территориями уже в конце XVIII века. И хотя первые города появились вблизи больших рек Месопотамии, Египта, Индии и Китая более 5 тысячелетий назад, именно ускорение темпов производства, возникновение фабрик, мануфактур существенно повлияло на современное значение и облик городов. На протяжении столетий среди форм производства преобладало натуральное хозяйство и индивидуальный труд ремесленников. Городская форма жизни являлась скорее исключением, так как в экономическом отношении аграрное общество было тесно связано с земельной собственностью и сельским хозяйством. Промышленная революция, начавшаяся в развитых европейских странах в конце XVIII-го века, серьёзным образом изменила характер отношений между городами и сельскими территориями. При прохождении через этап индустриализации во всех странах менялось соотношение сельского и городского населения в сторону увеличения последнего. В Европе наиболее высокие темпы миграции населения из сельской местности наблюдались в XIX веке. В первой половине XX века Вирт Л. ввёл характеризующий данные процессы термин «урбанизация» (от англ. urbanization, латин. urbanus – городской, urbs – город). Обобщая мнения российских и зарубежных учёных, занимавшихся исследованиями в этой сфере (Сакулин Б.В., Милютин Н.А., Шестаков С.С., Ахизер А.С., Коган Л.Б., Яницкий О.Н., Пивоваров Л.Ю., Парк Р., Берджесс Э., Вирт Л., Кастельс М., Харви Д., Сассен С. и др.) можно заключить, что «урбанизация – это процесс становления городского образа жизни и города как доминирующей на Земле формы расселения (проживания) людей, охватывающий экономическую, политическую, духовную и иные подсистемы общества»

[8]. В соответствии с позицией большинства исследователей можно заключить, что «урбанизация — это социально-экономический процесс, выражающийся в росте городских поселений, концентрации населения в них, особенно в больших городах, в распространении городского образа жизни на всю сеть поселений» [17]. В литературе встречается и более узкая трактовка урбанизации как глобального процесса миграции населения из сельской местности в городскую, сопровождающегося стремительным ростом городов. Однако в контексте данного исследования урбанизация будет рассматриваться в качестве процесса, характеризующего социальные и экономические аспекты развития государства и изменения структуры его населения.

Таблица 1

Показатели урбанизации по странам мира в 2018 году [12, 13]

Материк, территория, страна	Численность населения (тысяч)						Доля городского населения (%)			Средне-годовой темп прироста в 2010-2015 гг. (%)
	городское население			сельское население			1990	2018	2050	
	1990 г.	2018 г.	2050 г. (прогноз)	1990 г.	2018 г.	2050 г. (прогноз)				
Весь мир	2290228	4219817	6679756	3040715	3413002	3092067	39	55	68	2,0
Развитые страны	829877	993837	1123972	317122	269363	174096	70	79	87	0,5
Развивающиеся страны	1460351	3225980	5555784	2723593	3143639	2917970	29	51	66	2,6
Наименее развитые страны	109838	344291	1005762	400989	681645	910980	17	34	52	4,0
Развивающиеся страны без наименее развитых стран	1350513	2881689	4550022	2322604	2461994	2006991	31	54	69	2,4
Развивающиеся страны без Китая	1130775	2362379	4434790	1854287	2560440	2642608	33	48	63	2,5

## 1. Влияние специфики исторического развития на состояние внегородской среды

Специфика исторического развития России оказала значительное влияние на протекание большинства социально-экономических процессов и современное состояние городов и сельских территорий страны. В отличие от общемировых тенденций перемещения населения, российские урбанизационные и дезурбанизационные процессы весьма своеобразны и разнонаправленны. Процессы индустриализации и коллективизации имели актуальные для своего времени цели (превращение СССР из аграрной в индустриальную страну, формирование социалистических производственных отношений в сельской местности, обеспечение необходимого количества товарного зерна и пр.). Данные меры являлись результативными в тяжёлые предвоенные и военные годы, в ходе восстановления экономики и инфраструктуры страны после Великой Отечественной войны, однако они не всегда положительно отражались на сельских территориях. В 1960 – 1970-х годах в СССР стали ускоряться темпы урбанизации, что стало следствием, как общемировых тенденций, так и внутренних процессов страны.

Таблица 2

Показатели динамики численности населения России в XX веке [12]

Годы	Население (млн. человек)	в том числе		В общей численности населения (%)	
		городское	сельское	городское	сельское
1917	91,0	15,5	75,5	17	83
1926	92,7	16,4	76,3	18	82
1939	108,4	36,3	72,1	33	67
1951	102,9	45,9	57,0	45	55

1970	130,1	81,0	49,1	62	38
1981	139,0	97,7	41,3	70	30
1990	148,0	109,2	38,8	74	26
2000	145,9	106,5	39,4	73	27

По мнению ряда учёных и исследователей данных процессов, значительное влияние на сокращение числа сельских населённых пунктов оказала деятельность академика Заславской Т.И., являвшейся одним из авторов концепции «неперспективных деревень». В СССР данная политика активно проводилась в 1960-1970-х годах и заключалась в «переселении жителей из мелких сельских населённых пунктов в крупные и сосредоточение в них основной части сельского населения, сельских производственных и социально-бытовых объектов» [7, 8]. В большей степени концепция «неперспективных деревень» получила развитие на пространствах Центральной России и затронула деревни Ярославской, Костромской, Вологодской и других областей. Исследуя российское село с конца 1960-х годов, Заславская Т.И. и её коллеги пришли к выводу, что «среди множества причин миграции сельского населения в города главной был громадный разрыв в уровне социального развития города и села. Городское и сельское население СССР жили как бы в разных веках, город нещадно эксплуатировал деревню (по данным специальных исследований, состояние здоровья селян было примерно таким, как у горожан, старше их на 15–20 лет)» [5].

Однако обращает на себя внимание тот факт, что в исследованиях самой Заславской Т.И. отмечалась «чрезвычайно важная функция именно мелких и мельчайших поселений как своеобразных форпостов защиты от обезлюдения и запустения сельской местности в целом ... малые поселения представляют собой жизненно важную часть всей системы сельского расселения... процесс их свертывания желательнее было не форсировать, а напротив, по возможности тормозить...» [5]. До настоящего времени идёт дискуссия о том, каким образом данная программа, имевшая значительное число положительных аспектов и рациональных предложений, на практике привела к тому, что в «неперспективных деревнях» прекратился капитальный ремонт и строительство объектов инфраструктуры, закрывались такие социальные объекты как магазины, клубы, школы, прекращалось транспортное сообщение. Ущерб был нанесён не только материально-технической базе и инфраструктуре сёл и деревень, но и социальному микроклимату традиционных сельских сообществ. Очевидно, что такие условия способствовали массовой и экономически нерациональной миграции населения в города, особенно после внесения изменений в Положения о паспортах.

С 1980 года по решению Государственного комитета по гражданскому строительству и архитектуре при Госстрое СССР было упразднено деление сельских населённых пунктов на «перспективные» и «неперспективные» и приостановлены соответствовавшие этой концепции мероприятия. Однако впоследствии небольшие сёла и деревни продолжили исчезать уже без вмешательства государства. Этот факт свидетельствует о том, что не концепция Заславской Т.И. привела к социально-экономическому кризису в сельской местности, а необратимость процессов урбанизации, протекавших на протяжении всего XX века во многих странах мира, стремление людей к повышению качества своей жизни и обеспечения доступа к качественному и современному здравоохранению, образованию, досугу и пр. «В современной России по итогам всероссийской переписи населения, проведенной в 2010 году, соотношение горожан и сельских жителей составляет 74% к 26%. Граждане России проживают в 2 тыс. 386 городах и поселках городского типа и в 134 тыс. селах и деревнях. Однако ещё в 2002 году сельских населённых пунктов было на 8,5 тыс. больше, что свидетельствует о том, что российская деревня продолжает вымирать» [15]. По мнению ряда исследователей, например, Демиденко Э.С., с начала 1990-х годов в российских урбанизационных

процессах наступил новый этап. Отмечается схожесть данных процессов с субурбанизацией по западной модели, когда активно начинают развиваться пригороды.

## **2. Дезурбанизация как основной тренд развития внегородской среды в XXI веке**

В наиболее развитых странах с конца XX века наблюдается процесс оттока населения за пределы городов, получивший название «дезурбанизация». Теоретические предпосылки данного явления начали формироваться ещё в начале XIX века, одновременно с нарастанием темпов урбанизации. Философы и учёные, предвидя негативные последствия массовой миграции и концентрации населения в городах, в рамках социальных утопий начали предлагать идеи самобытного существования небольших коммун в окружении природы. «Стремительный рост городских поселений во второй половине XIX века, сопровождающийся строительством промышленных предприятий в жилых районах, увеличением плотности застройки, сокращением площади парков в городах, загрязнением воздуха и водоёмов привели к значительному ухудшению санитарно–эпидемиологических условий в мегаполисах, расширению городской периферии и перемещению состоятельной части населения в более экологичные пригородные районы» [9].

Основоположником изучения феномена дезурбанизации считается Берри Б. В своей работе 1976 года он говорил о дезурбанизации как о новом этапе урбанизации, о естественности оттока населения из центра и рост периферии [1]. Филдинг А. в 1989 году также приравнивал дезурбанизацию к обратной миграции, то есть переезду из города в сельскую местность на постоянное место жительства [2]. «В статье Т. Контули, С. Виард и Р. Фогельзанг подчеркивается необходимость разделять дезурбанизацию на обратную миграцию и городскую центробежную децентрализацию как отток из центров в их периферии. Процесс, по форме дезурбанизационный, является по содержанию урбанизационным, способствуя расширению городской зоны, тогда как радикальная обратная миграция направлена в удаленные сельские районы [3]. Таким образом, необходимо учитывать разницу между разрастанием пригорода – субурбанизацией, и, с другой стороны, дезурбанизацией, т.е. миграцией в сельскую местность с полным или частичным изменением образа жизни и соответствующим принятием сельской (или квазисельской) модели освоения социального пространства и времени» [10].

Современная дезурбанизация, в отличие от социальных утопий прошлых веков, и даже в отличие от исследований Контули Т. и др. 1986 года, характеризуется стремлением к сохранению городских удобств и занятий. В России её наиболее часто встречающимися формами являются летняя дезурбанизация (временный переезд городских жителей в сельскую местность в тёплое время года) и субурбанизация (переезд в пригороды, коттеджные и дачные посёлки рядом с городами, зачастую на постоянной основе). По оценкам профессора Покровского Н.Е. странами, жители которых готовы двигаться в противоположном от городов направлении, в настоящее время являются США, Канада, страны Скандинавии и Западная Европа. «В Западной Европе процесс дезурбанизации, особенно летней, рекреационной, весьма и весьма заметен. (Например, многие сельские поселения в островной Греции экономически существуют только за счёт дачников и домовладельцев из Германии). Дезурбанизация заявляет о себе в Канаде и США в виде так называемых «летних домов», «вторых домов» и, разумеется, одноэтажной коттеджной застройки, образующей концентрические кольца вокруг мегаполисов» [16]. В развивающихся странах пока преобладает процесс чистой урбанизации, роста городов и городских агломераций [14]. В России же, при незавершённости процесса урбанизации, уже наметились процессы дезурбанизации – по некоторым оценкам, до 7% жителей Москвы уже желали бы жить за пределами города и внутренне готовы это осуществить. «Конкурентное преимущество России состоит в том,

что наша страна по-прежнему обладает огромным потенциалом территорий с относительно высоким уровнем экологической безопасности» [16]. «В целом, для современных горожан характерно определённое раздвоение сознания: с одной стороны, в крупном городе нужно жить, чтобы учиться и работать; с другой стороны – от стрессов мегаполиса хочется сбежать в тихую сельскую местность. Наличие огромной территории и продолжающаяся сельская депопуляция поспособствовали тому, что дезурбанизация в России приобрела специфическую по своей массовости форму: всё больше и больше горожан приобретают второе сезонное жильё или дачи в пригородах и в более удалённых от города районах» [11].

### 3. Сельский туризм в современном европейском контексте

У сельских территорий есть значительный природный, исторический и культурный потенциал. Во многих регионах объекты историко-культурного наследия народов сосредоточены именно в сельской местности. Жители сёл и деревень до сих пор являются хранителями традиций и культуры, фольклора, обычаев и праздников. Историко-культурный и природные факторы при эффективном использовании могут обеспечить устойчивое развитие, стабильную занятость, высокий уровень и качество жизни сельского населения. Специалисты, занимающиеся маркетингом территории, для привлечения туристов в сельский район могут использовать четыре стратегии территориального маркетинга. К основным стратегиям территориального маркетинга, которые нацелены на привлечение туристов, относятся: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения. Первая стратегия – это маркетинг имиджа, основной целью которого является формирование, развитие и совершенствование положительного мнения о сельском районе у потенциальных туристов. Для этого район может принимать участие в различных выставках и мероприятиях, на которых органы, занимающиеся развитием туризма в данном регионе, могут представить все сильные стороны туристской отрасли данного региона и рассказать о перспективах развития этой отрасли. Второй стратегией является маркетинг привлекательности, нацеленный на повышение привлекательности данного района для населения и посещающих его туристов. Данная стратегия неразрывно связана с третьей стратегией, которой является маркетинг инфраструктуры. Эту стратегию можно представить как развитие жилищной, производственной и транспортной инфраструктуры для создания комфортных условий жизни и ведения хозяйственной деятельности в районе. Маркетинг населения и персонала является четвертой стратегией территориального маркетинга и заключается в совершенствовании имеющейся рабочей силы и привлечении новой, при необходимости. Ещё одним важным аспектом маркетинга персонала является привлечение в регион предпринимателей и инвесторов, способных создать новые рабочие места в регионе для трудоустройства населения и трудовых мигрантов.

Таблица 3

Преимущества развития туризма в сельских районах

Вид преимуществ	Описание
Сохранение рабочих мест	Денежные потоки, привлекаемые в сельский район туризмом, способствуют сохранению рабочих мест в сфере транспортных и медицинских услуг, в розничной торговле, в гостиничном бизнесе. Обеспечивается дополнительный доход для фермеров, лесников, охотников и рыболовов
Создание новых рабочих мест	Создание новых рабочих мест происходит, в первую очередь, в гостиничном и ресторанном бизнесе, в розничной торговле и экскурсионном обслуживании

Новые возможности для бизнеса	Даже предприятия, непосредственно не связанные с обслуживанием туристов, могут получать выгоду, например, от поставок местных продуктов и товаров
Карьерные перспективы для молодых специалистов	В небольших населённых пунктах значительно больше возможностей для непосредственного участия в управлении туристским бизнесом
Социальное оздоровление местных общин	Сельский туризм способствует социальному оздоровлению местных общин, росту личных связей, формированию общих целей и созданию объектов коллективной гордости, например, музеев, которые играют жизненно важную роль в сохранении культурного наследия регионов
Развитие декоративно-прикладного искусства и ремёсел	Взаимодействие между туризмом и искусством является двусторонним процессом. В настоящее время многие общины используют художественные фестивали в качестве инструмента маркетинга для привлечения туристов
Сохранение ландшафта	Пейзаж имеет решающее значение для сельского туризма, и интерес туристов является залогом охраны природного наследия от промышленного воздействия
Улучшение инфраструктуры	Приток туристов стимулирует местное руководство ремонтировать дороги, канализации, трубопроводы, фасады зданий и др. В этих сферах у местного населения появляются возможности для трудоустройства или создания своего малого бизнеса
Использование существующей исторической среды	Многие замки и усадьбы взимают с посетителей плату, которую направляют на реставрацию своих интерьеров и парков. К тому же, некоторые объекты со временем утратили свою практическую ценность: сельские церкви почти никто не посещает, замки не используются как оборонительные сооружения, хозяйственные постройки стали слишком малы для современного оборудования, на старые железнодорожные станции больше не прибывают поезда, а по каналам не идут к складам гружённые товарами баржи. Но благодаря развитию туризма данные сооружения получают современное назначение и становятся достопримечательностями, объектами показа, используются для отдыха и развлечения

Исследованию сущности и элементов сельского туризма посвящено значительное количество научных работ. Помимо широкого спектра определений, предлагаемого в литературе, используются также термины-синонимы (агро-, эко-, фермерский, «зелёный» и др.) в отношении данного вида туризма, основанного на ресурсах семей, проживающих в сельской местности. Суть этих определений и контекст применения терминов-синонимов может отличаться от страны к стране, в зависимости от степени развитости, традиций и культурных связей. Однако для формирования в конкретной стране определения сельского туризма также необходим анализ институциональных основ, структуры сельской местности и поселений, географических особенностей, существующей отраслевой политики и т.д. Определения сельского туризма могут быть довольно разнообразными, учитывая тот факт, что в некоторых странах акцент делается на взаимодействие с природой, в других странах - на сельскохозяйственной деятельности за пределами городов, на фермах. В исследованиях европейских учёных страны данного региона классифицируются в зависимости от мотивации заинтересованных в сельском образе жизни туристов. К группе стран, в которых преобладает интерес к взаимодействию именно с природой относятся Исландия, Ирландия, Великобритания, Норвегия, Швеция, Дания, Финляндия, Литва, Нидерланды, Бельгия, Швейцария, Португалия. Странами, где больше интересуются сельской культурой и образом жизни (традициями, ремёслами, зодчеством, кухней, животноводством, садоводством и огородничеством), являются Белоруссия, Украина, Молдавия, Болгария, Хорватия, Греция, Кипр, Италия. Несмотря на

отсутствие России в данных классификациях, её также стоит относить к странам этого типа. Смешанный интерес к природе и культуре наблюдается в Испании, Франции, Германии, Польше, Латвии, Эстонии, Чехии, Словакии, Австрии, Словении, Румынии, Сербии, Черногории и др.

### **Заключение**

Сельский туризм представляет собой вид туризма, охватывающий широкий спектр видов деятельности и развлечений, находящихся в сельскохозяйственных или неурбанизированных районах. Основными характеристиками сельского туризма являются большие пространства, низкий уровень развития прочих видов туризма в данном регионе и наличие возможности для туристов соприкоснуться с аграрной средой и природой. Он имеет традиционный характер, и прочно связан с местными жителями. Сельский туризм определяется как поездки на отдых в место, расположенное в сельской местности или за пределами городов и крупных туристских центров. Продолжительность поездки составляет, по крайней мере, одну ночь, и во время поездки турист принимает участие в видах деятельности, отличающихся от его повседневных занятий. Основной причиной для поездок в сельские районы является возможность побыть на природе, заняться внегородскими видами деятельности, изменить темп жизни и распорядок дня. Как правило, сельский туризм относится к туризму за пределами густонаселенных районов и туристских центров. Сельский туризм возможен и в небольших городах, по своим функциям и характеристикам не отличающимся от сельских поселений.

Сельский туризм, способствующий продвижению местной культуры, не имеет негативного влияния на население конкретных районов, а наоборот придаёт смысл народным традициям и обычаям, так как даже небольшие сельские праздники требуют аудитории. Мероприятия, делающие акцент на культурные ценности определённого места, могут быть успешными только тогда, когда они не отрываются от локальных общин. Местные жители необходимы, поскольку они являются представителями традиций, их повседневная жизнь и быт становятся красочными сценическими декорациями для туристов, создавая для них аутентичный опыт и впечатления. В результате успешного создания новых или возрождения древних традиций населённые пункты начинают формировать у туристов определённые ожидания от их посещения. Кроме того, уникальные ремёсла, промыслы и развлечения, сувенирная продукция, блюда национальной кухни, которые характерны для конкретного места производства, становятся торговыми марками региона.

### **Список литературы:**

1. Berry B. The counterurbanization process: urban America since 1970 // *Urban Affairs Annual Reviews*. 1976. № 11. P. 17.
2. Fielding, A. Migration and counterurbanization in Western Europe since 1950 // *Geographical Journal*. 1989. № 155. P. 62.
3. Kontuly T., Wiard S., Vogelsang R. Counterurbanization in the Federal Republic of Germany // *The Professional Geographer*. 1986. № 38(2). P. 174.
4. Демиденко, Э.С. Урбанизация [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://megabook.ru/article/Урбанизация> (Дата обращения: 13.04.2019).
5. Заславская, Т.И. Избранные произведения. Т. 2. Трансформационный процесс в России: в поиске новой методологии. – М.: Экономика, 2007 – С. 555-556, 559.
6. Иванова, Ю.О. Взаимосвязь культуры и экономики в контексте международного туризма // *Тенденции и перспективы развития социотехнической среды*. – М.: Современный гуманитарный университет, 2018. – С. 252-257.

7. Карпунина, И.Б. Ликвидация «Неперспективных» деревень // Историческая энциклопедия Сибири: [в 3 т.] / Институт истории СО РАН. Новосибирск: Историческое наследие Сибири, 2009.
8. Ковалёв, Д.В. «Неперспективные деревни» // Большая российская энциклопедия. Том 22. — М., 2013. — С. 470—471.
9. Мерзлов, А.В. Региональный опыт разработки программ устойчивого развития сельских территорий: информ. изд./ А. В. Мерзлов, Л. А. Овчинцева, О. А. Попова. — М.: ФГБНУ «Росинформагротех». 2012. 112 с.
10. Нефедова, Т.Г., Покровский Н.Е., Трейвиш А.И. Урбанизация, дезурбанизация и сельско-городские сообщества в условиях роста горизонтальной мобильности // Социологические исследования. 2015. № 12. С. 60-69
11. Островский, Н.А., Власова, М.Ф. Дезурбанизация // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам X междунар. науч.-практ. конф. — № 8(10). — М., Изд. «МЦНО», 2017. — С. 23-29.
12. Пивоваров, Ю.Л. Урбанизация России в XX веке: представления и реальность [Электронный ресурс] / Ю.Л. Пивоваров // Общественные науки и современность. — 2001. - №6. — Режим доступа: <http://ecsosman.hse.ru/data/777/303/1218/008pIWOWAROWx20x60.l.pdf> (Дата обращения: 10.03.2019).
13. Псарева, Н.Ю., Левченко, К.В., Иванова Ю.О. Оценка перспектив развития туристско-рекреационной сферы в России // Экономика. Бизнес. Банки. — 2018. - №7. — С.95-104.
14. Хагуров, А.А. Современное российское село: проблемы и перспективы развития / А.А. Хагуров // Россия реформирующаяся. — 2009. - №8. — С. 243-256.
15. «Росстат опубликовал окончательные итоги переписи населения» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/16/12/2011/5703f0a89a79477633d3b2ef> (Дата обращения: 15.12.2018).
16. «Картотека: дезурбанизация. Есть ли жизнь после города?» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/218311677.html> (Дата обращения: 11.03.2019).
17. Урбанизация населения [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.grandars.ru/shkola/bezopasnost-zhiznedeyatelnosti/urbanizaciya.html> (Дата обращения: 16.03.2019).
18. «Об установлении единой паспортной системы по Союзу ССР и обязательной прописки паспортов» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901958829> (Дата обращения: 20.03.2019).
19. «Об утверждении положения о паспортах» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://ru.wikisource.org/wiki/Положение\\_о\\_паспортах\\_\(1932\)](https://ru.wikisource.org/wiki/Положение_о_паспортах_(1932)) (Дата обращения: 20.03.2019).
20. «Население СССР по годам: переписи населения и демографические процессы» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.syl.ru/article/367896/naselenie-sssr-po-godam-perepisi-naseleniya-i-demograficheskie-protsessyi> (Дата обращения: 18.02.2019).
21. «Об утверждении Положения о паспортной системе в СССР» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9003816> (Дата обращения: 15.02.2019).
22. «Положение о паспортной системе в СССР с изменениями, внесёнными Постановлением Министров СССР от 28.01.1983 №98» - [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://ussr.tech/sites/default/files/Положение%20о%20паспортной%20системе%20СССР.pdf> (Дата обращения: 15.02.2019).
23. «2018 Revision of World Urbanization Prospects» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.un.org/development/desa/publications/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html> (Дата обращения: 20.03.2019).
24. «Показатели урбанизации по странам мира в 2018 году» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.demoscope.ru/weekly/app/wup2018.php> (Дата обращения: 20.03.2019).
25. Lobova, S.V., Ragulina, Y.V., Averin, A.V., Simonov, S.Y., Semenova, E.I. Methods of digitization of the Russian economy with the help of new Internet technologies // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. - Т. 726. - С. 221-228.
26. Аверин, А.В. Управление проектами и проектными командами на предприятиях индустрии спорта и туризма. В сборнике: Экономика отраслевых рынков: формирование, практика и развитие. Топливо-энергетический комплекс: правовое и экономическое регулирование. Сборник материалов межвузовской научной конференции и круглого стола. Под научной редакцией Н.А. Харитоновой. 2018. - С. 12-17.
27. Руденко, Л.Г. Этно-отели - новый тренд в развитии этнографического туризма // Вестник РМАТ. - 2018. - № 4. - С. 136-143.

# Leading Practices of Sports Companies in the Development of Green Economy

Alekseeva Anastasia,<sup>a</sup> Petrova Eliza<sup>b</sup>

<sup>a</sup> The Financial University under the Government of the Russian Federation, Leningradsky prospect, 49, Moscow, Russia, 125993, alekseeva.anastasiia110911@yandex.ru

<sup>b</sup> The Financial University under the Government of the Russian Federation, Leningradsky prospect, 49, Moscow, Russia, 125993, elizabet17836@gmail.com

Scientific supervisor: Averin Aleksandr Vladimirovich, candidate of philosophical Sciences, professor, first Deputy Dean of the Faculty of international tourism, sports and hospitality, associate Professor of the Department of management of the Financial University under the Government of the Russian Federation.

## *Abstract*

The article is considered the impact of environmental conditions and global problems on the activities of major sports organizations. In the beginning, we provide general information about the importance of the activities while companies are following modern trends, like green marketing, in order to attract more consumers and investors and, finally, to promote the idea of saving the environment. More attention is devoted to sports organizations and their campaigns of the promotion the fight against global problems and ways of their solutions. We also considered the examples like Formula E; Adidas X PARLEY sportswear and footwear collection; Manchester United, Juventus, Real Madrid team uniforms which are made of recycled plastic; and other examples which are successful in this field.

**Key words:** ecology, green economy, green marketing, sport.

## **Introduction**

Nowadays, we can say that environmental problems attract more and more public attention. The theme of ecology around the world is relevant, urgent and popular. According to Nielsen, 57% of Russians said that the fact that companies implement environmental protection programs is extremely important for them [1]. These statistics confirm that the modern consumer is particularly interested in buying organic, environmentally friendly goods, paying attention to the social responsibility of manufacturing companies, their concern about environment. Moreover, some investors are focused on buying shares of companies which are interested in improving their rating of environmental responsibility. This is especially true for companies which extract natural resources: oil and gas. Relevant information can be found in some sources, which provide annual rating reports on oil and gas companies [2]. Unfortunately, there are no detailed ratings of companies operating in the sports industry. This is because that these companies (clubs, organizations) are not engaged in activities that directly affect the environmental situation of individual areas. However, it is important to talk about the trends and events that exist in the sport and at the same time affect the environmental situation around.

Thus, we can say that one of the world trends in recent years is green marketing, which helped sport organizations promote their product. What is more, in the trend of "green marketing" large companies produce "eco-friendly" products for fighting with global environmental problems.

### **1. Environmental campaigns of sports organizations**

Sports organizations keep up with global trends and actively promote their ideas on saving the environment. Below are examples of successful cases performed by sports companies, organizations and federations which are organized in different market segments (clothing production, organization of competitions, sports clubs) and having various "environmental" programs:

1) Formula E (FE) [3]. In the beginning we will clarify what FE is. Formula E is the class of motor racing, that was founded in 2012 and had the base Championship - Championship FIA

(international automobile Federation) of Formula E. The main goal of creating this championship is creating a field where people can have some researches in constructing electric cars and, moreover, to make electric cars more popular and recognizable. Like Formula 1, Formula E is one of the most high-tech and fast-growing sports.

By the end of the 2018/19 season, the official social network of the FE has given statistics indicating the involvement of the FE to environmental events [4], like:

- A) During the championship, only two sets of tires (for all weather and coverage) were used per car, per race weekend. After using the tires were all recycled;

- B) About 52% of the garbage left by visitors of the races has been recycled, and this trend will continue in future races;

- B) During the weekends, viewers were agitated in favor of using public transport or sharing electric carsharing.

From the 2019/20 season, Formula E will be broadcast on Russian television [5], which says only one thing: the interest in this racing series increases, the audience is becoming larger. It is possible that in the future this series will replace Formula 1, as the global trend-the transition to alternative energy sources (in this case – the electric motor) - is one of the most important factors influencing changes in this field. In this case – in Autosport.

## **2. Clothing and footwear made of recycled materials [6,10]**

1. Adidas x PARLEY collection: Adidas in collaboration with the non-profit organization Parley for the Oceans presented an innovative collection of sneakers from ocean debris caught off the coast of the Maldives. They are sewn from poaching nets thrown into the sea, polluting the waters of the world's oceans. According to environmentalists, about 80% of ocean rubbish is plastic, which is why the motto of this collection is "from threat into thread" [4]. Thus, the purpose of creating this collection is the desire to reduce the amount of waste due to the secondary use of raw materials as one of the options for an effective solution to this problem. Nowadays, the Adidas x PARLEY collection consists of several models of sneakers, as well as professional training equipment.

2. The uniform of football clubs from recycled plastic: almost at one time, European football clubs (Manchester United, Juventus, Real Madrid and others) were presented the third game form, made of recycled plastic, which designers are well-known sportswear brands Adidas and Nike. Moreover, the organization PARLEY for the Oceans and Adidas together developed a design for 23 teams in honor of Earth Day. The technology of production of sports uniforms from recycled plastic has some stages: firstly, plastic bottles are collected and prepared for processing, then, secondly, they are crushed and melted into thin threads, from which the uniform is subsequently sewn. According to the words of the companies, such material is not inferior to traditional.

Thus, thanks to special campaigns and innovative collections of large and well-known brands, as well as cooperation with the largest football clubs in the world and individual countries, which have a significant influence in society and a large number of fans, it is much easier to spread the idea of protecting the oceans and caring for the environment to the masses.

3. The KHL and #BULLITBOTL [7, 8]. Together with the teams, the Kontinental Hockey League not only set up separate garbage collection at the stadiums (which is also one of the most successful projects in the arenas of the teams participating in the KHL League), but also held an interesting event where spectators who came to the match in a game form were invited to play #BULLITBOTL. The essence of the "game" was to crumple an empty plastic bottle and "punch the bullet" in a special basket for plastic. The game format, interesting for the viewer, in fact, became the key to the success of the campaign. In total, 1896.5 kilograms of plastic bottles (more than 75,000 bottles of 0.5 liters) are recycled.

4. The forest on the football pitch. A real forest on the football pitch was created at the Werthersee stadium in Austria by Klaus Littmann in order to support the most profound problems of climate change and deforestation [9]. The team playing at the stadium had to move to another one. According to the author of the project, the goal is to "challenge our perception of nature and question its future."

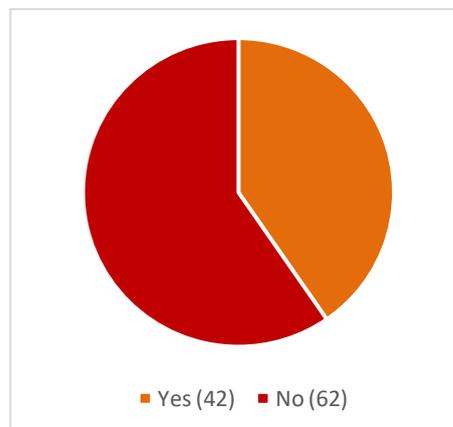
5. Football field made of plastic cups: after the World Cup in 2018, Russia also tried to keep up with the "eco-trend", so those plastic cups that remained after the Championship were recycled. They built a football field in Sochi, which took about 50 thousand plastic cups [10].

6. Greening stadiums (their park areas) [11]. The trend is as follows: the complex, which includes not only a sports arena, but also a big area around it, is now transformed into large Park areas. An excellent example is the new stadium of FC "Krasnodar", which includes a park with an area of 22.7 hectares, made in the European manner [12].

7. Separate waste collection. The 2018 FIFA world Cup insisted on organizing separate garbage collection in many cities because environmentally friendly waste collection is one of FIFA's requirements for the host countries of the tournament. All sporting events in general can also be an incentive to improve the environmental situation.

Especially for the survey we to conduct a survey in order to find out how people feel about the activities of sports companies. We asked respondents several questions concerning companies and organizations occupying different niches.

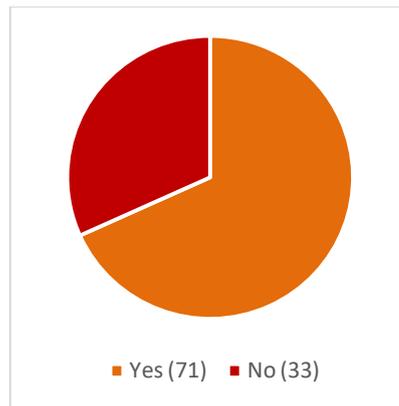
The survey was attended by 104 people (30 men, 74 women), the average age of which ranged from 18 to 23 years. The first question the respondents were asked to answer was: "Are you familiar with the term "green economy"?. The results are presented below:



Picture 1. The first question "Are you familiar with the term "green economy"?"

The conclusion is that most respondents do not know what a green economy is.

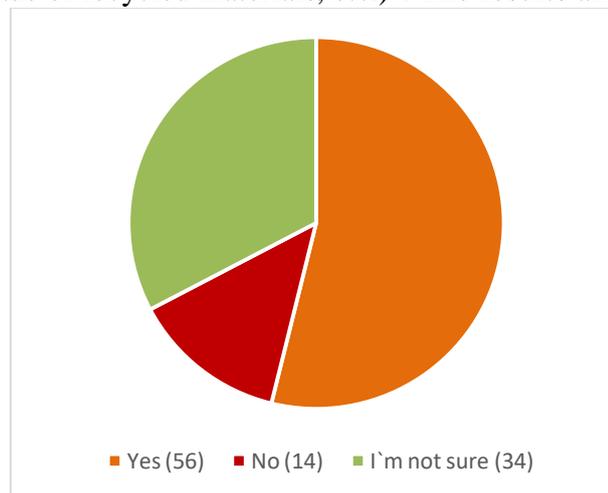
The second question: "Do you know that some sports organizations hold eco-events?". The results are as follows:



Picture 2. The second question: "Do you know that some sports organizations hold eco-events?"

The results indicate that respondents are informed that some sports companies conduct eco-events.

The third question: "Are you interested in buying environmental sporting goods? (sportswear / equipment made of recycled materials, etc.)". The results are presented below:



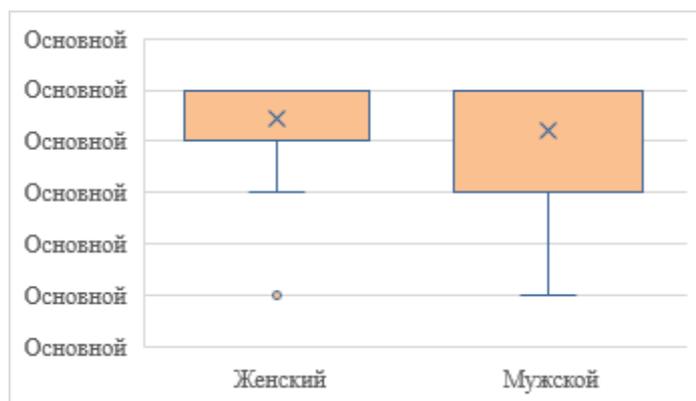
Picture 3. The third question: "Are you interested in buying environmental sporting goods?"

The majority of respondents said "yes", but we should not miss the point that 34 respondents expressed hesitation on this issue.

Respondents were also asked to write their suggestions on what environmental activities has been already carried out by sports organizations. Most respondents indicated the following:

- The Development of charity (you buy goods => donate a certain part of the price for the goods automatically);
- Planting trees, events that support funds for the fight against environmental problems;
- Marathons which are dedicated to environmental problems (including marathons dedicated to cleaning contaminated places: mountains, parks, forest areas)
- Creation of clothes and other sports equipment from recycled materials.

The fourth question was asked implying a rating from 1 to 5: "Is it necessary for sports organizations to conduct eco-events? (5-of course yes, 1-of course no)". The average score was: 4.38. Also we noticed that the average score of women was higher than that of men. This can be seen from the histogram presented below:



Picture 4.

The left answers – female, right – male answers.

In the end of the survey the fifth question was asked: "Is it important for sports organizations to hold eco-events?". The answers were:

- Attracting people to environmental problems is one of the most pressing problems today due to the fact that the environmental situation is very deplorable;
- Ecology is a very important topic now and we need big companies to contribute to it;
- In order to inform and spread information about environmental problems and their solutions;
- Because now everyone needs it. Sport have a wide audience and followers, so sports organizations can have an impact on a large number of people.

Summing up the results of the survey, we can say that this direction of development of sports companies is not fully disclosed: there is not enough advertising for new ecological products, as well as advertising of the hole green economy as the main part of the world future economy.

## Conclusion

Thus, we see that various events aimed at preserving nature, at identifying urgent problems, are gaining popularity among sports organizations day by day. In the nearest future, we can expect only the development of organizations and their campaigns in this direction.

For example, we offer to popularize the environmental races, the essence of which is as follows:

- A significant part of the entry fee for the marathon is transferred to the environmental funds fighting for the preservation of nature;
- a Number of companies whose marketing development strategy is the organization of sports events, can hold races in the mountains, or any other places contaminated with garbage. The idea of the event is to collect the garbage, where the winner is not only determined by the number of kilometers traveled, but also measured in the amount of garbage that he was able to collect.

Also, do not forget about those models that are implemented or planned at the moment. At the same time existing models should be developed, increasing the share of recycled and reused materials. An excellent example of such changes in the future can be Motorsport, where, perhaps, in the nearest future pure-electric motors will probably replace gasoline engines ones. Also, the creation of green areas near the stadiums can attract more people to visit it for a walk (now with the aim of attending the match).

In addition, we want to offer our innovative idea to sports companies which can be implemented in the future.

Integration of sports uniforms from recycled materials in schools, focusing students' attention on the ecological problem. It should be added that the emphasis in instilling certain habits should be put on the childhood of a person, i.e. on the period when the habits of a person are formed.

#### References:

1. Evolution of mentality: how caring for the environment leads to measurable success. [Electronic resource] / Author: Nielsen Company, 2018-URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/evolyuciya-mentaliteta-kak-zabota-ob-ekologii-privodit-k-uspehu/>
2. Rating of openness of oil and gas companies in the field of environmental responsibility. [Electronic resource] / Author: WWF, 2018-URL: <https://wwf.ru/what-we-do/green-economy/ekologicheskii-reyting-neftegazovykh-kompaniy-rf-sovmestnyy-proekt-wwf-i-kreon/>
3. Formula E. [Electronic resource] / URL: <https://ru.motorsport.com/formula-e>
4. Official Formula E Instagram account. [Electronic resource] / URL: <https://www.instagram.com/fiaformulae/>
5. "Formula-E" debuts on the "Match TV" [Electronic resource] / Author: Match TV, 2019-URL: [https://matchtv.ru/autosport/matchtvnews\\_NI1092410\\_Formula\\_Je\\_debutirujet\\_v\\_efire\\_Match\\_TV](https://matchtv.ru/autosport/matchtvnews_NI1092410_Formula_Je_debutirujet_v_efire_Match_TV)
6. The official website of "Adidas", a collection of Parley. [Electronic resource] /URL: <https://www.adidas.ru/parley>
7. Score an important shootout: an environmental project starts in the KHL. [Electronic resource] / Author: KHL Press service, 2019-URL: <https://www.khl.ru/news/2019/02/15/431924.html>
8. # BULLITBALL: a new record clubs KHL [Electronic resource] / the Author: Press service KHL, 2019-URL: <https://www.khl.ru/news/2019/04/26/439616.html>
9. The forest at the football pitch? How could that be? [Electronic resource] / Author: D. Rosip, 2019-URL: <https://www.championat.com/football/article-3843691-zachem-v-avstrij-posadili-les-na-futbolnom-pole.html>
10. Conquer the plastic world. How sports companies care about the environment. [Electronic resource] / Author: O. Aksenova, 2019-URL: <https://www.championat.com/lifestyle/article-3803073-kak-nike-i-adidas-pererabatyvajut-plastik-v-veschi-eko-trend-v-sporte.html>
11. 7 environmental projects in the sports industry. [Electronic resource] / Author: A. Malyutina, 2016-URL: <https://recyclemag.ru/article/kak-sport-pomogaet-spasat-ekologiyu>
12. The coolest Park in Zamkadje? [Electronic resource] / Author: D. Rosip, 2019-URL: <https://varlamov.ru/2589953.html>) evolution of mentality: how caring for the environment leads to measurable success. [Electronic resource] / Author: Nielsen Company, 2018-URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/evolyuciya-mentaliteta-kak-zabota-ob-ekologii-privodit-k-uspehu/>

# Сравнение налогообложения доходов населения в странах Евросоюза и Российской Федерации

Афони́на Анастаси́я Алексе́евна<sup>а</sup>,

Научный руководитель Тимофеева Ольга Вячеславовна<sup>б</sup>

<sup>а</sup>СПбГЭУ, Россия, 191023, Санкт-Петербург, улица Садовая, дом 21, afonina.anastasiya.1998@mail.ru

<sup>б</sup>СПбГЭУ, Россия, 191023, Санкт-Петербург, улица Садовая, дом 21, o.tim@inbox.ru

## Аннотация

Вопрос выбора шкалы налогообложения по подоходному налогу – предмет споров многих экономистов и политиков. Рассмотрение систем налогообложения России, Латвии, Германии и Франции, позволит выделить слабые и сильные стороны той или иной системы, а также поможет установить причинно-следственные связи между ставкой подоходного налога и ВВП.

**Ключевые слова:** налогообложение, подоходный налог, Латвия, Россия, Франция, Германия, прогрессивная шкала.

## 1. Введение

Современный мир существенно отличается от того мира, который мы считаем отправной точкой для человечества, тысячелетия понадобились нам для выстраивания такой системы взаимодействий и ведения хозяйства, которая будет обеспечивать достойную качественную жизнь для всех членов общества. Данная система была названа экономической.

Экономическая система имеет огромный набор элементов, формирующих ее, но среди них есть элемент, который построен исключительно на взаимодействии, - налогообложение. Механизм самого взаимодействия достаточно простой: население, организации платят налоги в общий бюджет, а государство (как регулятор) распределяет эти средства на общие нужды: дороги общего пользования, государственные детские сады, школы и другие объекты ежедневного пользования, которые зачастую не являются экономически выгодными для предпринимательства, но несут незримую пользу для каждого члена общества.

Такая система налогообложения признана во многих развитых и развивающихся странах, однако способы ее реализации существенно различаются.

Признаков для сравнения систем налогообложения можно выделить множество, но предметом споров большинства экономистов и политиков зачастую становится вопрос выбора шкалы налогообложения. Шкала налогообложения – это система распределения ставок налога в зависимости от размера налоговой базы (для подоходного налога – это доход, для налога на прибыль – это прибыль). Существуют три вида шкал:

1. Регрессивная, при которой с ростом налоговой базы снижается ставка налогообложения;
2. Плоская, когда ставка не зависит от налоговой базы;
3. Прогрессивная, при которой с ростом налоговой базы ставка налога повышается.

Данные способы определения налоговых ставок могут отличаться для разных видов налогов в силу экономических особенностей для конкретного временного периода: стимулирование того или иного явления в обществе, или его приостановления.

Среди огромного разнообразия видов налогов стоит выделить подоходный налог, который является самым всеобъемлющим и касается всего работающего населения.

В данной статье будут рассмотрены вопросы применения плоской и прогрессивной шкал налогообложения по налогу на доходы физических лиц на опыте стран Евросоюза (по большей степени применяющих прогрессивное налогообложение) и Российской Федерации (применяющей сплошное налогообложение).

Такое сравнение имеет ряд причин: схожие этапы развития, огромное количество партнерских отношений в разных отраслях экономики и на государственном, и на частном уровне.

## **2. Налогообложение в разных странах мира**

Начать рассмотрение стоит с системы налогообложения в России.

Если обратиться к исторической ретроспективе, подоходный налог в России применялся еще с 1812 года, как налог на доходы помещиков, шкала была прогрессивной: от 1 до 10%, а также имелся необлагаемый минимум. В период СССР система налогообложения претерпевала изменения: подоходный налог пытались отменить, экспериментировали со ставками, хотя шкала оставалась прогрессивной, а необлагаемый минимум сохранялся. После распада СССР ставки регулярно корректировались из-за роста инфляции и неблагоприятной обстановки во многих сферах жизни общества. И в 2001 году был принят закон, согласно которому подоходный налог равен 13% для всего населения, что действует и по настоящее время. В России также существует определенная система налоговых вычетов (льгот) по подоходному налогу. [3]

Система налогообложения России считается одной из самых «щадящих» в мире, что, однако, не является подтверждением ее эффективности.

На данный момент, по исследованию качества жизни компании Economist Intelligence Unit, в методику расчета которого входит оценка материального благополучия, а также качество различных услуг, финансируемых налогами, Россия находится на 72 месте среди 80 оцениваемых стран, что только подтверждает неэффективность. [2]

При этом стоит сказать, что налоговое бремя распределяется неравномерно, так как неравномерно распределяется и уровень доходов населения: на 2018 год 20% населения содержат 46,7% доходов, а еще 20% населения владеют 5,6% доходов. [13] Вторая часть населения находится «за чертой бедности», при этом уплачивая налоги. Такая ситуация серьезно сдерживает экономический рост, поскольку население физически не может развиваться для улучшения качества своей жизни.

В качестве примеров среди стран Евросоюза возьмем Германию и Латвию, как исторически близких, Францию, как страну с самой высокой налоговой нагрузкой. [4]

В Германии почти на протяжении всей истории применялась прогрессивное налогообложение с разными ставками, на данный момент шкала налогообложения от 19% до 53% с необлагаемым минимумом, который составляет 5616 евро в год для одиноких людей, и 11232 евро для семейных пар. Подоходный налог в Германии формирует около 40% доходов бюджета, а система льгот и распределения этих доходов очень широка. Германия считается страной со средней налоговой нагрузкой. [6,8]

Если говорить о Латвии, то около полувека ее путь с Россией в налоговом отношении был идентичен, однако сейчас в Латвии применяется прогрессивное налогообложение по подоходному налогу: от 20% до 31,4%, при этом данное государство находится на 60 месте по индексу качества жизни. [2,7]

Франция считается страной с самым высоким налоговым бременем и дифференцированным налогообложением. Налогоплательщиком здесь является семья, а ставки варьируются от необлагаемого минимума до 45%. При этом Франция находится на 26 месте по качеству жизни. [10]

Однако, согласно исследованию Кволити Финанс, в котором проводилось расчет годовой суммы налогов для аналогичных семей во Франции и России, бремя, которое ложится на российскую семью в 3 раза выше, чем на Французскую. [5]

Все показатели перечисленные выше необходимы для анализа общей ситуации. Для наглядности представим полученные данные в таблице 1.

Таблица 1

Сводная таблица показателей

Показатель	Россия	Франция	Латвия	Германия
Ставки налогообложения, %	13	0-45	20-31,4	19-53
Необлагаемый минимум, евро	отсутствует	5963	отсутствует	5616,11232
Доля влияния на бюджет, %	28,8	40	21	40
Коэффициент Джини	39,9	32,7	37,7	28,3
Место в рейтинге качества жизни [2]	72	26	48	16
Оценка налогового бремени [11]	Очень низкое	Очень высокое	Среднее	Среднее
ВВП на душу населения, евро [12]	25072,61	39971,43	26050,36	45626,63

### 3. Выводы

На основании таблицы можем сделать следующие выводы:

1. Можно говорить о зависимости между отсутствием необлагаемого минимума и низким ВВП на душу населения, что подтверждается логическими рассуждениями: «Если государство облагает минимальные доходы налогами, то для населения исчезает возможность развития, они не могут физически больше трудиться, больше производить и для себя, и для общества. Экономический эффект отсутствует.»
2. Средний и высокий уровень дифференциации ставок при налогообложении доходов населения «сглаживает» неравенство при распределении доходов в обществе.
  - a. При этом слишком высокая дифференциация приводит к снижению ВВП, так как при развитии производства прибыль после налогообложения может стать меньше текущего уровня.
3. Высокий уровень неравенства в распределении доходов и отсутствие необлагаемого минимума существенно снижает качество жизни населения.

На основании проведенного исследования можно сказать, что наиболее сбалансированной системой налогообложения является система Германии: она дает наиболее высокий результат при схожих параметрах сравнения с Францией.

При этом стоит сказать, что Россия по показателю ВВП отстала от остальных участников исследования. Однозначно нельзя сказать, что это произошло из-за плоской шкалы обложения по подоходному налогу, но этот фактор однозначно оказывает влияние, как прямо, так и косвенно.

### Список литературы

1. Батырова Д.К. «Оценка налоговой нагрузки в России» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-nalogovoy-nagruzki-v-rossii/viewer>
2. Индекс качества жизни [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.eiu.com/n/>
3. История НДФЛ в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.garant.ru/infografika/621831/>
4. К. А. Соловьев «Особенности налогообложения западноевропейских стран и основные направления их совершенствования». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sistem-nalogooblozheniya-zapadnoevropeyskih-stran-i-osnovnye-napravleniya-ih-sovershenstvovaniya/viewer>
5. Налог на доходы физических лиц во Франции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fin-c.ru/interesting/201/>

6. Налоговая политика Федеративной республики Германии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nalogovaya-politika-federativnoy-respubliki-germanii/viewer>
7. Налоговая система в Латвии: ставки и краткий обзор [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bizlaw.lv/nalogi-v-latvii/>
8. Налоговая система Германии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://worldtaxes.ru/nalogi-v-evrope/nalogovaya-siste..>
9. Налоговая система Германии, её становление и развитие [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/C7oTtShiyN4.html>
10. Налоговая система Франции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://worldtaxes.ru/nalogi-v-evrope/nalogovaya-sistema-frantsii/>
11. Рейтинг налоговой нагрузки стран мира [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://baguzin.ru/wp/rejting-nalogovoj-nagruzki-stran-mir/>
12. Рейтинг стран мира по уровню валового внутреннего продукта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gdp/rating-countries-gdp-info>
13. Уровень жизни: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#](http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#)

# Способы взаимодействия малого туристического предприятия с потенциальными потребителями экскурсионных услуг

Бушуева Ольга <sup>a</sup>, Доронина Ксения <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Директор компании RIGAGID, выпускница программы «Управление малым и средним бизнесом» БМА

<sup>b</sup> Mg.soc., Балтийская Международная академия

## Аннотация:

В данной статье даются определения вида малой предпринимательской деятельности, в частности экскурсионных бюро. Исследуются способы продвижения малых туристических предприятий и проводится исследование выбора экскурсоводов потенциальными клиентами. Проведенное исследование комплекса маркетинговых коммуникаций в туристической сфере позволило сделать выводы о недостатках, достоинствах и возможностях маркетингового развития в предприятии «RIGAGID».

**Ключевые слова:** предпринимательство, туризм, туристические предприятия, маркетинговые коммуникации.

## Введение

Туристическим предприятием называется предприятие, осуществляющее производство туристических услуг. К таким предприятиям относятся гостиницы, рестораны, спортивные и курортные комплексы, предприятия, предоставляющие экскурсионное обслуживание, ремесленные мастерские и др.

По характеру деятельности туристического предприятия:

- осуществляющие производственную деятельность;
- целью деятельности является коммерческая выгода;
- результатом деятельности является туристический продукт или услуга.

Для успешного функционирования малого бизнеса необходимо использовать весь комплекс продвижения и знать потребности потенциальных потребителей экскурсионного продукта.

## 1. Виды предпринимательской деятельности в Латвии

В Латвии для открытия малого предприятия существуют несколько форм:

### Индивидуальный коммерсант

Индивидуальный коммерсант (ИК) – это физическое лицо, которое ведет хозяйственную деятельность и в качестве индивидуального коммерсанта внесено в коммерческий регистр.

Физическое лицо, которое ведет хозяйственную деятельность, обязано заявить о внесении себя в коммерческий регистр в качестве индивидуального коммерсанта:

- если годовой оборот от осуществляемой им хозяйственной деятельности превышает 284 600 евро;
- если годовой доход от данной деятельности превышает 28 500 евро и для ее выполнения одновременно наняты более чем пять работников.

Индивидуальный коммерсант несет полную и неограниченную ответственность за результаты своей деятельности всем своим имуществом.

### Общество с ограниченной ответственностью

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – это коммерческое общество, основным капитал которого состоит из общей суммы долей основного капитала. ООО является закрытым обществом, и его доли не являются объектом публичного оборота.

Минимальная величина основного капитала ООО - 2800 евро. До подачи заявления в Коммерческий регистр следует оплатить по крайней мере 50% основного капитала,

остальную часть необходимо оплатить в течение одного года со дня занесения общества в Коммерческий регистр. Основной капитал можно оплатить как деньгами, так и имущественным вложением. Доля предоставляет участнику ООО право участвовать в управлении обществом, в распределении прибыли и разделе имущества общества в случае ликвидации, а также другие предусмотренные законом и уставом права. [1]

Лицо, ведущее хозяйственную деятельность в Латвии, платит следующие налоги:

- налог на доходы от хозяйственной деятельности;
- патентная плата за осуществление отдельных видов хозяйственной деятельности;
- пониженная патентная плата за осуществление отдельных видов хозяйственной деятельности;
- налог на микропредприятия;
- платит налог, сообщая об отсутствии регистрации хозяйственной деятельности. [2]

С 2015 года предприятия, работающие в туристической отрасли могут получить финансовую поддержку от Латвийского агентства инвестиций развития. Доступное финансирование составляет 20,958 млн евро, интенсивность поддержки - 80%. Заявки принимаются до 31 декабря 2023 года.

Представители туристической отрасли могут получить поддержку на участие в зарубежных выставках, проведение презентаций или демонстрации стендов на зарубежных конференциях и семинарах, связанных с туризмом.

Меры поддержки могут быть оказаны, если продукт предлагается в приоритетных секторах туризма и отвечает соответствующим критериям, например, деловой туризм, велнес-туризм.

На поддержку могут претендовать коммерсанты, отвечающие статусу ведения микро-, малой и средней коммерческой деятельности, общества, в которые объединились не менее пяти коммерсантов или кооперативных обществ, а также общества, если в число их учредителей входят не менее пяти коммерсантов или кооперативных обществ. [3]

В 2018 году число туристов в Латвии прибавилось.

В третьем квартале 2018 года в латвийские гостиницы и другие места размещения туристов обслужили 1,03 млн. человек – на 6,5% больше, чем годом раньше.

За это же время количество проведенных ими ночей выросло на 5,3%, до 1,95 млн, подсчитало Центральное статистическое управление, а в среднем гости проводили в Латвии по 2 ночи.

Судя по статистике, интерес к Латвии растет. Число иностранных туристов составило 706,4 тыс., на 7,2% больше, чем в третьем квартале прошлого года, а количество проведенных ими ночей – на 8,3%, до 1,37 млн. Больше всего туристов в Латвию прибыло из Германии (99,8 тыс.), России (80,4 тыс.), Литвы (70,3 тыс.), Эстонии (53,5 тыс.), Финляндии (45,9 тыс.),

Наибольшее количество иностранных туристов было зарегистрировано в Риге, 69,8 %, в Юрмале — 10,5%, Вентспилсе — 2,3%, Лиепае — 2,3% и Сигулдском крае — 2,2%.

В Риге в местах размещения туристов в третьем квартале 2018-го остановились 554,5 тыс. человек – на 6,7% больше, чем годом ранее, из них иностранцы составили 493 тыс, из них на первом месте – гости из Германии (14,7%), России (8,1%), Финляндии (7,1%), Великобритании (5,9%), Эстонии (5,8%) и Литвы (5,1%). Великобритании (33,8 тыс.).

В 2018 году Ригу чаще других иностранных гостей посещали туристы из Германии — 176,9 тыс. 11,9% всех иностранных гостей в Риге. От них всего на несколько тысяч отстали россияне (173,8 тыс. или 11,7%), следом — жители Эстонии (109,8 тыс. или 7,4%), Литвы (100,4 тыс. или 6,7%) и Великобритании (98,7 тыс. или 6,6%), по данным Рижского бюро по развитию туризма (РБРТ).

При этом РБРТ отмечает рост числа гостей с рынков, которые организация определила как приоритетные: из Великобритании на 13,6%, из Германии — на 10,6%, из Швеции — на 4,2% и из Италии — на 4%.

Время пребывания туристов в Риге увеличилось на 10%. Этот прирост в РБРТ связывают с хорошим предложением самой столицы и с сотрудничеством между Ригой ближайшими городами, что позволяет туристам посещать ближайшие окрестности столицы, и, соответственно, находиться в Риге дольше.

Самый популярный месяц для посещения Риги – август. В 2018 году заполняемость гостиниц в августе составила 80,6%, что на 10% больше, чем в том же месяце 2017 года.

В четвертом квартале в гостиницах Риги больше всего обслужено туристов из России – 13,8%, Эстонии – 9,7%, Германии – 9,3%, Литвы – 8,1%, Великобритании – 7,4%, Финляндии – 5,8%, Норвегии – 5,7%, Швеции – 5,1%, Польши – 2,5%, Италии – 2,1%. Всего же в этот период число гостей, обслуженных в рижских гостиницах и других местах расселения туристов, составило 316 514, что на 2,7% больше, чем в тот же период годом ранее. Количество проведенных ночей выросло на 8,6% до 626 029. [4]

Второй по популярности среди туристов город Латвии, Юрмала так же показывает прирост гостей в 2018 году.

Летом 2018 года Юрмалу посетило на 23% больше гостей, чем год назад, а число выданных одноразовых пропусков на въезд в город выросло на 240 тысяч.

Как сообщила Юрмальская дума, 80% гостей в местных гостиницах составили иностранцы, в основном из России, Литвы, Эстонии, Финляндии и Германии. За год значительно выросло число гостей из Украины (на 66%) и Белоруссии (+ 45%), число россиян увеличилось на 38%. На более же длинной дистанции – с января по сентябрь количество туристов в Юрмале выросло на 18% по сравнению с тем же периодом 2017 года.

Центральное статистическое управление показывает, что с июля по сентябрь этого года в местных гостиницах и прочих местах размещения туристов остановилось 91,2 тыс. человек, из которых 74,1 тыс. – иностранцы, в то время как год назад их было 78,4 тыс. и 61,5 тыс., соответственно. Официальная статистика не дает точной картины, так как многие отдыхающие предпочитают снимать дома и квартиры и, соответственно, в нее не попадают.

Косвенным доказательством, что популярность Юрмалы растет, может служить число однодневных пропусков на въезд в город (нужны с 1 апреля по 30 сентября): в этом году выдано 1,24 млн таких разрешений, что на 240 тыс. больше, чем в 2017-м. Рекорд же поставлен 22 июля, когда за день въезжающие приобрели 15 000 одноразовых пропусков. [5]

Всем эти гости являются потенциальными экскурсантами, потому предприятие, предлагающие услуги экскурсовода, может благополучно развиваться в имеющихся условиях.

## **2. Использование маркетинговых коммуникаций в индивидуальном туристическом предпринимательстве**

Одной из форм малого предпринимательства в туристической отрасли является работа частного экскурсовода.

Правила работы гида в Риге устанавливает Рижская дума. По этим правилам, гид имеет право работать в исторических местах Риги только с лицензией, выдаваемой Рижской думой сроком на 3 года. [6]

Было проведено устное личное интервью, среди 12 экскурсоводов, работающих в Риге больше 10 лет и предлагающих экскурсии по Старой Риге, районам Югендстиля,

Центральному рынку, по Межапарку и Московскому предместью на русском, латышском, английском, немецком и испанском языках.

Было задано 5 вопросов. На первый вопрос четверо из опрошенных гидов рассказали, что после получения соответствующего образования они пошли в отели, предлагая свои услуги экскурсовода администраторам. Из двадцати отелей удалось заключить договор о сотрудничестве с двумя, тремя. Но это стало хорошим стартом. Администрация отеля сама собирала небольшую группу на экскурсию из постояльцев отеля, ставила свой процент за посредничество, и гиду только оставалось прийти в отель и забрать гостей. Гид постепенно набатывал опыт. В летний сезон заказы из отелей приходили 4 раза в неделю.

Двое из опрошенных договорились с администраторами отелей за небольшую плату оставить и приносить свои рекламные флаеры с предложениями экскурсий. Отдача началась только через полгода, гости не всегда обращают внимание на буклеты в холле отеля.

Двое из опрошенных, за плату разместили буклеты в туристическом информационном центре. Отдача была почти сразу, поскольку в информационный центр человек часто приходит с целью найти экскурсию.

1 человек раздавал информацию о своих услугах в школах. Эффект получился долгосрочный, но сезонный в зависимости от школьных каникул.

1 человек взял табличку в руки и пришел на ратушную площадь. Эффект сразу, долговременный, но самый тяжелый физически.

2 человека предложили свои услуги турфирмам. Эффект сразу, долговременный, но пришлось обойти около 20ти фирм, договориться получилось с одной.

Наиболее удачно провели переговоры с отелями и турфирмами гиды, владеющими немецким и русским языками и обладающими приятной внешностью. На размещение печатной информации в отелях и инфоцентре влияют только финансовые возможности по затратам на печатание и размещение своих буклетов.

На второй вопрос все 12 опрошенных ответили, что все заказали для себя визитные карточки с номером телефона и перечнем предлагаемых экскурсий, и возможными языками проведения. После проведения экскурсии визитку отдавали гостю и иногда гости потом передавали контакт экскурсовода своим знакомым, ищущих экскурсию в Риге.

Те гиды, которые договорились с отелями и турфирмами, предложили отелям большую скидку на свои услуги, что бы отели могли извлекать свою коммерческую выгоду от экскурсии, поскольку отель ставит высокую наценку на экскурсию. Размещавшие буклеты, заказывали для себя яркие, красочные буклеты с первым словом «бесплатная» экскурсия, а в последней строчке мелким шрифтом писали «за пожертвования». Все старались договориться с портье, за небольшую плату, чтобы буклеты стояли поближе к стойке регистрации. Именно у стойки гость чаще всего проводит какое-то время и может буклеты заметить.

Меньше всего вложений и труда затратил экскурсовод, вышедший на ратушную площадь, заказав себе табличку со словом «экскурсия».

На третий вопрос все опрошенные ответили, что конкуренция среди экскурсоводов за 10 лет увеличилась в разы. У всех отелей и турфирм уже есть свои проверенные гиды, новые предложения обычно не рассматриваются.

На четвертый вопрос все опрошенные ответили, что сначала заработок был небольшим и не регулярным. Самый лучший доход гиды получали в 2010 – 2014 годах. С 2014 года доходы снизились у всех. В данный момент все считают свой доход ниже желаемого.

На пятый вопрос четверо из опрошенных, разместили свое предложение на сайте, двое опрошенных сделали свое предложение на страничке facebook и только один человек создал свой сайт. 5 человек не предприняли ничего нового.

Проанализировав все ответы, начинающему гиду можно рекомендовать следующий комплекс маркетинговых коммуникаций:

- напечатать визитные карточки и буклеты с заманчивой изюминкой своего предложения;
- попробовать предложить свои услуги вновь открывающимся отелям и там же оставлять свои буклеты;
- оставить свои буклеты в информационных центрах;
- выставить свое предложение в интернет пространстве;
- желательно владеть несколькими языками и обладать приятной внешностью.

Из всех опрошенных лучше всего свое материальное положение сегодня оценивают те гиды, которые проводят свои маркетинговые коммуникации посредством сети интернет.

У личного опроса много преимуществ:

- небольшая доля отказов от ответов;
- высокая точность обследования;
- возможность совместить опрос с личным наблюдением за опрашиваемым;
- высокая достоверность получаемой информации.

К недостаткам можно отнести вероятность влияния опрашивающего на мнение респондента. [7]

Из опроса гидов и данных статистики на лицо противоречие. Статистика дает позитивные цифры о все увеличивающемся потоке туристов, гиды отмечают упадок интереса к экскурсиям. Дело в том что, не все гости интересуются экскурсиями. Это зависит и от цели туризма и от возраста гостей, от социальной группы приезжающих, их материального положения.

Таблица 1.

Туристические приоритеты, в зависимости от возраста туристов [8]

Место приоритета	Молодые одинокие люди	Молодые супружеские пары	Семейные пары с детьми	Средний возраст (45- 64 года)	Третий возраст (старше 64лет)
1-е	Посещение клубов, баров, дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	<b>Экскурсия</b>	<b>Экскурсия</b>
2-е	Пляжный отдых	Гастрономия	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу
3-е	<b>Экскурсия</b>	<b>Экскурсия</b>	<b>Экскурсия</b>	Поездки на природу	Гастрономия
4-е	Пассивный отдых	Отдых с партнерами	Пляжный отдых	Гастрономия	Пассивный отдых
5-е	Поездки на природу	Пляжный отдых	Гастрономия	Пляжный отдых	Отдых с партнером, друзьями

Из данной таблицы видно, что из всех прибывающих гостей потенциальными клиентами экскурсовода чаще всего становятся гости старше 45 лет. Хотя экскурсия может заинтересовать любого гостя, все-таки у остальных групп в приоритетах другие виды отдыха, а поскольку в Ригу чаще всего приезжают на 2 ночи, эти гости на экскурсию могут не пойти.

Можно сделать вывод, что экскурсоводу в своих маркетинговых коммуникациях правильнее всего выбрать клиентскую группу старше 45 лет.

### 3. Исследование способа выбора экскурсий потенциальными потребителями

В ходе исследования была составлена и анкета, с целью улучшить маркетинговые коммуникации при предоставлении экскурсионных услуг фирмой «RIGAGID».

Было предложено шестидесяти респондентам разного возраста и социального положения ответить на 14 закрытых и открытых вопросов, касающихся заказа и выбора экскурсии. На вопросы отвечали работающие студенты, учителя, работники банковской сферы и индустрии красоты. Возраст участников анкетирования от 22 лет до 65 лет. Ответили и мужчины и женщины. Все респонденты регулярно отправляются в путешествия.

Перед составлением анкеты был поставлен ряд исследовательских вопросов, которые проанализированы в следующих таблицах.

Влияет ли возраст и частота путешествий на то, как туристы планируют посещение экскурсий?

Таблица 2.

Ресурсы, используемые туристами при заказе экскурсии

<i>Вопрос</i>	<i>Всего</i>	<i>До 30 лет</i>	<i>После 31 года</i>	<i>1 раз в год</i>	<i>2 раза в год</i>	<i>От 4 раз в год</i>
Планируют путешествие самостоятельно	46	28	18	15	19	12
Всегда заказывают экскурсию	27	12	15	11	9	7
Иногда заказывают экскурсию	25	14	11	7	10	8
Заранее заказывают экскурсию	25	16	9	12	11	2
Используют отзывы друзей	30	14	16	14	13	3
Используют туристические сайты	28	15	13	8	14	6
Используют Facebook	16	4	12	6	8	2
Используют Instagram	5	5		2	2	1
Используют Google	12	6	6	5	4	3

Из шестидесяти опрошенных путешествие планируют самостоятельно 46 человек, то есть 76%. Большинство, из планирующих самостоятельно (28 человек, то есть 61%), это молодые люди, до 30 лет. Самостоятельно организуют себе поездку и редко путешествующие туристы и часто.

Большая часть (27 человек) всегда заказывает экскурсию, 25 человек иногда. Здесь никакого существенного влияния возрастов и частоты путешествий не обнаружено. Из шестидесяти человек на экскурсию готовы идти 52 человек, то есть 86% процентов от всех приезжающих туристов это потенциальные экскурсанты, следовательно, возможные клиенты экскурсовода.

Заранее заказывают экскурсию только 25 человека. Остальные 35 (58%), выбирают экскурсию, только прибыв на место отдыха. Чтобы не потерять таких гостей, фирма, предлагающая услуги экскурсовода должна быть очень мобильной. Отвечать на заявки гостя сразу, и быть готовой предоставить экскурсионную услугу в течении одного часа. Взаимосвязи между поиском экскурсии с возрастом туристов и частотой путешествий не обнаружено.

Из всех предложенных ресурсов по поиску экскурсии, чаще всего используют отзывы друзей (30 человек, 33%) и поиск экскурсии по сайтам в интернете (28 человека, 31%). Чаще всего отзывы друзей (14 человек, 46%), используют туристы, путешествующие 1 раз в год, то есть не опытные путешественники.

Социальной сетью Facebook, при поиске экскурсии пользуются 16 человек (18%), из них 12 человек (75%), путешественники старше 31 года.

Сеть Google для поиска используют 12 человек (13%), Instagram используют 5 человек (5%). Взаимосвязи между способом поиска экскурсии с возрастом и частотой путешествий не обнаружено.



Рис. 1. Выбор туристами ресурса для заказа экскурсии

Проанализировав результаты таблицы, на исследовательский вопрос можно ответить, что частота путешествий влияет на ресурс, по которому туристы заказывают экскурсию. На отзывы друзей реагируют редко путешествующие, на социальные ресурсы часто путешествующие. Возраст влияет только на вид социальной сети, выбираемой туристом при заказе экскурсии.

Отзывы это эмоциональный подход, базирующийся на отношении потребителя к фирме и намерении купить ее продукт. Лояльность образуется, как комбинация прежнего опыта потребителя и личностных характеристик человека. Если опыт предыдущей услуги был позитивным, то потребитель, скорее всего, воспользуется этой же компанией еще раз, что бы сократить себе временные издержки на поиски конкурентного предложения. Туристы могут иметь привязанность к особому атрибуту компании, благодаря этому будут хотеть вернуться сюда снова и рекомендовать друзьям. Лояльные покупатели выступают в роли рекламы для фирмы, так как сами рекомендуют и рассказывают своим друзьям и знакомым о продукте.

Рекомендации от друзей воспринимаются всегда, как самый надежный источник информации. Если туристы довольны оказанным сервисом, то они с большой вероятностью захотят поделиться своим опытом с друзьями и знакомыми, запуская, таким образом, эффект «из уст в уста», или «сарафанное радио». Однако, если потребитель не удовлетворен оказанной услугой, то запускается обратная реакция, и негативный эффект «из уст в уста» может оказаться гораздо сильнее, чем если потребитель остается довольный оказанной услугой. [9]

Важно ли фирме удовлетворить всех приезжающих туристов, если фирма находится в привлекательном туристическом районе и поток туристов будет всегда? Стоит ли удерживать старых клиентов, если новые легко приобретаются? Не так давно недобросовестной фирме можно было сыграть на медленно передающейся информации и какое - то время жить за счет новых клиентов. В век развития технология информация через интернет передается очень быстро, часто моментально. И за небольшой отрезок времени фирма может приобрести плохую репутацию, растерять старых и не приобрести больше новых клиентов. Что бы потребитель оставил свой отзыв, ему должны быть предложены варианты социальных медиа.

Исследовательский вопрос: какие ключевые слова вводятся туристом при поиске экскурсии?

Таблица 3.

Ключевые слова, вводимые туристами в интернет поиск, при выборе экскурсии

Ключевое слово	ВСЕГО	До 30 лет	Старше 31 го	1 раз в год	2 раза в год	От 4 раз в г
«экскурсия в ...»	41	20	21	16	17	8
«экскурсия на ... языке»	10	5	5	4	5	1
«экскурсовод в ...»	5		5	1	2	2
«интересные места в ...»	3		3	1	2	
«достопримечательности»	2		2		2	

Проанализировав полученные данные, хорошо видно, что ключевыми словами, которые вводят туристы при поиске экскурсии, являются «экскурсия в...». Из всех опрошенных, эти ключевые слова вводит 41 человек (67%), независимо от возраста и частоты путешествий, Второе место заняла фраза «экскурсия на ... языке»(10 человек,16%). 5 человек (8%) отметили фразу «экскурсовод в...». В опросе была так же предложена фраза « гид в...», ее не отметил ни один из опрошенных, зато в строчке «другое» 3 человека (5%) ввели фразу «интересные места...», а двое (3%) «достопримечательности», все 5 человек старше 31 года.



Рис.2. Ключевые слова, вводимые туристами в интернет поиск, при выборе экскурсии

Таким образом, при оформлении своего предложения в интернете фирме, правильнее всего задействовать все перечисленные выше фразы, с учетом их популярности у потенциального заказчика.

Исследовательский вопрос: что должно быть на сайте, предлагающем экскурсии?

Таблица 4.

Влияние сайта фирмы на заказчика

Факторы влияния	ВСЕГО	До 30 лет	Старше 31 года	1 раз в год	2 раза в год	Чаще 4 раз в год
Оформление сайта	14	11	3	4	7	3
Информация по экскурсии	36	17	19	16	13	7
Простота оформления заявки	14	7	7	4	8	2
Скорость ответа	6	2	4	1	5	
Наличие отзывов	37	18	19	18	16	3

Проанализировав полученные данные, видно, что первое, на что обращают внимание потенциальные клиенты, ищущие экскурсию через сайт, это на наличие отзывов путешественников (37 отметки, 35%), из них, большинство (18 человек, 55%) - это люди, путешествующие только 1 раз в год. То - есть отзывы очень важны для неопытных путешественников. На втором месте идет подробное описание предлагаемой экскурсии (36 отметок, 34%) . Оформление сайта признало важным только 14 ответивших (13%), и большинство из них, это молодые люди до 30 лет (11 человек, 79%). Простоту оформления заявки отметило 14 человек (13%), а скорость ответа фирмы считают важным только 6 человек (3%).



Рис. 3. Влияние сайта фирмы на заказчика

Таким образом, оформляя и поддерживая свой сайт, фирма, в первую очередь, должна уделить внимание наличию на сайте хороших отзывов и грамотно оформить описание экскурсий. А что бы охватить, как можно больше клиентов, надо учесть весь перечисленный комплекс факторов.

Исследовательский вопрос: как туристы ищут экскурсию, находясь на месте отдыха?

Таблица 5.

Места поиска экскурсии

Вопрос	ВСЕГО	До 30 лет	Старше 31 года	1 раз в год	2 раза в год	чаще 4 раз в год
Экскурсию спросят в отеле	28	12	16	10	11	7
В инфоцентре	37	14	23	15	21	1
На городской площади	9	6	3	3	4	2
Предпочитают экскурсию в группе	26	9	17	13	11	2
Дороже, но индивидуальную	30	16	14	10	13	7
Продолжительность экскурсии до полутора часов	32	9	23	15	15	2
Продолжительность 2 - 3 часа	28	18	10	10	7	6

Оптимальной продолжительностью экскурсии 32 человека (53%) назвали полтора часа, из них большинство (23 человека, 72%), это туристы, старше 31 года. Остальные гости (28 человек, 47 %) готовы на экскурсию, продолжительностью около трех часов. В арсенале фирмы, предлагающей экскурсию, должны быть экскурсии разной продолжительности.



Рис.4. Желаемая продолжительность экскурсии

В результате опроса выяснилось, что абсолютное большинство туристов, 37 человек (50%) на месте отдыха будет искать ее, обратившись в информационный центр, из них большая часть – это туристы старше 31 года (23 человека. 62%). 28 человек (38%) спросят экскурсию у портье в своем отеле. Только 9 человек (13%) пойдут искать информацию на центральную площадь города. Можно сделать вывод, что свое предложение выгоднее всего оставлять в информационном центре города и в отелях.



Рис.5. Места поиска туристами экскурсии на месте отдыха

Большинство (30 человек, 54%) предпочитает экскурсию дорожке, но индивидуальную, только для своей компании. 26 человек (46%) предпочтет бюджетную экскурсию в группе. Следует вывод, что фирма должна иметь предложение и для индивидуального туриста и недорогие групповые предложения.



Рис.6. Предпочтения на индивидуальную и групповую экскурсию

Большинство (30 человек, 54%) предпочитает экскурсию дороже, но индивидуальную, только для своей компании. 26 человек (46%) предпочтет бюджетную экскурсию в группе. Следует вывод, что фирма должна иметь предложение и для индивидуального туриста и недорогие групповые предложения.

Исследовательский вопрос: как туристы выбирают гида?

Таблица 6.

Оценка гида

<i>Влияет ли на выбор экскурсии</i>	<i>ВСЕГО</i>	<i>До 30 лет</i>	<i>После 31 года</i>	<i>1 раз в год</i>	<i>2 раза в год</i>	<i>Чаще 4 раз в год</i>
Возраст гида	3	2	1	1	2	
Внешность	15	7	8	7	8	
Грамотная речь	48	20	28	20	21	7
Акцент в речи	3	2	1	1	1	1

Проанализировав полученные данные, можно заключить, что на экскурсанта при выборе гида в первую очередь влияет грамотная речь гида. Это отметили почти все опрошенные (48 человек, 70%), внешний вид гида оценивают 15 человек (22%), 3 человека (4%) признали важным возраст гида и 3 человека (4%) наличие или отсутствие акцента в речи.

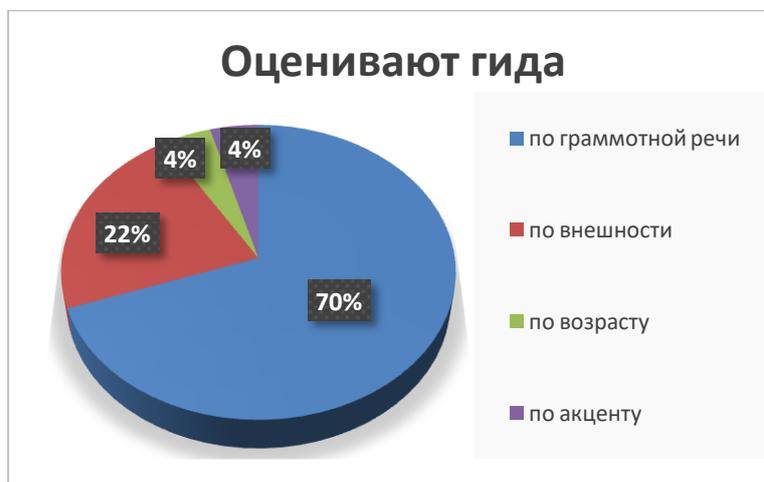


Рис. 7. Оценка гида

Проанализировав полученные данные, можно заключить, что на экскурсанта при выборе гида в первую очередь влияет грамотная речь гида. Это отметили почти все опрошенные (48 человек, 70%), внешний вид гида оценивают 15 человек (22%), 3 человека (4%) признали важным возраст гида и 3 человека (4%) наличие или отсутствие акцента в речи.

## **Выводы**

Проведенное исследование показало, потребительское поведение в данный момент проходит серьезную трансформацию с переходом поиска предложения и покупок из оффлайн пространства в онлайн. Даже маленькие фирмы должны внедрять новые технологии. Исходя из полученных данных с двух полюсов рынка экскурсий (продавцов услуги и клиентов) можно выделить несколько совпадающих факторов. И продавцы услуг и клиенты часто ищут посредника в лице информационного центра и отелей, с которыми есть смысл развивать свои коммуникации.

Свое предложение в интернете фирме лучше делать клиенту напрямую, эффективность посреднических сайтов не очень велика. Многие фирмы недооценивают роль молодых туристов, которые, не собираясь на экскурсии, вполне могут стать экскурсантами при грамотной и интересной для молодежи подаче предложения, а это лучше всего делать посредством социальных сетей. Таким образом, если учесть все маркетинговые факторы, получить лицензию гида, зарегистрировать выбранную форму малого бизнеса, можно начать и успешно вести даже очень небольшой бизнес, предлагая услуги экскурсовода в Риге.

## **Список литературы:**

1. Виды хозяйственной деятельности в Латвии // <http://www.liaa.gov.lv/ru/investicii-v-latvii/biznes-putevoditel-latvii/usloviya-dlya-predprinimatelskoy-deyatelnosti>
2. Виды хозяйственной деятельности в Латвии // <https://www.vid.gov.lv/ru/pervye-shagi-dlya-nachinayushchih-predprinimateley>
3. Возможности поддержки предприятия еврофондами// <https://rus.tvnet.lv/5110265/na-razvitiye-turizma-v-latvii-vydelen-21-million-evro>
4. Статистика прибытий в Латвию за 2018 год// <http://www.smartlatvia.lv/riga-pro-turistov-2018/>
5. Статистика туристических прибытий в Юрмалу за 2018 год// <http://www.smartlatvia.lv/jurmala-turisty-2018/>
6. Правила Рижской думы для гидов в .Риге// <https://www.liveriga.com/ru/7488-sertifikatsiya-rizhskih-turisticheskikh-gidov>
7. Саак А.Э., Пшеничных Ю. А. Маркетинг в социально – культурном сервисе и туризме. – М., Ст.Б, К.; Питер. 2007. С. 97.
8. Ильина И.Г. Туроперейтинг: организация деятельности – М.: Финансы и статистика. 2003. С. 24
9. Казаков С.П. влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме – М.:РИОР. 2016. С. 59.

# Венчурный бизнес в современных экономико-политических реалиях

Василенко Ольга Юльевна<sup>а</sup>, Поздняков Константин Константинович<sup>б</sup>

<sup>а</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993

Магистр профиля «Бизнес-технологии в индустрии туризма»

Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, [vasilenko.olg123@gmail.com](mailto:vasilenko.olg123@gmail.com)

<sup>б</sup> к.э.н., доцент, доцент Департамента "Менеджмент" Финансового Университета при Правительстве Российской Федерации, [KKPozdnyakov@fa.ru](mailto:KKPozdnyakov@fa.ru)

## Аннотация

В статье рассматриваются особенности развития венчурного бизнеса в России и развитых странах, освещены проблемы и перспективы данной отрасли, раскрыты существующие мировые тенденции развития. Приведена статистика объема инвестиций в инновационную деятельность США, Израиля, Европейских стран и России. Описаны основные проблемы, оказывающие влияние на развитие венчурного бизнеса в России в сложившихся экономико-политических условиях. Актуальность венчурного капитала в современной России обусловлено важностью этого сектора для развития экономики государства.

**Ключевые слова:** венчурный бизнес, инвестиции, инновация, финансирование, экономическая ситуация, экономическое развитие.

## Введение

Появление венчурного инвестирования берет свое начало в XX в. Однако его бурное развитие происходило уже с 1980-х гг. Основными лидерами в венчурной индустрии всегда являлись США и Канада. В Европе же венчурный бизнес развит достаточно активно, хотя на порядок меньше, чем в США.

Актуальность исследования заключается в существенной перестройке модели развития экономики в мире. Необходимость и востребованность высоко рискованного капитала объясняется тем, что венчурное инвестирование способно повысить эффективность инновационной модели развития мировой экономической системы, поскольку более 60% нововведений осуществлено в развитых странах за счет венчурного капитала.

Основной проблемой данного вида финансирования является то, что он остается очень нестабильным и чувствительным к различным кризисным явлениям, следовательно, доступность венчурного финансирования зависит от состояния рынка, экономики, политической ситуации и напряженности в мировом масштабе.

Целью исследования является изучение особенностей ведения и формирования венчурного бизнеса в разных странах, а также выявление влияния экономико-политической обстановки на данный процесс.

## 1. Мировые тенденции венчурного рынка

На сегодняшний день на мировом венчурном рынке наблюдаются следующие тенденции:

- Мировой рынок венчурных инвестиций, согласно данным KPMG превысил \$127 млрд. в год и продолжает развиваться, выращивая новых технологических гигантов из небольших стартапов. В 2013 году объем рынка был вдвое меньше.

Согласно различным докладам и отчетам, опубликованным в начале этого года ведущими исследовательскими компаниями, прошлый год стал самым успешным по многим показателям рыночной динамики. Аналитики PwC/CB Insights приводят статистику, согласно которой, в общей сложности в 2018 году венчурный капитал

проинвестировал по всему миру более 14 тыс. сделок на общую сумму 207 млрд долларов. [3,с.23].



Рис. 1. Глобальная динамика венчурного рынка (общий объем и число заключенных сделок)

- Рост числа компаний «единорогов» увеличился за последние 3 года. Согласно исследованиям компании CB Insights в 2015 году таких компаний было 137, а в 2017 году их стало уже 185. «Единорогами» называют стартап-компании, капитализация которых превысила \$1 млрд. за пять лет.

Яркие примеры компаний «единорогов»: мессенджер WhatsApp - за два года удалось достичь отметки в \$1 млрд; Uber- 2,2 года; Tesla- более четырех лет. В качестве сравнения обычной компании из списка Fortune 500, чтобы достичь капитализации в \$1 млрд, необходимо около 20 лет. Наибольшее количество таких компаний представлено в сегменте электронной коммерции, около 18% всех компаний «единорогов» [3, с.25].

Примеры таких компаний: Airbnb-сервис по бронированию жилья (оценивается в \$3,1 млрд), Houzz-онлайн-платформа для дизайна (\$5 млрд) и т.д. Стоит отметить, что в списке нет ни одной российской компании. На территории США базируется около 54% проектов.

- Бурное развитие венчурного рынка объясняется усилением внимания новых категорий инвесторов. Управляющие компании и хедж-фонды вкладывают средства в стартапы, ожидая получения большего дохода. Также, согласно данным KPMG, возросла активность корпораций на рынке венчурных M&A. В 2017 году в этом сегменте 84% сделок прошло с их участием [1,с.17].

## 2. Венчурный рынок в США и Израиле

Лидером венчурного бизнеса на сегодняшний день являются США. Это подтверждается исследованием компании PitchBook, а именно обзором крупнейшего американского сегмента Venture Monitor 4Q 2017. Согласно данному обзору, объем венчурных инвестиций в США в 2017 году составил 71,9 млрд. долларов-это на 17% больше, чем в 2016 году. Таким образом, 2017 год стал самым урожайным для венчурного рынка США. Данный обзор был составлен в сотрудничестве с Национальной ассоциацией венчурного капитала США (NVCA) [ 2, с.7].

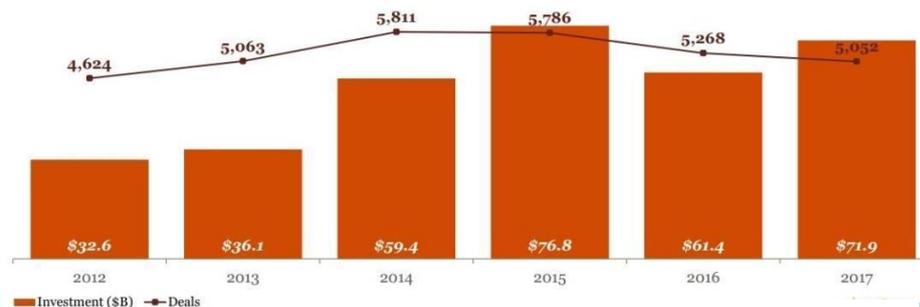


Рис. 2. Динамика венчурного рынка США, млрд.дол.(инвестиции и число заключенных сделок)

Успех США объясняется несколькими причинами:

- Структура и объем венчурных средств на рынке. Венчурные проекты в США финансируются пенсионными фондами, тысячами других инвесторов, в России, например, это почти всегда корпоративные или частные деньги, институциональных инвесторов практически нет, именно поэтому большинство фондов небольшие.

- Ментальность и опыт. В США особое отношение к риску, примером служит множество компаний, которые были на грани фолла и смогли взлететь, в частности благодаря венчурному бизнесу. Показательный пример - компания Boston Dynamics, которая имела уникальную позицию на рынке робототехники, много потенциальных контрактов, но была на грани закрытия, пока ее не купила Google в 2013 году.

- Нормативное регулирование.
- Прогрессивная технологическая база.

США, безусловно, являются лидером в области венчурных инвестиций, тем не менее, Европа также достаточно развитый венчурный рынок. В 2016 году объем венчурного капитала этого региона составил примерно четверть от венчурного капитала США. По данным, приведенным в отчете MoneyTree Report Q4 2017, совокупный объем завершенных сделок вырос примерно на 40% по сравнению с 2016 годом и достиг 17,6 млрд. долларов, а общее число сделок (чуть менее 2500) увеличилось на 16%[3,с.10].

Помимо Кремниевой долины, ярким примером успешного развития венчурной индустрии и переориентации экономики на инновационное развитие является Израиль. На сегодняшний день в Израиле расположены активные технологические и венчурные сообщества. Это переориентация началась в 90-х годах, была создана программа Yozma, по которой государство создало венчурный фонд фондов и в его портфеле было около 10 частных инвестиционных фондов с государственным участием. Данные фонды отбирали по конкурсу и после прохождения фонды-участники получали от фонда Yozma \$8 млн., т.е. около 40% от объема капитала. Далее была заключена договоренность, что в случае успеха фонд Yozma мог выкупить долю государства по первоначальной стоимости инвестиции.

В результате удалось создать среду, в которой начался массовый рост инновационных компаний, активизировался экспорт высокотехнологичной продукции. Эффективность реализации данной программы подтверждается тем, что за десять лет Израиль удалось вывести в лидеры мирового венчура.

На сегодняшний день Израиль занимает первое место по объему венчурных инвестиций в процентах к ВВП (0,38%), опережая по этому показателю США (0,33%), в России и Испании данный показатель составляет 0,01% [5,с.15].

Азиатский венчурный рынок за последнее время показывает активный рост. Это подтверждается исследователями PwC / CB Insights, согласно их оценкам, за 2017 год рынок продемонстрировал рост на 117% по сравнению с 2016 годом, а число завершенных

сделок возросло до 46%, таким образом, это своеобразный исторический рекорд для Азиатского региона [3,с.29].

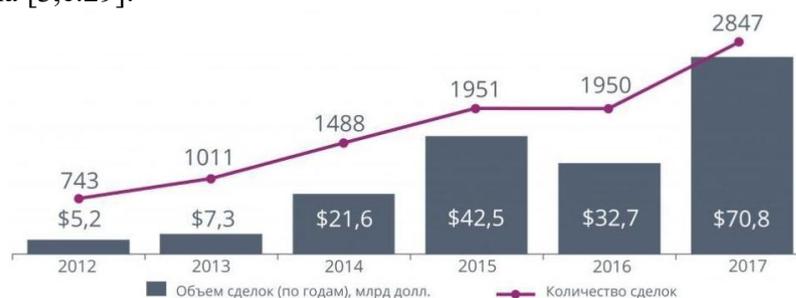


Рис. 3. Динамика роста венчурного рынка в Азии

Данный рост обеспечили, в основном, китайские компании, они привлекли порядка 14 млрд. долларов для компаний Didi Chuxing, Meituan-Dianping и Nio.

Согласно оценкам экспертов, за 2016-2017 г. в отраслевом разрезе по общему росту доминируют компании биотехнологического сектора, объем финансирования вырос с 12,2 млрд долларов в 2016 году до 16,6 млрд в 2017-м, а также компании, занимающиеся разработкой искусственного интеллекта, объем финансирования вырос в 2 раза за рассматриваемый период.

### 3. Развитие венчурного рынка в России

В России венчурный бизнес находится на стадии становления. В период 2010-2012 гг. рынок утроился, однако начавшийся кризис 2014 года оказал негативное влияние на развитие, произошел инвестиционный спад активности, инвесторы стали более осмотрительными. Только в 2016 году рынок начал восстанавливаться.

К 2017 году ситуация более менее стабилизировалась, однако ситуацию осложняет сложившаяся экономико-политическая ситуация в стране. Неблагоприятное влияние оказывает режим санкций, а также высокие реальные процентные ставки по кредитам, уровень которых превышает уровень инфляции, что делает привлечение средств дорогим для компаний. Для этого необходимо дожидаться снижения учетной ставки Центробанка. На сегодняшний день доля России в мировом венчурном рынке составляет всего 0,7%, в качестве сравнения доля США- 54%, Китай-24% (данные KPMG за 2016 г.) [1.,с.6].

Однако, уже в 2018 году наблюдается значительный прирост объема венчурного рынка в России. Согласно данным отчета РВК за 2018 год объем венчурного рынка вырос почти в два раза и составил 440,5 млн долл. США (годом ранее – 243,7 млн долл. США). Данный рост (на 81 %) объясняется продолжающимся улучшением макроэкономической ситуации в России. также прослеживается позитивная динамика в связи с ростом показателя среднего размера сделок: в 2018 году он составил 2,7 млн. долл. США, в 2017 данный показатель составлял 1,5 млн.долл. и 1,1 млн.долл. в 2016 году). Также усиливается роль корпоративных венчурных инвесторов, а именно объем сделок, совершенных ими возрос с 28,4 млн.долл.США в 2017 г. (12 % рынка) до 86,2 млн долл. США в 2018 году (20 % рынка). Однако по прежнему больше всего инвестируют в проекты, которые находятся на зрелой стадии развития, а именно: в 2018 году 77 % всех сделок приходилось на стадию расширения, в то время как в 2017 году их доля составляла 68 % от общей суммы инвестиций, а в 2016 году – 53 %.

Итак, торможение развития венчурного бизнеса России объясняется следующими причинами:

- Перекос в сторону более поздних стадий проектов и недостаток предложения капитала в большинстве приоритетных отраслей, кроме ИТ. По данным PwC

и РВК, доля финансирования на ранних стадиях в 2016 г. составила около 10%, инвестиции в ИТ– 70% от общего количества сделок и 90% от общей их суммы.

- Несовершенство нормативной базы - венчурное финансирование регулируется в рамках общего законодательства, тогда как его специфика требует индивидуального подхода. Особенно это касается налогового права, защиты прав инвесторов и интеллектуальной собственности.

- Сложная экономико-политическая ситуация. В условиях санкций, наложенных на Россию странами Европы и США, развитие венчурного рынка затормаживается.

- Дефицит качественных проектов.

Исходя из последней названной проблемы, российские инвесторы все больше переориентируются на иностранные рынки. Также российские инвесторы стали более консервативны в выборе финансируемых проектов и стараются вкладываться в более устойчивые и перспективные бизнесы. Однако, плюс состоит в том, что за счет этого увеличивается средний объем сделок. По данным Firtma, более половины сделок Топ-10 российских фондов в 2016 г. проводили за рубежом – например, Runa, Almaz, Flint, Maxfield, Target, InVenture. В частности, в технологическом секторе, по данным исследования фонда КРСВ вместе с McKinsey и Hillhouse, средний объем финансирования на 1 сделку вырос в 2012-2016 гг. с \$7 млн до \$16 млн [2.,с.19].

Для решения вышеперечисленных проблем в России, необходимо, прежде всего, создать такие экономические и юридические условия, которые обеспечили бы инвесторам компенсацию за риск. Государство должно выступать гарантом и стабилизатором процесса. Необходимо проводить политику, способствующую формированию положительного имиджа страны в глазах мирового сообщества и, совершенствуя законодательство, перенимать опыт успешных зарубежных партнеров. Логично, что сближение национального законодательства с международными нормами будет способствовать повышению привлекательности российского венчурного рынка для иностранных инвесторов.

## **Выводы**

Таким образом, можно сделать определенные выводы относительно роли венчурного бизнеса в мировом масштабе и, в частности, для России:

- Очевидно, что венчурный бизнес способен повысить эффективность инновационной модели развития мировой экономической системы, так как более 60% нововведений осуществлено в развитых странах именно за счет данного вида финансирования. Это подтверждается успешным опытом стран, в которых венчурный бизнес активно развит. Он позволяет создать предпринимательские структуры в сферах высоких экономических знаний, которые оптимизируют распределение финансовых потоков[6].

- Российский венчурный рынок испытывает нехватку доступных источников инвестиций и нуждается в государственной поддержке, путем прямой денежной подпитки рынка с помощью различных институтов развития, так и благодаря работе тех же новых фондов, создаваемых контролируемым им крупными государственными корпорациями.

Развитие технологий, структурная перестройка российской экономики нуждается в развитии прогрессивных форм инвестиционной деятельности, а также в формировании национальной системы венчурного финансирования, так как, взяв во внимание опыт развитых стран мира, использование венчурного финансирования дает возможность

добиться наиболее быстрого и эффективного роста и развития высокотехнологичных отраслей экономики.

### Список литературы

1. KPMG Enterprice Venture Pulse Q4 2017: Official site [Internet source] KPMG-2018.-Access: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/01/venture-pulse-report-q4-17.pdf>
2. PitchBook Venture Monitor 4Q 2017: Official site [Internet source] PitchBook- 2018.-Access: [https://files.pitchbook.com/website/files/pdf/4Q\\_2017\\_PitchBook\\_NVCA\\_Venture\\_Monitor.pdf](https://files.pitchbook.com/website/files/pdf/4Q_2017_PitchBook_NVCA_Venture_Monitor.pdf)
3. PwC / CB Insights «MoneyTree™ Report»: Official site [Internet source] PwC / CB Insights-2017.-Access: <http://keiretsuforum-midatlantic.com>
4. Мартенс А.А. Инвестиции бизнес-ангелов в России: тенденции и проблемы // Финансовый вестник, 2014, №11, С. 32-37.
5. Годовой отчет Российской венчурной компании за 2018 год/ URL: [https://report2018.rvc.ru/download/full-reports/ar\\_ru\\_annual-report\\_pages.pdf](https://report2018.rvc.ru/download/full-reports/ar_ru_annual-report_pages.pdf) (дата обращения: 26.11.2019 год)
6. Обзор венчурной индустрии России за 2015 год «Money Tree: Навигатор венчурного рынка». – PWC, PBC, 2016. С. 24.
7. Петербургский Международный Экономический Форум 2017 «ПМЭФ 2017»: Официальный сайт [Электронный ресурс] ПМЭФ 2017- Электрон. данные- Режим доступа: <https://tass.ru/pmef-2017>
8. Удальцова Н.Л. Венчурное финансирование инновационной деятельности в России // Инновации, 2014 №11 с. 66-69.

# Recycling of municipal solid waste and plastic replacement

Chizhanova Daria<sup>a</sup>, Averin Alexander<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Leningrad prospect, 49, Moscow, Russia, 125993, chizhdar@mail.ru

<sup>b</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Leningrad prospect, 49, Moscow, Russia, 125993, AVAverin@fa.ru

## Abstract

The article discusses the specifics of approaches to the correct disposal of municipal solid waste in Russia and some foreign countries. The subjects of the study are various ways to replace plastic, which may be necessary for humanity to stop the irrational use of disposable items. The purpose of this study is to identify the causes of difficulties in the introduction of recycling in Russia, methods of disposal in some other countries, as well as solutions for responsible packaging. In the course of the task, there is a collection of generalization and analysis of the necessary material on the research topic and also specific examples of replacing plastic products with a more environmentally friendly material. When writing the work, analytical and comparative methods of analysis were being used.

**Key words:** municipal solid waste, plastic, secondary processing, reduce, recycling.

## Introduction

Today one of the most important issues in the economy of many countries is the processing of municipal solid waste. This topic is directly related to the preservation and continuation of the life of the environment. In this regard, the relevance of exploring the scope of the issue is increasing. Now in the world there is a significant threat, which is associated with the mass production of plastic (disposable) items, of which most can go for recycling, but this is not happening.

Despite the fact that the problem of recycling plastic waste is significant, it is not sufficiently developed from the point of view of the mechanism of the economy and production of the country.

The object of this study is municipal solid waste and its processing in different countries. The subjects of the study are various ways to replace plastic, which may be necessary for humanity to stop the irrational use of disposable items.

The materials of work were the production figures for the last half century and the latest developments in the field of plastic transformation.

### 1. Secondary processing of plastic abroad

In civilized countries it has been recognized that throwing away the used plastic is not only environmentally unfriendly but also inefficient. Secondary processing of plastic can reduce raw material costs of industrial enterprises, it decreases the cost of production, and therefore, other things being equal, contributes to greater profits. But before sending garbage to recycling, it needs to be sorted by type of material, which is successfully carried out in the developed countries of the West, where containers are widely used to collect waste of various types.

Many cities of USA prohibit the sale of goods in plastic packaging, if it does not decompose or it can not be recycled. Practically near almost every American home, where residents throw garbage, there are at least two containers-one for plastic waste, the second-for all others. The same applies to street urns, which have pictograms and inscriptions indicating what kind of garbage can be thrown here.

Germany has also long embarked on the way of separate garbage collection. Batteries, paper, glass and plastic are thrown into different containers, and for neglecting these rules, a serious system of penalties is provided. Waste disposal in Germany is regulated by law, so the

country has taken one of the leading positions in the field of recycling of various types of garbage.

Switzerland took a step further. Here, as in Germany, the government has established rules for separate collection of garbage. In this case, glass bottles or plastic containers are sorted even by color, and the covers from it are thrown into a separate container. Such measures have reduced costs of sorting waste and simplify the process of recycling.

In Japan, for more than 20 years, there are government programs that encourage citizens to sort plastic waste, and enterprises to use recycled materials. In particular, individuals who comply with these rules have benefits on rent, and for organizations, a lowering tax coefficient is applied.

In European Union countries, the flow of waste to landfill is low due to the quality management of MSW (municipal solid waste) in the form of sorting, and then the involvement of waste in secondary material use. Thus, according to the latest data, in Germany, 65% of MSW is involved in reuse, 21% of MSW is incinerated, 14% is buried% (Borzova, 2018).

## **2. Secondary processing of plastic in Russia**

In Russia, the situation with plastic recycling is much sadder than in the examples above. The fact is that the population hadn't been forming an understanding of the significance of this process for a long time. As a result, only a small part of plastic waste is recycled these days. And all sorting of plastic garbage is now entirely carried out by processing plants, almost without the participation of the population. Now at the state level, measures are being taken to change the situation, but the promotion of this policy is still difficult for several reasons:

- Imperfection of legislation in the field of municipal solid waste processing;
- Weak control over compliance with existing regulations;
- Negligent attitude of performers to the accomplishment of their functions;
- Lack of public understanding of the importance of separate collection of municipal solid waste;
- Insufficient funding for the promotion of the policy.

## **3. Modern ways to replace plastic**

Today, the developments of scientists and engineers have a huge impact on the population of a country and strike in their effectiveness in the everyday world. Unfortunately, not all people are aware of modern research that can help humanity at least a little to replace municipal solid waste or simply use them much less.

The first invention, of the latest developments of scientists, is an environmental plastic that is made of polylactide and nettle, which was developed by a graduate of the master's degree program "Technologies and materials of digital production" of the National research technological University Natalia Kuznetsova (Vedeneeva, 2019). The polylactide itself is made from corn and starch. Manufactured "plastic" is not only fully biodegradable, but also cheap, environmentally friendly and enough durable material that can be used for various purposes. For example, this material replaces the usual coffee glasses, packaging for baby food and many other things (see Figure 1). The latest development can open limitless opportunities in the economic market, as the material in view of its unique properties is quite cheap – no more than 200 rubles per 1 kg (Vedeneeva, 2019), while for 1 kg of material for plastic cups it's allocated more than 1000 rubles, according to rough estimate, taking in account that average price per 200 grams of material for cups – 230 rubles.



Figure 1. Product of the "nettle plastic»

One more series of inventions that is a breakthrough in the world of solid waste, was developed by the Indonesian company Avani, entrepreneur Kevin Kumala.

Avani was established in the year of 2014, spearheaded by individuals who strive to be difference makers utilizing technology as a convenient solutions that can easily be adopted by businesses and end consumers. Avani provides a full range of sustainable packaging and hospitality products made from renewable and natural ingredients that are fully compostable (Avani Company, 2019).

Avani provides eco products made from polylactic acid (PLA) or corn starch. Made from this renewable resource, Avani PLA products gives off no toxic chemicals associated with conventional plastic and in addition they have been certified compostable in commercial composting facility (Avani Company, 2019).

They strive to continuously become a bridge in helping and encouraging communities and businesses to ignite initiative that can generate sustainable impact for the environment. Encouraging the term 'Responsible' as a core driving value of the preceding three key factors; Reduce, Reuse, Recycle. Company also equips customers with full range eco-friendly packaging needs all around the world.

Interesting fact that all Company's products (cassava bags, straws, food boxes, bio-poncho and other eco products (see Figure 2) made from polylactic acid (PLA) or corn starch) dissolve in water heated to 80 degrees Celsius.



Figure 2. Products of the Indonesian company “Avani”

Unfortunately, this project is just beginning the activity, so there are no exact prices yet.

### **Conclusions**

In the course of writing the work, the approaches to the recycling of municipal solid waste were identified in Russia (reasons for difficulties in promoting recycling) and abroad, in particular in USA, Germany, Switzerland and Japan. The latest developments that will help not only environmentally but also economically also were considered.

Therefore, pollution of nature occurs every day, so it is important to implement ways of preserving the environment and correct waste disposal, which is really necessary nowadays.

### **References**

1. Borzova O. N., Nechaeva V. V. Foreign experience of solving problems of collection, storage and disposal of solid household waste // Regional aspects of development of science and education in the field of architecture, construction, land management and cadastre at the beginning of the 3rd Millennium. International scientific and practical conference. (Komsomolsk-on-Amur, November 29-30, 2018) – Komsomolsk-on-Amur, 2018. – C. 1 – 7.
2. Shubov L. Ya., Borisova O. N., Doronkina I. G. Waste management Technologies: Advantages and disadvantages, myths and realities. Publisher: sectoral Vedomosti-Moscow 2011. – c.10-15.
3. Vedeneva Natalia As nettles on the brain // the Newspaper "Moskovsky Komsomolets" [Electronic resource]: <https://www.mk.ru/science/2019/08/22/proekt-sozdannogo-v-rossii-ekologichnogo-plastika-iz-krapivy-perekhvatili-gollandcy.html>
4. Solutions for responsible packaging // Avani Company [Electronic resource]: <https://www.avanieco.com/>

# Актуальные проблемы развития экологического туризма на территории Кавказских Минеральных Вод

Гурьева Александра Евгеньевна<sup>a</sup>, Аверин Александр Владимирович<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993, [Aleksandra.Kiko2507@gmail.com](mailto:Aleksandra.Kiko2507@gmail.com)

<sup>b</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993, [alex.averin@mail.ru](mailto:alex.averin@mail.ru)

Первый заместитель декана Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, к.филос.н, доцент Департамента менеджмента

## Аннотация

В статье приводится краткая характеристика городов Кавказских Минеральных Вод, привлекающих основной поток туристов. Раскрываются основные факторы привлекательности региона для экологического туризма, а также проблемы в его развитии.

**Ключевые слова:** экология, туризм, экотуризм, Кавказские Минеральные Воды, жесткий туризм, мягкий туризм, Ставропольский край, природный туризм.

## Введение

В силу многих факторов экологический туризм наиболее востребован жителями больших городов. Современная мировая тенденция расселения – урбанизация актуальна и для России, которая является страной с высоким уровнем урбанизации.

Мегаполисы, являющиеся движущей силой промышленного развития и приносящие большую часть внутреннего валового продукта страны, в то же время концентрируют в себе и основные природно-средовые (экологические) факторы риска, оказывающие крайне негативное влияние на здоровье жителей. По данным ВОЗ, экологические факторы формируют до 25% патологий человека. [1]

В соответствии со Стратегией национальной безопасности Российской Федерации укрепление здоровья населения является важнейшим направлением обеспечения национальной безопасности страны. [2] При этом экологическое окружение – значимый фактор, напрямую влияющий на состояние здоровья, качество и продолжительность жизни.

Широкая экологизация в современных условиях, безусловно, является одной из важнейших и ведущих тенденций мирового туризма. В туристической индустрии главным аспектом экологизации становится разработка и создание экотуров, в которых природа используется как среда обитания для оздоровительных и культурных целей. Планируя и осуществляя туристические туры, компании все шире используют экологически безопасные технологии и оборудование.

## 1. Общая характеристика и современное состояние Кавказских Минеральных Вод

Развитие региона как официального курорта берет свое начало с первого десятилетия 19 века, когда его возможности ограничивались приемом небольшого количества больных. Постепенно благодаря усилиям многих сподвижников, бальнеологический курорт приобретает все большую известность, а в конце 19 - начале 20 века является уже мейнстримом для лечения и отдыха среди военных, интеллигенции и знати. Не случайно в произведениях великих деятелей культуры нередко фигурируют города Кавказских Минеральных Вод. Александр Пушкин, Юрий Лермонтов и другие знаменитые писатели воспевают не только природную красоту региона, но и придают особое значение лечебным свойствам этого курорта. Герои многих классических произведений приезжают на Кавказ с целью восстановления сил и лечения. В советский период региону также уделялось особое внимание, Кавмингруппа с присущим Советскому Союзу размаху была, по сути, превращена в кузницу здоровья для населения страны, а количество посещавших курорт достигало 1,5 миллионов человек в год.

Регион расположен между Черным и Каспийским морями в центральной части Северного Кавказа, его площадь составляет 5243 кв. км. Благодаря наличию разнообразных видов

минеральных вод, лечебной грязи, ландшафтно-климатическим особенностям и расположению Кавказские Минеральные Воды являются одним из старейших и особо охраняемых эколого-курортных регионов Российской Федерации.

Бальнеологические ресурсы, преобладающие в регионе:

- Углекислые, радоновые, сероводородные воды;
- Минеральные воды разных типов;
- Азотно-метановые и соляно-щелочные воды;
- Сульфатный, доломитный, простой нарзаны;
- Углекислые сульфатно-карбонатные и кальциево-натриевые воды;
- Горько-соленые воды;
- Лечебные грязи, рапа и другие.

Возможности коллективного размещения гостей в наиболее туристически привлекательных городах представлены в таблице № 1.

Таблица 2

Возможности коллективного размещения гостей

Средства размещения	Пятигорск	Кисловодск	Ессентуки	Железноводск	Итого
Гостиницы и пансионаты, в ед	52 (местимость – 2126 чел.)	51 (местимость – 2070 чел.)	36 (местимость – 1820 чел.)	7 (местимость – 347 чел.)	146 (местимость – 6363 чел.)
Санатории, в ед.	20 (местимость – 5597 чел.)	39 (местимость – 11430 чел.)	27 (местимость – 8388 чел.)	18 (местимость – 4372 чел.)	104 (местимость – 29787 чел.)
Кочная емкость	7723 чел.	13500 чел.	10188 чел.	4719 чел.	36150 чел.

В Кавмингруппе свою деятельность осуществляют 110 туристических организаций, 19 из них внесены Федеральным агентством по туризму в Единый федеральный реестр туроператоров. В 2016 году общий объем платных услуг составил 22,5 млрд. рублей. Также в этом году было реализовано 29 748 единиц турпакетов, общая стоимость которых – 1512 млн. рублей, в гостиницах региона было совершено 597 тысяч ночевков. В 2018 году регион посетили 1092 тысячи человек, это на 8% больше прошлогоднего показателя и в два раза больше чем в 2000 году, а санаторно-курортный и туристский комплексы пополнились 17 новыми объектами, что увеличило общую кочную емкость на 800 мест.

Крупнейшим городом на КМВ является Пятигорск – это старейший бальнеологический и грязевой курорт федерального значения. Именно Пятигорск является туристическим центром региона. Пятигорье наиболее благоприятно для пешего туризма, в рельефе оно представлено предгорьями (менее 400 метров над уровнем моря), низкогорьями (400-1000 метров) и нижним поясом среднегорий. [3] Пятигорск также приемлем и для следующих видов туризма: историко-культурный, археологический, экстремальный, паломнический, лечебно-оздоровительный, экологический.

Кисловодск находится на первом месте по количеству здравниц. С 17 января 2006 года он является городом-курортом федерального значения. Особенность Кисловодска – самое большое количество солнечных дней в году. Благодаря своему расположению внутри гор, Кисловодск защищен от ветров и туманов, что является благоприятным фактором для экологического и оздоровительного туризма. В Нарзанной галерее города состоялось открытие первого интерактивного музея на КМВ, который, по сути, стал Визит-Центром Кисловодска. Территориально музей располагается в помещениях бывшей

Курортной библиотеки. Из федерального бюджета на реконструкцию галереи и создание новой экспозиции было выделено 200 млн. рублей. Важно отметить, что в музее имеется экологический зал, в одной из экспозиций которого можно увидеть ускоренный процесс разложения мусора, наглядно показывающий пагубность для природы безответственного и потребительского отношения людей.

Ессентуки один из самых крупных курортов России специализирующихся на лечении заболеваний желудочно-кишечного тракта. Двадцать минеральных источников являются главными средствами курорта. В городе расположены два обширных курортных парка.

Железноводск богат обилием лечебных возможностей. Наилучшие результаты достигаются при лечении здесь заболеваний почек, органов пищеварения и нарушения обмена веществ. Особенность Железноводска – наличие минеральных источников с высокой температурой, они являются единственными кальциевыми водами с высокой температурой. В Железноводске находятся пещеры «вечной мерзлоты», гора Железная являющаяся памятником природы, что также способствует привлечению туристов.

Это самые крупные города Кавказских Минеральных Вод, привлекающие основной поток туристов.

## **2. Преимущества региона для экологического туризма**

Для привлекательности того или иного вида туризма определяющую роль играет месторасположение объекта. Уникальность локации Кавминвод, а соответственно их туристическое преимущество перед другими регионами, в том числе и по направлению экологического туризма, объясняется объединением в нем несколько факторов.

Прежде всего, это находящиеся на достаточно компактной территории и не имеющие мировых аналогов по разнообразию, составу и качеству бальнеологические ресурсы. Ключевую роль для экологического туризма, который сопряжен с длительным времяпрепровождением на свежем воздухе, безусловно, играет и климатический фактор. Климат на Кавказских Минеральных Водах благоприятный, с большим количеством солнечных дней, влажность воздуха невысокая, комфортная для длительных пеших походов и велопогулок.

Немаловажную роль в привлекательности для туристов играет и историко-культурологический фактор. Огромным спросом при посещении региона пользуются место дуэли Лермонтова, легендарный провал, описанный в романе Ильфа и Петрова «Двенадцать стульев», самый большой в Европе рукотворный парк - национальный парк Кисловодский и множество других исторических и культурных объектов и памятников.

Из-за особенностей формирования ландшафта, окружения глубинными разломами, интересен регион и с точки зрения доступности геологических достопримечательностей. Например, в долине реки Алинковки, южнее города Кисловодска, можно увидеть выходящие на поверхность розовые и красные граниты, возраст которых определяется в 220—230 млн. лет.

Отдельного упоминания для любителей экотуризма достойны терренкуры Кавказских Минеральных Вод, которые по своим разнообразным характеристикам предоставляют широкие возможности реализации потребностей пешего туризма от легких прогулок до походов с высокоинтенсивными физическими нагрузками.

Ввиду того, что основная часть лесов региона являются природными заказниками краевого значения, а также учитывая их хорошую проходимость и достаточную безопасность, можно сделать вывод об их высоком потенциале для основных видов природного туризма. Безусловный интерес, как объекты для познавательного и

рекреационного экотуризма, вызывают и горы-лакколиты, находящиеся в северо-восточной части Кавказских Минеральных Вод.

К сожалению, несмотря на очевидную привлекательность региона для экологического туризма, уровень его реализации можно оценить как очень низкий.

### **3. Проблематика развития экотуризма в Кавказских Минеральных Водах**

В современный период регион сталкивается с проблемами, касающимися возросшей антропогенной нагрузки, изменения минерального состава вод, изношенности скважин добычи минеральной воды, неудовлетворительного состояния санаторно-курортных организаций и городской инфраструктуры. В тоже время, из-за специфики экологического туризма, вышеуказанные проблемы хотя и оказывают опосредованное негативное влияние на его развитие, но при этом не носят решающий характер.

Мировой опыт показывает, что развитие данной отрасли туризма невозможно без многоуровневого участия государства. В первую очередь, если говорить о вовлечении широких слоев граждан России в сферу экологического туризма, необходимо существенно расширять экологическое обучение учащихся в общеобразовательных учреждениях, планомерно проводить его популяризацию в средствах массовой информации, повышать клиентский спрос. Другими словами, формировать сознательную потребность у россиян в таком виде отдыха, уделяя особое внимание при этом ответственности каждого человека за загрязнение окружающей среды и других негативных факторах воздействия.

На сегодняшний день экокультура поведения населения страны оставляет желать лучшего. Повсеместно растут несанкционированные свалки, отношение к биоресурсам потребительское, промышленные отходы утилизируются с грубыми нарушениями, а низкая культура отчетливо проявляется уже на уровне бытового поведения, в повсюду разбрасываемых упаковках из-под еды, напитков, сигарет. Решить данную проблему сиюминутно невозможно. Необходимы длительный процесс воспитания бережного отношения к природе, повышение общей культуры поведения, мотивация людей к природосохранению, запретительные меры. В то же время ощутимые результаты, процессы социализации с уклоном в экологизацию, принесут только в последующих поколениях.

В настоящее время для минимизации рисков «жесткого туризма» необходима природно-ориентированная, экологически ответственная, долгосрочная стратегия развития региона. Анализ законодательной базы краевого, регионального и муниципальных уровней, показывает отсутствие системного подхода к развитию экотуризма в регионе Кавказских Минеральных Вод. Существующие законодательные акты и концепции развития зачастую носят декларативный характер и не способны оказать значимого воздействия на данную отрасль туризма. Так, в Концепции сохранения, восстановления и развития региона экологическому туризму отведен один абзац. [4]

Ориентиром государственного участия в построении «зеленого» или «мягкого туризма» могут стать страны, уже прошедшие данный путь и добившиеся наиболее значимых успехов. Одним из лидеров в развитии экологического туризма является Австралия, где создано эколого-туристское министерство, проводится множество научных мероприятий разного уровня посвященных экологическому туризму. Министерство внутренних дел США через Службу национальных парков (NPS) также уделяет большое внимание природному туризму. [5] Существуют примеры и межгосударственного взаимодействия. Так, для спасения от экологического бедствия Альп Австрия, Франция, Германия, Италия, Лихтенштейн, Монако, Словения и Швейцария подписали с Европейским Союзом Альпийскую конвенцию, главной целью которой стало проведение согласованной политики по сохранению Альп, и определившую долгосрочную стратегию развития этого региона. Альпийская конвенция служит примером для будущих инициатив по сохранению горных регионов и дает своеобразный урок повышения правовых инструментов трансграничного сотрудничества. [6]

Интересным примером отечественного развития «мягкого туризма» с вовлечением в него детей, а потом и родителей, является остров Попов дальневосточного морского заповедника. На острове царил разоруженный, безработица. Экологическая ситуация также оставляла желать лучшего. Благодаря содействию всемирного фонда дикой природы для острова был разработан экопроект.

Оказывалась техническая помощь в его реализации, разработан менеджмент-план, создан эколого-просветительский центр. За годы реализации проекта местные жители из людей, загрязняющих природу, превратились в активных сторонников борьбы за природоохранение и экологию. Остров был очищен от мусора и свалок, а доходы от экологического туризма стали сопоставимы с ежегодным бюджетным финансированием острова. Данный проект стал отправной точкой успешного развития экотуризма в Приморском и Хабаровском краях. [7]

### **Заключение**

Таким образом, в современных условиях характеризующихся высокой урбанизацией, стремительно ухудшающейся экологией и увеличением заболеваемости вследствие этих процессов, развитие экологического туризма становится объективно необходимой потребностью общества. Благодаря редкому сочетанию природных ресурсов Кавказские Минеральные Воды обладают исключительным потенциалом для воплощения идеи «зеленого туризма» как на национальном, так и на межнациональном уровне. В то же время существующие негативные факторы не позволяют раскрыть этот потенциал в желаемом объеме. Для прогресса в развитии экологического туризма в регионе необходима реализация политики многоуровневого участия государства, с активным вовлечением местного населения и опорой на передовой отечественный и иностранный опыт.

### **Список литературы**

1. Сетевое издание KM.RU 14:15 14.09.2012 «Каждое пятое заболевание связано с экологией» Екатерина Таранова URL - <https://www.km.ru/zdorove/2012/09/14/istochniki-vrednogo-vozdeystviya-na-zdorove/692272-kazhdoe-pyatoe-zabolevanie-svy>
2. Указ Президента РФ от 31.12.2015 N 683 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации"
3. Официальный сайт города Пятигорск URL - <https://pyatigorsk.org/117>
4. Концепция сохранения, восстановления и развития особо охраняемого эколого-курортного региона Российской Федерации - Кавказские Минеральные Воды в границах территории Ставропольского края URL - <http://docs.cntd.ru/document/553370675>
5. Официальный сайт администрации г. Ессентуки и Думы города Ессентуки раздел «Туризм» URL - <http://adm-essentuki.ru/city/turizm/>
6. Альпийская конвенция URL - <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/ru/home/dossiers/die-schweiz-und-ihre-bergrekorde/alpenkonvention.html>
7. Моралева Н.В., Дедовских Е.Ю. Фонд развития экотуризма «Дерсу Узала» URL - [https://ecodelo.org/3471-32\\_mezhdunarodnye\\_proekty\\_po\\_razvitiyu\\_ekologicheskogo\\_turizma\\_v\\_rossiiskikh\\_zapovednikakh\\_i\\_na](https://ecodelo.org/3471-32_mezhdunarodnye_proekty_po_razvitiyu_ekologicheskogo_turizma_v_rossiiskikh_zapovednikakh_i_na)

# Пути совершенствования эффективности обслуживания потребителей услуг на предприятиях гостеприимства в Краснодарском крае

Евсюкова Е.А.

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», 350000, г. Краснодар, ул.Буденного, 161, catrincat99@gmail.com

## Аннотация

Обосновывается идея, согласно которой качество является неотъемлемой и наиболее важной характеристикой деятельности любой гостиницы, позволяющей эффективно конкурировать с другими отелями и привлекать новых потребителей гостиничных услуг. Описаны современные методы контроля качества обслуживания предприятий гостеприимства. Раскрыты пути совершенствования эффективности обслуживания потребителей услуг на предприятиях гостеприимства в Краснодарском крае. Содержатся примеры нескольких предприятий гостеприимства с качественным обслуживанием в городе Краснодар.

**Ключевые слова:** гостиничный бизнес, обслуживание, услуга, сервис, гостеприимство, Краснодарский край.

## Введение

Под эффективным обслуживанием понимаются свойства и характерные особенности услуги, вызывающие чувство удовлетворения у потребителя. Услуги, связанные с туризмом и путешествиями, включают в себя продукты, предоставляемые отелями и ресторанами, турагентствами и услугами туроператоров, услуги гида и другие сопутствующие услуги. Предприятие, которое действительно стремится создать обслуживание «мирового уровня», приложит все усилия для разработки стандартов обслуживания, которые подчеркивают исключительный сервис для каждого клиента. Забота о клиенте - это сердце гостиничного бизнеса. Это означает понимание и предвидение того, что нужно клиенту и знание того, как удовлетворить и превзойти эти потребности.

## 1. Качество обслуживания как важный элемент работы с клиентами

М. Поташев с соавт. отмечает, что одна из главных задач сервиса – это сделать так, чтобы клиент чувствовал себя спокойно и расслаблено, потому что именно в таком состоянии он чаще всего совершает больше покупок и легче воспринимает несоответствующие ожидания (Potashev, 2016).

Можно выделить некоторые способы улучшения качества обслуживания:

- Отношение к каждому гостю как к VIP клиенту. Когда гости чувствуют себя особенными, второстепенные факторы, которые могут появиться, становятся гораздо более незначительными (например, небольшая комната).
- Оценка эффективности обслуживания клиентов. Необходимо постараться определить, насколько вы можете отвечать на запросы и потребности ваших гостей.
- Выслушивание жалоб клиентов. Если клиент жалуется, значит, он верит в изменения, а иначе он просто ушел бы от вас. Не нужно скрывать недовольство клиентов от начальства.
- Стараться быть дружелюбными. Обслуживание всегда начинается с приветливой улыбки и дружелюбных слов. Если у вас с клиентом возникают дружеские взаимоотношения, то даже самый сильный конкурент не сможет увести его у вас.
- Оценка потребности клиента. Очень важно судить о потребностях ваших клиентов без их запроса. Например, если в семье, проживающей в вашем отеле, есть дети,

вы должны предоставить им детские принадлежности, чтобы они не преследовали вас за все.

- **Время - ключ к успеху**, когда вы занимаетесь гостиничным бизнесом. Если вы не сможете своевременно предоставлять услуги своим уважаемым клиентам, это нанесет ущерб вашему бизнесу.

- **Поиск и анализ отзывов клиентов.** Не нужно делать предположений; нужно искать способы узнать, что клиенты думают об организации. Нужно быть радикальными - пригласить их, чтобы помочь вам определить, что вы могли бы сделать лучше.

- **Обучение персонала.** Бурное развитие гостиничной индустрии и конкуренции приводит к необходимости обучения персонала. Уровень качества обслуживания зависит от качеств сотрудников. Качества сотрудников связаны со знаниями, навыками, опытом и т. д., которые приводят к развитию отелей. Поэтому обучение сотрудников имеет очень важное значение для индустрии гостеприимства (Нукен, 2014).

Романович Ж.А с соавт. отмечает, что чтобы привлечь клиентов, организации часто испытывают желание повысить ожидания клиентов. Компании обещают потребителям аспекты своего бизнеса, которые, по их мнению, оценят клиенты, чтобы дать организации конкурентное преимущество. Однако следует проявлять осторожность при обещаниях клиентам. Как правило, лучше превзойти ожидания клиента, чем разочаровать клиента (Romanovich, 2018).

Интересный факт, что первая жалоба на обслуживание выбита на табличке, выставленной в зале Британского Музея. По-видимому, претензия касается доставки неправильного класса меди где-то в районе 1750 года до нашей эры.

Удержание клиента — одна из основных задач любого бизнеса. Достичь этого можно, используя совершенно разные инструменты – показывать клиентам искреннюю заинтересованность, быстро решать возникающие проблемы, радовать акциями и скидками, а еще лучше превосходить их ожидания. Именно использование элементов wow-сервиса может стать той самой причиной, по которой клиенты будут возвращаться к снова и снова.

## **2. Обслуживание в сфере гостеприимства**

Теплый прием гостей всегда был отличительной чертой славянских народов. Думаю, каждый слышал о русском гостеприимстве, легенды о широте русской души имеют очень веские основания для существования. Русские любят принимать гостей. Находясь в России, вам не нужно ждать особого случая, например, дня рождения или праздника, чтобы навестить друга или соседа. Русские любят навещать друг друга, встречаться в дружных компаниях за ужином или просто заходить, чтобы узнать, что происходит. Последнее называется «зайти на чашку кофе». Русские проявляют особую щедрость и доброжелательность к гостям из других городов и стран, если вы остановитесь у русского друга, он будет очень рад показать вам достопримечательности города и покажет самые интересные места (Kogeneva, 2016).

Приведем пример нескольких предприятий гостеприимства с качественным обслуживанием в городе Краснодар (Zadneprovskaya, Poddubnaya, 2017), (Mikitas, Poddubnaya, 2018).

Ресторан Борщberry знаменит Кубанской традиционной кухней и прекрасным обслуживанием. Официанты читают стихи, проводится бесплатная дегустация коктейлей, также для гостей делают небольшие подарки, работает аниматор для посетителей с детьми, при входе гостей угощают разными закусками и настойками.

Ресторан Стань удивляет своим колоритным интерьером и уникальными блюдами кубанской кухни по старинным рецептам. Обслуживание на высшем уровне. При входе в ресторан посетителей встречает казак и провожает до кубанских казачек, которые предлагают отведать разные настойки, можно пройти по всему ресторану с экскурсоводом и посмотреть все залы, послушать об истории Кубани и этого ресторана. Также перед гостями выступает казачий ансамбль с живым исполнением казачьих песен.

### **Заключение**

Независимо от того, насколько хорош продукт или насколько талантливы сотрудники, одна из вещей, которые клиенты, скорее всего, запомнят - это их непосредственное взаимодействие с компанией. Хорошее обслуживание клиентов сосредоточено на внимательном слушании и удовлетворении потребностей и желаний ваших клиентов. Важно убедиться, что команда обслуживания клиентов обладает необходимыми навыками для удовлетворения потребностей ваших клиентов.

Сочувствие, терпение и последовательность – важнейшие навыки, которыми должны обладать сотрудники отдела обслуживания клиентов. Некоторые клиенты будут разгневаны, другие могут задавать много вопросов. Нужно знать, как обращаться со всеми из них и каждый раз обеспечивать одинаковый уровень обслуживания.

Это некоторые ориентиры, к которым необходимо стремиться, чтобы улучшить обслуживание клиентов на предприятиях гостеприимства.

### **Список литературы**

1. Заднепровская Е.Л. Социально-экономические условия формирования агротуристического комплекса Краснодарского края / Е.Л. Заднепровская, Т.Н. Поддубная // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы межд. науч.-практ. конф. (25-26 октября 2017 г., г. Донецк). – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 286-290.
2. Коренева М.В. Практика сервиса: учеб. пособие / М. В. Коренева, И. С. Иванова; Куб. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. - Краснодар: КГУФКСТ, 2016. - 152 с.
3. Микитась С. А. Территория Северного Кавказа как объект рекреационного использования / С.А. Микитась, Т.Н. Поддубная // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: материалы IV Международной науч.-практ. конференции Олимпийской академии Юга России (25-27 сентября 2018 г., Краснодар). – Краснодар, 2018. – С. 271-273.
4. Поташёв М.О. Век клиента / М.О Поташёв 2016 URL: <http://bookash.pro/ru/book/180295/vek-klienta-maksim-potashev> (дата обращения: 11.04.2020).
5. Романович Ж.А. Сервисная деятельность / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 284 с.
6. Хайкен Ш. Клиентам это нравится. 52 правила для сервиса на высшем уровне / Ш. Хайкен [Электронный ресурс] URL: <http://bookash.pro/ru/book/115177/klientam-eto-nravitsya-52-pravila-dlya-servisa-na-vysshem-urovne-shep-haiken> (дата обращения: 11.04.2020).

# Туристические дестинации как объект продвижения

Ибрагимов Бекмурад <sup>a</sup>, Семенова Лидия <sup>b</sup>, Гунаре Марина <sup>c</sup>

a Магистерская программа «Управление коммуникациями в индустрии отдыха и развлечений», Балтийская Международная академия

b Рижская международная школа экономики и делового администрирования (РИСЕБА)

c Dr.sc.pol., Балтийская Международная академия

## Аннотация

Туристическая индустрия развивается в современном мире очень динамично, являя собой рентабельную сферу мирового хозяйства. Туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Основными факторами, определяющими привлекательность туристического региона, являются: доступность региона, его природа и климат, отношение местного населения к приезжим; инфраструктура региона, уровень цен, состояние розничной торговли; спортивные, рекреационные и образовательные возможности; культурные и социальные характеристики. Последний фактор, в свою очередь, привлекает туристов по следующим причинам: работа, национальная одежда, архитектура, ремёсла, история, язык, религия, образование, традиции, отдых, живопись, музыка, гастрономия. Но над продвижением территории надо серьезно работать. О принципах такой работы идет речь в данной статье.

**Ключевые слова:** туристическая дестинация, маркетинг территорий, конкурентоспособность, имидж

## Введение

Продвижение территорий низкого туристического выбора в общем и целом мало чем отличается от продвижения территорий, которые можно охарактеризовать как более или менее успешные, тем не менее, такой аудитории нужно больше внимания уделить выявлению своих слабых и сильных мест.

Существуют определённые стратегии продвижения таких территорий и множество направлений их развития, но в рамках данной работы представляется целесообразным рассмотреть:

1. Аудит туристических перспектив территории
2. Стратегии улучшения территории
3. Имидж места и его продвижение

### 1. Аудит туристических перспектив территории

Аудит территории должен начинаться с ответов на следующие вопросы:

1. Как развитие туризма на данной территории согласуется с вектором развития других отраслей экономики и с долгосрочной стратегией развития территории в целом (регион, город, район)?
2. Какие результаты (в цифрах) хотелось бы получить от приёма гостей: доходы бюджета, рабочие места, развитие малого бизнеса и прочее?
3. Сколько человек возможно принять без ущерба для окружающей среды и местных жителей?
4. Сколько туристов можно разместить в существующих и строящихся гостиничных объектах?
5. Какой поток гостей выдержит коммунальная и дорожная инфраструктура?
6. Какими возможностями в выделении земли располагает территория для строительства новых объектов туристической инфраструктуры?
7. Откуда и в каком количестве прибывают на территорию самолёты, поезда, пароходы, и какова стоимость билетов из крупных городов? [1]

Таким образом, создание туристической привлекательности безусловно связано с состоянием туристических ресурсов и уровнем инфраструктуры, поэтому включает в себя оценку туристической привлекательности территории и анализ наличия возможного адекватного туристического предложения. [2]

После того как заданы целевые ориентиры, нужно выбрать оптимальные виды туризма для данной территории, найти свою нишу. Для этого потребуются обозначить доступные направления деятельности, проанализировать предложения конкурентов таким образом, чтобы понять, где у них слабые стороны и на что есть платёжеспособный спрос.

После того как определены виды туризма, которые целесообразно предлагать и развивать, выбирается стратегия позиционирования, разрабатываются идеи маршрутов, программ и новых достопримечательностей, готовится программа продвижения в целом и отдельных маршрутов и туробъектов. Этапы выполнения этого плана рассмотрены ниже.

#### **- *Выяснить туристический потенциал территории***

Необходимо выписать все ресурсы, которые могут представлять интерес или вызывать любопытство у гостей. Их можно рассматривать по тематическим блокам: природные, культурно-исторические, событийные, личностные, инженерные, транспортные и др. (см. Приложение 2)

При этом недостаточно просто выписать традиционные места посещений, но и изучить в Интернете отзывы и фотоотчёты путешественников о поездках в данную местность. Это нужно понять, чтобы понять, что именно люди фотографируют, что их удивляет. Полезно сходить на экскурсии в краеведческом музее, так как это может дать новую информацию о территории, идеи. Заодно было бы неплохо опросить местных экскурсоводов и гидов, а также водителей такси, чтобы узнать, какими объектами обычно интересуются приезжие. Первым делом следует привлекать местных жителей, так как это легче всего и с их помощью можно определить первые недостатки деятельности.

Кроме того, необходимо составить список имеющихся ресурсных потоков, в том числе проходящих по соседству. *Ресурсный поток* – готовый, существующий независимо от нашей рекламной деятельности поток потенциальных клиентов.[3] Туристические ресурсные потоки во многом определяют значимость территории. [4] Это группы людей, регулярно приезжающие в данную местность или в соседние города и районы, которые могут заинтересоваться помещением тех или иных достопримечательностей и туристических объектов. Поскольку такие потоки уже существуют, потребуется меньше средств на привлечение этих людей.

#### **- *Проанализировать предложения конкурентов***

На данном этапе необходимо собрать описания программ конкурентов – это не только соседские территории, но и те территории, которые обладают схожими условиями и потенциалом. Информацию можно найти на сайтах турфирм, туристических порталах и форумах, в рекламных материалах с выставок и в СМИ, в туристических фильмах и передачах.

#### **- *Найти свой туристический поток и создать нишу под него***

Необходимо сопоставить собственный туристический потенциал с предложениями конкурентов, а также обратить внимание на актуальные тенденции: моду на тот или иной вид туризма или образ жизни, популярные идеи и проекты, поддерживаемые СМИ, социально-экономическую и политическую ситуацию в стране. Нужно обнаружить неохваченный конкурентами туристический поток и под него обустроить нишу.

Перспективные виды туризма должны быть конкурентоспособными. При этом под *конкурентоспособностью* (англ. *competitiveness*) следует понимать способность товара или услуги выдержать сравнение с аналогичными товарами и услугами других производителей при сохранении среднерыночной цены. То есть у территории должна быть возможность предложить туристам:

1. Уникальное содержание – программы туров, схемы маршрутов или отдельные достопримечательности.
2. Удачное соотношение цена/качество по сравнению с конкурентами.
3. Более высокий, чем у конкурентов, уровень сервиса.
4. Удобство и простоту как при выборе турпродукта, так и при его приобретении и использовании. [1,49]

Таким образом, решая, какой вид туризма развивать, нужно понять, каким категориям туристов могут быть особенно интересны предложения территории, и что и как следует доработать, чтобы выделиться на фоне конкурентов, удовлетворив существующий спрос.

## 2. Стратегии улучшения территории

Маркетинг территорий, как правило, понимают, как содействие продвижению территории на рынке. Однако продвижение – одна из наименее важных задач маркетинга. Само по себе продвижение не приносит пользы неблагополучной территории, а лишь помогает туристам раньше обнаружить, насколько неблагополучна там обстановка. Таким образом, можно только создать неблагоприятный имидж и репутацию страны, от которых будет совсем нелегко избавиться.

Маркетинг территории означает проектирование территории, которая будет удовлетворять потребности целевых рынков. Такая территория достигнет успеха, когда жителям и бизнесу нравятся их места, а ожидания туристов и инвесторов оправдываются. [5, 161]

Чтобы улучшить территорию, инвестиционный климат и условия для туризма, необходимо осуществить процесс, состоящий из четырёх этапов:

1. *Самобытность территории*: территории нужен хороший дизайн, который усиливает её привлекательность и более полно развивает её эстетические качества и ценности. Возникает особое чувство места.
2. *Территория как отлаженная среда*: нужно создать и поддерживать в рабочем состоянии технологическую инфраструктуру, которая будет совместима с природной средой.
3. *Территория как поставщик услуг*: необходимо предоставлять базовые услуги такого качества, которое соответствует потребностям бизнеса и общества.
4. *Территория как зоны отдыха и развлечения*: нужен ряд достопримечательностей и приманок для собственных жителей и туристов. [5, 162]

Эти способы улучшения территории могут рассматриваться как кирпичики для построения конкретных конкурентных стратегий. Внимательное отношение к этим характеристикам и факторам заложит для них прочную основу.

- *Самобытность территории*

Покупатели мест часто говорят об «атмосфере места» или его особом характере. Городской дизайн ярко свидетельствует о характере места и по-новому определяет, как он передается от поколения к поколению. Градостроители все чаще вводят в свою работу тему продажи места. Качество жизни и окружающей среды часто акцентируются как факторы привлекательности. В основе мотивации мест лежит необходимость предлагать единственное в своем роде и увлекательное качество жизни и среду, обусловленную историей и традициями места. Планирование городской среды является важным вопросом не только в больших городах, но и в маленьких городках, которые наблюдают возобновление интереса к мелкомасштабным проектам. Здесь наиболее четко ощущается подспудное стремление вернуться к старым ценностям/достопримечательностям, вскормить их и затем представить как противовес проблемам больших рынков мест.

Все больше малых городов строят маркетинговые усилия вокруг своей архитектуры. Другая растущая тенденция - это строительство абсолютно новых объектов

в сельской местности. В противовес внутригородским проектам, осуществляемым на местах, где что-то уже было, небольшие поселения в пределах комфортной досягаемости от больших городов больше склонны строить с нуля. Объединяет их стремление использовать современные методы градостроительства и работы с городской средой в конкурентной борьбе мест. Особое внимание уделяется тому, что экологически совместимо с физическими, местными, региональными и национальными чертами, а также со способами воскресить старые обычаи и историю мест. Таким идеям тоже нужна перспективная концепция, слияние старого и нового и понимание того, что своеобразие места - это ценное достояние, помогающее удерживать покупателей.

Ролф Йенсен, например, автор книги «Общество мечты», утверждает, что истории, мечты – вот что должно ложиться в основу идей проектов. Также он говорит о том, что в будущем (да уже и сегодня) большим спросом будут пользоваться товары, увязанные с конкретной эпохой, стилем, страной. [6] В Китае, например, уже давно почувствовали эту тенденцию и с нуля построили города и посёлки, а также некоторые другие объекты в стиле определённой страны и эпохи. Например, посёлок в стиле английского городка XIX века. Он построен, как типичный английский городок того времени, на берегу реки Хуан Хе и называется «Город на Темзе». В его центре даже стоит церковь. Более того, традиционные английские компании открыли в посёлке свои магазины. Ещё до завершения постройки практически все дома были раскуплены. Этот проект вызвал большой интерес у зажиточных китайцев. [7]

- *Территория как отлаженная среда*

Если работа по улучшению городской среды придает месту индивидуальность, то инфраструктура делает такую работу возможной. Хотя превосходная и содержащаяся в отличном состоянии инфраструктура не может гарантировать муниципалитету рост, ее отсутствие - серьезная помеха движению людей, товаров и информации.

Каждое место должно обеспечивать некий базовый стандарт сервиса, чтобы привлекать и удерживать людей, компании и туристов. Правда, единых стандартов не существует, кроме установленных законом, органами здравоохранения и безопасности. Вопросы финансирования, управления и предоставления услуг тонут в сложных системах национальных правительств, региональных общественных организаций и муниципалитетов. Таким образом, все места в той или иной степени несут ответственность за транспорт, дороги, водо- и энергоснабжение и соответствие экологическим нормам. Нужно внимательно следить за сроками обновления всех систем инфраструктуры, а также за новинками в соответствующих областях.

- *Территория как поставщик услуг*

Так же, как архитектурно-планировочное устройство и инфраструктура, успешным территориям нужна еще и хорошая организация социальной сферы. Плохое общественное обслуживание, особенно, если речь идет об образовании и общественной безопасности, может породить существенные трудности. Качественные общественные услуги, с другой стороны, могут подаваться местом на рынке как основное преимущество и продукт. Следует узнать:

- ✓ Беспокоятся ли туристы и приезжие о своей безопасности, когда приезжают на определённую территорию?
- ✓ Насколько далеко от работы должны жить сотрудники и руководители, чтобы иметь общественное обслуживание и окружающую среду, которые они хотят?
- ✓ Нравится ли людям отправлять детей в местную школу?

В уже упомянутом рейтинге самых комфортных для жизни городов по версии журнала *Monocle* есть такие критерии как количество убийств в год, уровень безработицы, стоимость месячной проездной карты, заправочные станции для электромобилей.

Способность места привлекать и удерживать деловую деятельность резко уменьшается, если оно пользуется дурной славой в глазах людей из-за высокого уровня преступности или плохих школ. Бизнес тянется к местам, которые предлагают высококачественное обслуживание, положительно влияющее на повышение производительности и качества. Туристы все чаще учитывают соображения безопасности и надежности, принимая решение о поездке. Решения родителей о том, где жить и работать, часто обращаются на местность с наилучшими образовательными возможностями для их детей.

Университеты начинают рассматриваться не только как научные и образовательные центры, но как экономические и культурные центры, вокруг которых «концентрируются культурная, социально-экономическая и политическая элиты». Университеты формируют единое мировое образовательное пространство, их деятельность характеризуется интенсификацией международной деятельности, в рамках которой наиболее популярными формами являются программы обучения для зарубежных студентов, летние школы и т.д. Основной задачей современного университета, наряду с образовательной и научной деятельностью, стало обеспечение вклада в экономическое развитие общества, основанного на знаниях. Международное образование теперь стало рассматриваться как товар, а обладание им – как благо, а не как общественное обязательство. [8] Все места должны серьезно относиться к основным общественным службам: охрана людей и собственности, базовая социальная защита и образование.

- *Территория как зоны отдыха и развлечения*

Существует разница между «это место приемлемо» и «это место привлекательно». Места можно классифицировать по признаку отсутствия/наличия одной, нескольких или многих достопримечательностей. При этом под **достопримечательностью** понимается место, вещь или объект, заслуживающие особого внимания, знаменитые или замечательные чем-либо, например, являющиеся историческим наследием, художественной ценностью.

Нельзя изменить климат, природный рельеф или географическое положение, но можно создать больше достопримечательностей. Можно рассмотреть десять основных типов достопримечательностей:

1. Природные красоты и объекты
2. История и знаменитые личности
3. Покупки
4. Культурные достопримечательности
5. Отдых и развлечения (рестораны, бары, кафе, клубы, дискотеки, парки, культурные центры, театры, зоопарки и спортивные сооружения; также появляются более сложные объекты и их комбинации, например, разнообразные тематические парки)
6. Спортивные арены
7. Фестивали и другие праздники, выставки
8. Здания, монументы и скульптуры
9. Музеи
10. Другие (это может быть сочетание достопримечательностей) [5,181-197]

Стоит, однако, иметь в виду, что место может располагать отличной инфраструктурой и многочисленными достопримечательностями и все же не иметь успеха из-за того, как посетители воспринимают местных жителей. Их гостеприимство может повлиять на привлекательность места. Посторонние обычно запоминают впечатление о жителях конкретного места. Иногда в наследство достается неудачный имидж, часто незаслуженный, который очень трудно изменить. Такой имидж может оказать серьезное влияние на решение человека со стороны иметь дело с этим городом, территорией.

Итак, немногие территории обладают или могут обладать всем: своим лицом, инфраструктурой, сервисом и достопримечательностями. Имея свое архитектурное и историческое лицо, можно привлечь туризм и посетителей, но потерять другие жизненно важные или новые бизнес-возможности, для которых ностальгия и эстетика ничего не значат. Город с достопримечательностями самого высокого класса может быть наполнен проблемами с преступностью, загрязнением окружающей среды и плохим качеством обслуживания. Великолепная инфраструктура без достаточных инвестиций изнашивается. Чистый воздух, дружелюбные люди и очаровательное природное окружение могут не помочь месту, в котором нет транспорта, доступа к основным рынкам и ключевых достопримечательностей.

Таким образом, сосредоточив свое внимание на четырех аспектах развития территории - улучшении городской среды, инфраструктуре, социальной сфере и достопримечательностях, нужно осуществить практическую оценку того, какие усовершенствования могли бы быть обязательными и как такие усовершенствования могут удовлетворять больше, чем одну потребность (например, инфраструктура и экология). Можно также использовать такой инструмент аудита инфраструктуры, достопримечательностей и людей.

### 3. Имидж места и его продвижение

В основном в литературе представлено понятие «имидж страны» или «имидж города». Имидж страны - это эмоционально окрашенный образ страны, целенаправленно формируемый в общественном сознании средствами рекламы или пропаганды. В основе имиджа страны лежат национальные образы-символы, связанные с географическими, цивилизационными, историко-культурными, этнорелигиозными особенностями. [9]

В научной работе Д. Анишиной *имидж страны рассматривается в двух планах:*

1. Внутренний и внутривластный - заключается в восприятии образа страны её гражданами.

2. Внешний и внешнеполитический или международный отвечает за восприятие образа страны другими государствами и цивилизациями. [10]

Совершенно другого мнения придерживается Н. Залуцкая, указывая, что имидж страны складывается в сознании людей из разноплановых и эмоционально окрашенных, искусственных образов. [11]

Г. Почепцов придерживается иной точки зрения, считая имидж города, страны комплексом субъективных представлений, которые складываются исходя из географического положения, культурного своеобразия, климатических изменений, национальных различий и прочих особенностей конкретного места. [12] В данном определении сделан акцент на перечисление элементов имиджа страны, что представляется важным в рамках данной работы.

Котлер Ф. определяет имидж места (под которым может подразумеваться и город, и страна, и конкретное место, территория) как сумму убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места. Имидж – это упрощённое обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию из громадных объёмов сведений о месте, это больше, чем убеждение, это целый набор убеждений. [5, 205]

Д. Анишина рассматривает составляющие имиджа страны следующим образом:

1. Геополитические факторы - географическое положение, площадь занимаемой территории, природно-ресурсный потенциал.

2. Национальное и культурное наследие.

3. Исторические события, повлиявшие на развитие государственности.
4. Структура управления. [10]

Как было описано выше, имидж страны можно рассмотреть не только с политической и географической точки зрения, но также и психологической. А. Петросян указывает, что для того чтобы выявить имидж страны в сознании населения, то есть на уровне психологии, используется ряд устоявшихся характеристик и параметров, среди них:

1. Символы
2. Особенности менталитета нации и ее культуры
3. Негативные аспекты жизнеобеспечения
4. Коммуникативные препятствия [13]

Стоит отметить, что это только часть огромного количества элементов, из которых складывается имидж территории, с точки зрения которых можно рассматривать это понятие.

Особое значение имеет международный имидж для новых независимых государств, стран с переходной экономикой, а также организаций и компаний, которые хотят обрести достойное место в мире. Важен он и для развитых и процветающих стран, ибо без привлекательного имиджа трудно достичь желаемого в современной конкурентной борьбе. Соответственно, имидж стран исследуют, целенаправленно конструируют, защищают и продвигают. Появились исследователи, специализированные журналы, компании и консультанты по изучению и формированию имиджа стран. Привычными стали разговоры о символической ценности тех или иных государств, а образ страны превратился в своеобразный информационный продукт для массового потребления. [14]

Обобщая мнения авторов, можно заметить, что каждый из них рассматривает понятие «имидж страны, города, места» с разных точек зрения, которые, тем не менее, имеют общие черты. Таким образом, можно сказать, что имидж территории - это представление о стране, которое складывается как у внутренних, так и у внешних групп людей из разных составляющих, включающих в себя самые разные элементы, начиная от климата и культурных памятников и заканчивая чистотой улиц и криминогенной обстановкой.

После того, как становится понятно, каков существующий имидж места, можно заняться обдумыванием того, какой имидж можно построить. Одна из сложностей этой работы заключается в создании эффективного имиджа для каждой целевой группы. Чтобы имидж был эффективным, он должен удовлетворять следующим пяти критериям.

1. Соответствовать действительности (аутентичность). Если место продвигает имидж, слишком далекий от действительности, шансы на успех минимальны. Нельзя преувеличивать достоинства территории и тем более называть достоинства, которых в реальности не существует.

2. Быть правдоподобным. Даже если предлагаемый имидж соответствует действительности, он может еще не быть правдоподобным, то есть таким, что в него будет трудно поверить. Если это так, то надо хотя бы позаботиться о предоставлении доказательств правдивости заявления.

3. Быть простым. Если территория выносит на публику слишком много своих имиджей, может произойти путаница. Поскольку большинство территорий не разработали никакой стратегии, они часто предлагают любой имидж, который кажется смутно позитивным. В таком сценарии нет приоритетов, и дело заканчивается тем, что рекламируется все подряд. Результатом является, в лучшем случае, неразбериха.

4. Быть притягательным. Имидж должен давать понять, почему людям захотелось бы жить, инвестировать, работать или путешествовать в данном месте.

5. Быть оригинальным. Имидж приносит наибольшие плоды, когда он отличается от других общих тем. Наблюдается злоупотребление такими выражениями, как «дружественная атмосфера» или «самый лучший климат для бизнеса».

Имиджмейкеры имеют в своем арсенале **три инструмента для формирования эффективного имиджа территории**: (1) слоганы, темы и позиционирование; (2) визуальные символы и (3) события и действия. Каждое средство имеет свои правила и возможности.

### **Заключение**

На формирование имиджа влияют многие внешние силы, которые территория контролировать не может. Землетрясение, разлив нефти, террористический акт – всё это может подорвать имидж и репутацию страны.

Один из очевидных вариантов решения заключается в том, чтобы признать наличие проблемы и обратить негатив в позитив. Следует помнить о том, что территория может превратить ряд сторон, традиционно рассматриваемых как слабые, в возможности мирового уровня.

Другая техника построения имиджа заключается в трансформации изначально негативно воспринимаемого места в нечто позитивное. Например, показывать места негативных событий или их последствия.

Создание влиятельного имиджа - часть полноценного маркетинга. Для этого требуется хороший стратегический маркетинговый аудит, решительное совершенствование продукта и творческий подход к созданию символов.

Таким образом, учитывая высокую конкуренцию на рынке туристических услуг, маркетинг территории имеет больше шансов на успех, когда сообщение о территории соответствует действительности, правдоподобное, простое, притягательное и оригинальное. Сообщение должно также соответствовать выбранному средству распространения информации, все участники процесса продвижения территории должны согласовывать свои действия, которые должны подчиняться единому плану и таким образом можно способствовать созданию привлекательного имиджа и репутации.

### **Список литературы:**

1. Макарова Н.С. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России. – М.: ООО «Консалтинговая компания «Конкретика», 2011. С. 37 - 38.
2. Тётенькина О.Л. К вопросу об определении понятия «туристическая привлекательность региона» / Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXVII междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013. // <https://sibac.info/conf/econom/xxvii/33438>
3. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. – СПб: ТРИЗ-ШАНС, 2007. С. 110 – 111. // <https://www.twirpx.com/file/1454571/>
4. Рассохина Т.В. Организация туристской индустрии: менеджмент туристских дестинаций: учебник и практикум для среднего профессионального образования. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. С. 19.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. С. 161.
6. Йенсен Р. Общество мечты. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. С. 15 – 16
7. Аров И. Английский город Thames Town в самом сердце Поднебесной / Культурология.рф - // <https://kulturologia.ru/blogs/090812/16958/>

8. Козлова Г.В. Непроизводственная сфера в современном социокультурном и экономическом пространстве. – Тамбов, 2010. / Раздел 3. Глава VI. Структурные особенности формирования имиджа регионального вуза в условиях глобализации // <http://scicenter.online/ekonomika-otrasli-scicenter/strukturnyie-osobennosti-formirovaniya-imidja-100559.html>
9. Кумбер С. Брендинг [pdf-формат]. – М.: Вильямс, 2003. // <https://altairbook.com/page-2924.html>
10. Анишина Д.В. Основные элементы имиджа государства: Материалы XVIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2011», 11 – 15 апреля 2011 года / МГУ, Москва, Россия. // [http://lomonosov-msu.ru/uploaded/400/1430\\_6eae.pdf](http://lomonosov-msu.ru/uploaded/400/1430_6eae.pdf) [2.09.2019].
11. Залуцкая Н.М. Маркетинг и имиджевая политика города. / Электронный научный журнал «Известия» Иркутской государственной экономической академии - № 6 – 2010 // <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-imidzhevaya-politika-goroda/viewer>
12. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук Ваклер, 2002. // <https://studfile.net/preview/6020515/>
13. Петросян А.Д. Технологии государственного регулирования внешнеторговыми конфликтами как инструмент формирования имиджа страны на мировом рынке. / Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес», 2012 // <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-gosudarstvennogo-regulirovaniya-vneshnetorgovymi-konfliktami-kak-instrument-formirovaniya-imidzha-strany-na-mirovom-rynke>
14. Файзуллаев А. Страна как бренд. / Газета.uz – 19 апреля 2017 года // <https://www.gazeta.uz/ru/2017/04/19/country-branding/> [

# **Программа однодневного пленэра в Республику Адыгея как средство организации досуга граждан пожилого возраста и инвалидов в стационарных учреждениях социальной защиты**

**Коваленко А.В.**

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»,  
350000, г.Краснодар, [ул. Будённого, 161](#), kovalenkoanna99@yandex.ru

## **Аннотация**

Раскрывает программу однодневного пленэра в Республику Адыгея как средство организации досуга граждан пожилого возраста и инвалидов в стационарных учреждениях социальной защиты. Содержит описание объектов туристского интереса в Республике Адыгея для организации пленэра, предполагаемую целевую аудиторию, расчет стоимости программы и рекомендации по ее использованию.

**Ключевые слова:** программа пленэра, Республика Адыгея, граждане пожилого возраста, тур, арт-туризм.

## **Введение**

При рассмотрении ресурсной базы для развития арт-туризма в Республики Адыгея выявлено, что территория района располагает необходимыми ресурсами для развития данного вида туризма и может принимать гостей, желающих получить новые впечатления, отвечающие потребностям туристов. Республика Адыгея может быть лидером по количеству арт-объектов на своей территории, а также удерживать свои позиции в рейтинге самых привлекательных регионов для арт-туризма.

### **1. Разработка программы пленэра**

Нами разработана программа однодневного пленэра в Республику Адыгея как средство организации досуга граждан пожилого возраста и инвалидов в стационарных учреждениях социальной защиты. Ведь для многих период жизни после выхода на пенсию связан с одиночеством, частыми депрессиями и скукой. Досуг пожилых людей может быть целиком посвящен самореализации. Чтобы помочь пенсионеру в этом вопросе, необходимо выяснить область его интересов и помочь подобрать увлекательные варианты отдыха, проведенного с пользой. Наш опрос позволил выяснить заинтересованность граждан пожилого возраста и инвалидов принять участие в пленэре.

Программа однодневного пленэра в Республику Адыгея предполагает посещение Свято-Троицкого храма, Свято-Михайло-Афонского монастыря, храма Успения Богородицы, источника святого Пантелеймона Целителя на Физиабго, пещеры, которые остались от древнего византийского монастыря. Результаты исследований (Zadniprovskaaya, 2018; 2019), (Mikitas, 2018), позволили представить краткую характеристику объектов туристского интереса.

Свято-Троицкий храм, построенный в конце XIX века утратил своё богатое убранство, но чудом сохранился, в то время как остальные храмы монастыря были уничтожены. Он находится на склоне горы, внутри располагается главная церковь обители и её главные святыни, а также трапезная и подсобные помещения. На колокольне Свято-Троицкого храма оборудована смотровая площадка, с которой открывается потрясающая панорама на горы и леса Адыгеи, а прямо возвышается величественное плато Лаго-Наки.

Свято-Михайло-Афонский монастырь является не только популярным местом паломничества, но и одной из главных туристических достопримечательностей Адыгеи. Он расположен в красивейшей местности, на склоне двуглавой горы Физиабго, окружен густыми лесами и горными хребтами. В окрестностях монастыря находятся живописные скалы, ущелья с водопадами, пещеры и смотровые площадки, которые с удовольствием посещают туристы. Монастырь возник после окончания длительной Кавказской войны, которую еще царское правительство вело с горцами. После того, как в середине XIX века эти места были окончательно покорены и присоединены к Российской империи, было решено основать здесь монастырь. Основателем его стал монах со святой горы Афон Мартирий (Островой), которому об идее основания православного монастыря в горах Кавказа рассказал схимонах Виталий, ездивший на святую гору Афон.

Храм в честь Успения Божией Матери. Храм построен в 2011 году на месте взорванного в 1946 году соборного храма Успения божией Матери, главного храма монастыря. Проект Успенского собора был подготовлен в феврале 1880 года. Главный храм монастыря строился пять лет из камня, добывавшегося в окрестностях обители. Он поражал величием и красотой русско-византийского стиля, в котором был исполнен.

Источник святого Пантелеймона Целителя, который славится многими исцелениями от различных недугов. Здесь стоит часовня, оборудована купель, где можно окунуться в ледяную воду из источника, рядом – место, где можно испить воды, а также набрать святой воды, чтобы увезти с собой.

Пещеры, которые остались от древнего византийского монастыря. Предание говорит о том, что сейчас под землей устроено хранилище древних костей (останков иноков, живших в подземных гrotах). Сейчас там можно увидеть некоторые кельи когда-то обитавших тут монахов, остатки часовни.

## **2. Арт-терапия, как основание для разработки однодневного маршрута**

Опираясь на теоретические подходы к арт-терапии (Kopitina, 2006), (Lebedeva, 2003), нами разработана программа однодневного пленэра в Республику Адыгея. Программа сформирована таким образом, чтобы за короткий срок (1 день) туристы могли получить максимальное количество эмоций, новых знаний и ярких впечатлений. Пленэр включает в себя посещение всех вышеописанных мест на территории Республики Адыгея, а также уроки по живописи, как для опытных художников, так и для новичков. Также программой предусмотрены дополнительные развлечения по желанию туристов (например, за территорией монастыря в ближайших окрестностях находится конюшня, где организовываются туристические поездки на лошадях). Программа пленэра:

6.50 Встреча туристов у автобуса «г.Новокубанск -п.Победа». По пути обзорная экскурсия по Адыгее.

10.30 Прибытие в пос. Победа, в Свято-Михайло-Афонскую пустынь. Экскурсия по монастырю.

12.30 Обед. На территории монастыря действуют «Монастырская Блинная» и «Монастырский Погребок», где предлагаются блины, комплексный обеды, чай на травах и прочее.

13.00 Пешая прогулка по территории монастыря, посещение его храмов и пленэр живописных видов.

16.00 Короткий переезд к термальному источнику Пантелеймона целителя, где можно набрать святой воды.

18.00 Выезд в г. Новокубанск. Ориентировочное время прибытия в 21.00.

Перечень вещей, необходимых для экскурсионной поездки: документы, удостоверяющие личность, страховой медицинский полис, удобная спортивная одежда, обувь и головной убор, продукты, купальные принадлежности и художественные принадлежности (1350 руб.): (холст А4 для акварели (150 руб.); планшет (300 руб.); кисти размера: 3,4,8,12 (300 руб.); акварель: 24 цвета (250-300руб.); баночка для воды (50 руб.); палитра (50 руб.); карандаши простые (150 руб.); ластик (15 руб.); платок для того, чтобы вытирать кисти), купальные принадлежности.

Срок путевки. Срок действия путевки – 1 день.

Бронирование (сроки, содержание, отказ, подтверждение заявки). Содержание: заявка направляется по факсу или электронной почте с указанием наименования маршрута, сроков путёвки, фамилии и имени туриста, номера и даты выдачи паспорта. Отказ от бронирования: отправляется по факсу или электронной почте не позднее 7 дней до начала пленэра. Подтверждение заявки: заявка считается подтверждённой при наличии отметки туристской фирмы о бронировании на заявке.

Питание. Туристы берут еду с собой.

Образовательная программа. В стоимость путёвки включены услуги преподавателя по художественному мастерству.

Порядок и сроки оплаты путёвки туристом. Срок оплаты путёвки – не позднее 7 дня до начала пленэра по договору туристского обслуживания (путёвка). Оплата осуществляется в рублях.

Особые условия. Условия оказания туристских услуг могут быть изменены туристской фирмой с обязательным информированием туриста по факсу или электронной почте.

### 3. Расчет стоимости маршрута

Расчет стоимости однодневного пленэра по маршруту город Новокубанск – пос. Победа (Республика Адыгея) представлен в таблице 1.

Таблица 1

#### Расчет стоимости однодневного пленэра по маршруту город Новокубанск – пос. Победа (Республика Адыгея)

№ п/п	Название услуги	Стоимость за 1-го человека
1.	Транспортные услуги: аренда микроавтобуса «MercedesSprinter» (дорога г. Новокубанск – пос. Победа – г. Новокубанск)	1000 руб.
2.	Художественные принадлежности, услуги преподавателя	1500 руб.
3.	Питание (по желанию)	500 руб.
ИТОГО		3000 руб.

Общая стоимость предлагаемого пленэра составила 3000 рублей.

### Заключение

Предложенная «Программа однодневного пленэра в Республике Адыгея как средство организации досуга граждан пожилого возраста и инвалидов в стационарных учреждениях социальной защиты» предполагает посещение наиболее ярких и живописных арт-мест Республики Адыгея в однодневный срок, а также участие в пленэре, где каждый сможет почувствовать себя художником и оставить картину,

нарисованную своими руками, на память. Программа пленэра будет интересна туристам пожилого возраста и инвалидам.

### Список литературы

1. Заднепровская Е.Л. Туристские услуги как вид дополнительной деятельности в сельской местности / Е.Л. Заднепровская, Т.Н. Поддубная // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: мат. II междунар. науч.-практич. конференции. – Донецк: ДАУГС, 2018. – С.299-302.
2. Заднепровская Е.Л. Туристско-рекреационный потенциал как фактор устойчивого развития территориальной организации населения республик Северного Кавказа / Е.Л. Заднепровская, А.В. Казалиева, В.В. Миненкова // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития Материалы VII Международной научно-практической конференции. – Краснодар: КГУ, 2019. - С. 99-102.
3. Микитась С. А. Территория Северного Кавказа как объект рекреационного использования / С.А. Микитась, Т.Н. Поддубная // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: материалы IV Международной науч.-практ. конференции Олимпийской академии Юга России (25-27 сентября 2018 г., Краснодар). – Краснодар, 2018. – С. 271-273.
4. Арт-терапия – новые горизонты / Под ред. А.И.Копытина. – М.: Когито-Центр, 2006. – С.336
5. Лебедева Л. Д. Практика арт-терапии: подходы, диагностика, система занятий. - СПб.: Речь, 2003. - 256 с.

# Особенности демографической ситуации в странах Балтии

## Козлов Виктор <sup>a</sup> Мите Андра <sup>b</sup>

a Магистерская программа «Управление коммуникациями в индустрии отдыха и развлечений», Балтийская Международная академия

b Mg.soc.sc., директор программы «Социальная работа», Балтийская Международная академия

### Аннотация

В данной статье рассматриваются демографические вопросы стран Балтии. Акцент делается на проблемах старения и возможности людям пожилого возраста адаптироваться к современной ситуации. Большое внимание уделяется анализу статистических данных трех стран Латвии, Литвы и Эстонии.

**Ключевые слова:** возраст, пожилые люди, сеньоры, пенсионеры, демографические характеристики, страны Балтии

### Введение

Процессы гуманизации в мировом сообществе во многом определяют новую направленность социального отношения к людям старшего поколения. Создание для них оптимальных условий для ведения успешной социальной жизнедеятельности, адаптации, социальной безопасности, интеграции в социум, являются сегодня приоритетными задачами во всех развитых странах мира. Вместе с тем, очевидной остается проблема дальнейшего развития и функционирования системы социального обслуживания и организация отдыха пожилых людей, которая приобретает все большее значение в мире и является одним из важнейших направлений социальной политики государства.

В современной психологической науке старение рассматривается как продолжающееся развитие человека. Следует отметить, что помимо приспособительных механизмов оно включает в себя способы активного взаимодействия с миром, где наряду с инволюционными процессами имеют место процессы и факторы, противостоящие инволюции. (Б. Г. Ананьев, 1972; М.В. Ермолаева, 2002; О.Н. Молчанова, 1999; Э. Эрикссон, 1996).[1-4] Кроме того, одной из основ полноценного функционирования личности в старости является продолжающаяся динамично развиваться мотивационная система. На фоне устранения мотивационного напряжения («элемента соревновательности») центральным жизненным мотивом становится «смыслообразующий мотив», отражающий то, ради чего человек живет.

Важным является то, что людям пожилого возраста приходится приспособляться не только к изменяющейся социальной ситуации (прекращение трудовой деятельности, изменение социального статуса, избыток свободного времени, утрата ведущей роли в семье и т. д.), но и реагировать на изменения в самих себе (функциональные изменения, снижение когнитивных функций, ухудшающееся состояние здоровья и т. д.). Понятно, что в зависимости от того, как человек переживает выход на пенсию и какое отношение формируется у него в процессе осознания этого факта, происходят соответствующие изменения в его мотивационно-потребностной сфере. Для того чтобы успешно преодолеть возрастной кризис, в процессе переживания которого неизбежны инволюционные изменения, пожилым людям необходимо обладать достаточным репертуаром поведенческой гибкости, тесно связанной с индивидуальной спецификой структуры социально-психологической адаптации.

Острота этой проблемы обусловлена ростом численности людей пожилого и старшего возраста. Продолжительность жизни человека стала одним из достижений текущего столетия. Население планеты вырастет в ближайшие 30 лет на 2 миллиарда человек и к 2050 году достигнет 9,7 миллиардов. Об этом говорится в новом докладе

ООН, опубликованном в июне 2019, Нью-Йорк. Он посвящен глобальным демографическим изменениям и перспективам, 50 процентов прироста населения в следующие три десятилетия произойдут за счет девяти стран – Индии, Нигерии, Пакистана, ДР Конго, Эфиопии, Танзании, Индонезии, Египта и США. В 2027 году, предсказывают аналитики, Индия обгонит Китай и займет первое место в мире по численности населения. Количество жителей тропической Африки к 2050 году удвоится. «Самыми стремительными темпами население растет в беднейших странах мира, что приводит к дополнительным трудностям в борьбе с бедностью, неравенством и голодом, а также подрывает усилия по укреплению систем образования и здравоохранения», – сказал Лю Чжэньмин, заместитель Генерального секретаря ООН по экономическим и социальным вопросам. [5]

Авторы доклада подтверждают, что население планеты стареет, этот процесс особенно заметен в странах Европы и Северной Америки. В 2018 году число пожилых людей в возрасте от 65 лет и старше впервые превысило число детей до 5 лет.

Главные причины старения мирового населения – увеличение продолжительности жизни и снижение уровня рождаемости. По данным доклада, сегодня в мире на одну женщину в среднем приходится 2,5 новорожденных ребенка, а к 2050 году этот показатель составит 2,2 ребенка на одну женщину.

Эксперты подчеркивают, что уменьшение доли работоспособного населения ведет к серьезным проблемам, в частности связанных с социальным обеспечением пожилых людей, выплатой пенсий, изменением динамики на рынке труда.

В докладе также отмечается рост числа стран, в которых наблюдается сокращение населения. Это связано, в первую очередь, с падением уровня рождаемости. К 2050 году в 55 странах численность населения сократится как минимум на 1 процент. Среди них Россия, Украина, Беларусь, Армения, Латвия и Литва

Согласно отчету «Мировые демографические перспективы: пересмотренное издание 2019 года», к 2050 году каждый шестой человек в мире будет старше 65 лет (16% населения), по сравнению с каждым 11-м в 2019 году (9% населения). К 2050 году возраст каждого четвертого жителя Европы и Северной Америки будет 65 лет и старше. В 2018 году впервые в истории число людей в возрасте 65 лет и старше превысило число детей в возрасте до пяти лет во всем мире. Согласно прогнозам, число людей в возрасте 80 лет и старше утроится: с 143 миллионов в 2019 году до 426 миллионов в 2050 году. В соответствии со статистикой ООН, к 2025 году число людей старше 60 лет вырастет почти в 2 раза и превысит 1 млрд. [5] Специалисты в различных областях прогнозируют о том, что в скором будущем будет наблюдаться преобладание лиц в возрасте 70 лет и старше. Складывающаяся ситуация и прогнозы специалистов, касающиеся демографической ситуации, представляют перед современным обществом ряд медицинских, психологических и социальных проблем. Удовлетворение различных потребностей людей пожилого возраста будет определяться не только уровнем медицины в целом и геронтологии, но и социальной зрелостью общества.

## **1. Демографическая и социальная статистика Латвии, Литвы и Эстонии**

Согласно данным Организации объединенных наций, увеличение доли пожилых людей в численности населения наблюдается в большинстве государств. Эксперты считают, что к 2050 году количество мужчин и женщин старшего возраста на нашей планете составит около 2,1 млрд. То есть их будет в два с лишним раза больше, чем сейчас, и примерно каждый пятый человек на Земле окажется старше шестидесяти лет. Причины — увеличение продолжительности жизни, снижение рождаемости и миграции, которые происходят довольно неравномерно. Наибольшее количество пожилых людей

будет проживать в среднеразвитых странах. На рисунке 8 представлена Диаграмма количества населения старше 60 лет к 2050 году с разбивкой по степени развитости стран. [6]

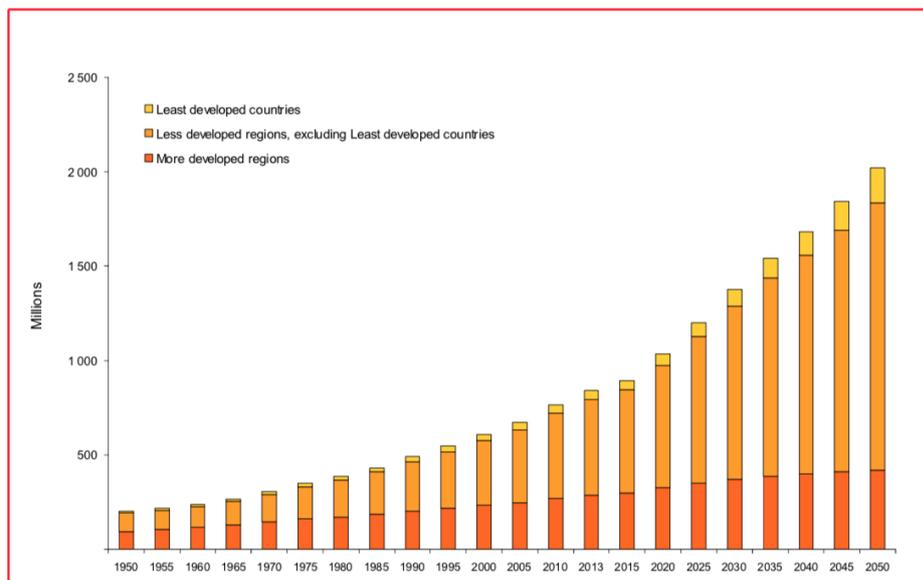


Рис.1. Население планеты старше 60 лет к 2050 году с разбивкой по степени развитости стран

В наиболее развитых странах к 2050 году более 30% населения перешагнёт порог в 60 лет. На рисунке 9 представлена Диаграмма соотношения процента населения с разбивкой к развитости стран. В среднеразвитых странах и в среднем по миру этот показатель составит около 15%.

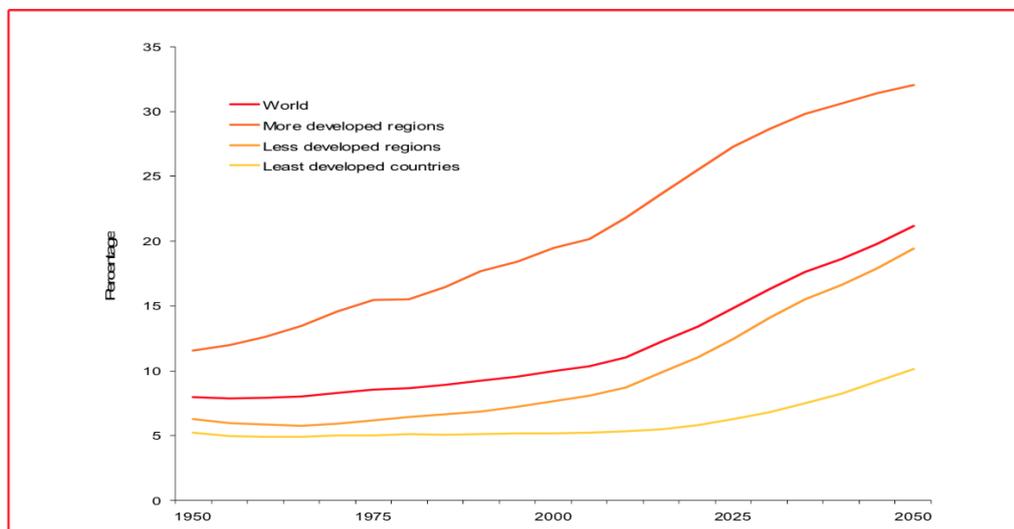


Рис.2. Процент населения планеты старше 60 лет к 2050 году с разбивкой по степени развитости стран

Департамент по экономическим и социальным вопросам ООН: (Отдел народонаселения) произвел расчет на 2019 год численности населения Латвии, Эстонии и Литвы. [7]

## 2. Население Латвии в 2019 году

Численность населения Латвии уменьшится на -22 316 человек и в конце года будет составлять 1 865 648 человек. Естественный прирост населения будет

отрицательным и составит 8 666 человек. За весь год родится примерно 18 785 детей и умрёт 27 451 человек. Если уровень внешней миграции останется на уровне прошлого года, то в следствии миграционных причин численность населения изменится на -13 650 человек.

То есть, суммарное количество людей, покидающих страну (эмигрантов) будет преобладать над количеством людей, въезжающих в страну с целью долгосрочного пребывания (иммигрантов).

Ниже представлены коэффициенты изменения численности населения Латвии, рассчитанные Департаментом по экономическим и социальным вопросам ООН: (Отдел народонаселения) для 2019 года:

Рождаемость: в среднем 51 ребёнок в день (2.14 в час)

Смертность: в среднем 75 человек в день (3.13 в час)

Миграционный прирост населения: в среднем -37 человек в день (-1.56 в час)

Скорость убыли населения в 2019 году будет 61 человек в день.

Согласно оценке, на конец 2018 года, население Латвии составляло 1 887 964 человека. За 2018 год население Латвии уменьшилось приблизительно на 22 583 человек. Учитывая, что население Латвии в начале года оценивалось в 1 910 547 человек, годовой прирост составил -1.18 %.

Основные демографические показатели Латвии за 2018 год:

Родившихся: 19 010 человек

Умерших: 27 779 человек

Естественный прирост населения: -8 769 человек

Миграционный прирост населения: -13 813 человек

Мужчин: 867 443 человека (по оценке на 31 декабря 2018 года)

Женщин: 1 020 521 человек (по оценке на 31 декабря 2018 года)

Распределение населения по возрастным группам

Согласно расчётам Департамента, по состоянию на начало 2019 года, население Латвии имело следующее распределение по возрасту:

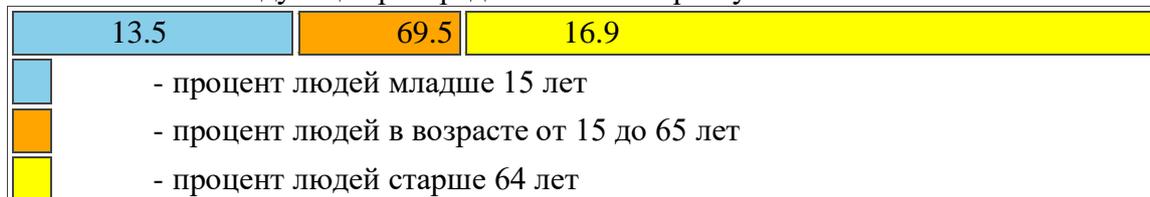


Рис.3. Распределение населения Латвии по возрасту

В абсолютных цифрах:

255 574 человека младше 15 лет (мужчин: 130 760 / женщин: 124 813)

1 312 380 человек старше 14 и младше 65 лет (мужчин: 639 718 / женщин: 672 663)

319 991 человек старше 64 лет (мужчин: 104 102 / женщин: 215 889)

Упрощенная модель возрастно-половой пирамиды, в которой представлены только три возрастные группы, данные о которых были приведены выше:

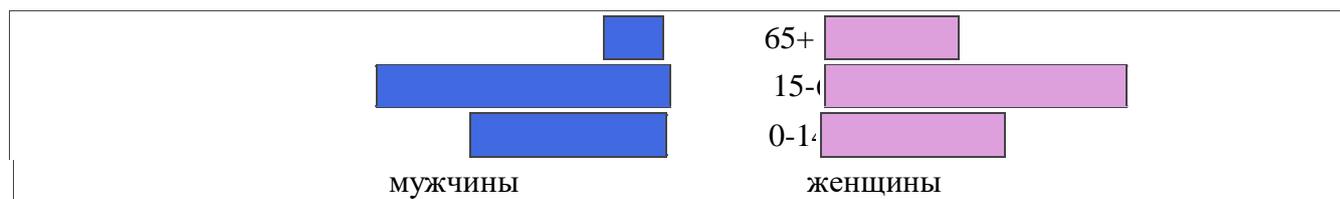


Рис.4. Упрощенная модель возрастно-половой пирамиды

Коэффициент демографической нагрузки показывает нагрузку на общество и экономику со стороны населения, не относящегося к трудоспособному населению (зависимая часть населения). Под населением, не относящимся к трудоспособному населению, понимают суммарное население младше 15 лет и население старше 64 лет. Возраст населения трудоспособного возраста (производительная часть населения), соответственно, между 15 и 65 годами.

Коэффициент демографической нагрузки напрямую отражает финансовые расходы на социальную политику в государстве. Например, при увеличении данного коэффициента, должны быть увеличены расходы на постройку образовательных учреждений, социальную защиту, здравоохранение, выплаты пенсий и т.д.

Общий коэффициент демографической нагрузки рассчитывается как отношение зависимой части населения к трудоспособной или производительной части населения. Для Латвии Коэффициент общей демографической нагрузки равен 43.9 %.

Значение в 43.9 % - относительно низкое. Оно показывает, что численность трудоспособного населения более чем в два раза превышает численность населения нетрудоспособного возраста. Такое отношение создаёт относительно низкую социальную нагрузку для общества.

Коэффициент потенциального замещения (коэффициент детской нагрузки) рассчитывается как отношение численности населения ниже трудоспособного возраста к численности трудоспособного населения.

Коэффициент потенциального замещения для Латвии равен 19.5 %.

Коэффициент пенсионной нагрузки рассчитывается как отношение численности населения выше трудоспособного возраста к численности трудоспособного населения.

Коэффициент пенсионной нагрузки в Латвии составляет 24.4 %.

Ожидаемая продолжительность жизни это один из наиболее важных демографических показателей. Он показывает среднее количество лет предстоящей жизни человека. То есть количество лет, которое теоретически может прожить человек, при условии, что текущие показатели рождаемости и смертности будут оставаться неизменными на протяжении всей жизни человека. Как правило, под "ожидаемой продолжительностью жизни" понимают ожидаемую продолжительность жизни при рождении, то есть в возрасте 0 лет.

Средняя ожидаемая продолжительность жизни при рождении (для обоих полов) в Латвии составляет 72.7 лет (года).

Средняя ожидаемая продолжительность жизни мужчин при рождении - 67.6 лет (года). Средняя ожидаемая продолжительность жизни женщин при рождении - 78.1 лет (года).

### **3. Население Литвы в 2019 году**

В 2019 году численность населения Литвы уменьшится на -44 201 человек и в конце года будет составлять 2 669 156 человек. Естественный прирост населения будет отрицательным и составит 13 540 человек. За весь год родится примерно 27 649 детей и умрёт 41 189 человек. Если уровень внешней миграции останется на уровне прошлого года, то, вследствие миграционных причин численность населения изменится на -30 661 человек.

Динамика изменения численности населения Литвы в 2019 году

Ниже представлены коэффициенты изменения численности населения Литвы, рассчитанные для 2019 года:

Рождаемость: в среднем 76 детей в день (3.16 в час)

Смертность: в среднем 113 человек в день (4.70 в час)

Миграционный прирост населения: в среднем -84 человек в день (-3.50 в час)

Скорость убыли населения Литвы в 2019 году будет 121 человек в день.

Согласно оценке на конец 2018 года, население Литвы составляло 2 713 357 человек. За 2018 год население Литвы уменьшилось приблизительно на 44 933 человек. Учитывая, что население Литвы в начале года оценивалось в 2 758 290 человек, годовой прирост составил -1.63 %.

Основные демографические показатели Литвы за 2018 год:

Родившихся: 28 107 человек

Умерших: 41 871 человек

Естественный прирост населения: -13 764 человек

Миграционный прирост населения: -31 169 человек

Мужчин: 1 262 364 человека (по оценке на 31 декабря 2018 года)

Женщин: 1 450 993 человека (по оценке на 31 декабря 2018 года)

Согласно расчётам Департамента, по состоянию на начало 2019 года, население Литвы имело следующее распределение по возрасту:

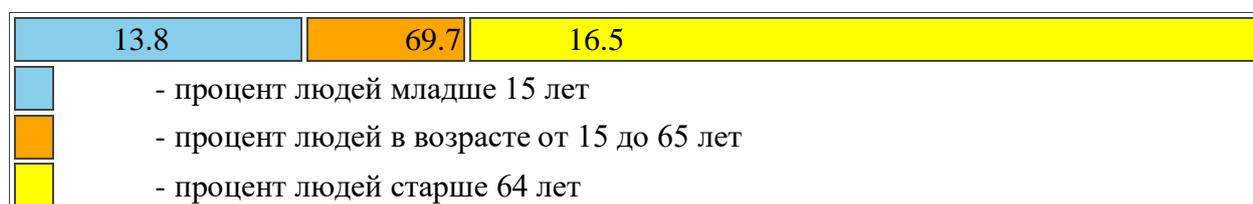


Рис.5. Распределение населения Литвы по возрасту

В абсолютных цифрах:

373 846 человек младше 15 лет (мужчин: 191 970 / женщин: 181 876)

1 892 458 человек старше 14 и младше 65 лет (мужчин: 929 922 / женщин: 962 536)

447 053 человека старше 64 лет (мужчин: 154 526 / женщин: 292 527)

Упрощенную модель возрастного-половой пирамиды, в которой представлены только три возрастные группы, данные о которых были приведены выше:



Рис.6. Упрощенная модель возрастного-половой пирамиды

Коэффициент общей демографической нагрузки равен 43.4 %.

Коэффициент потенциального замещения равен 19.8 %.

Коэффициент пенсионной нагрузки составляет 23.6 %.

Средняя ожидаемая продолжительность жизни при рождении (для обоих полов) составляет 75.3 лет (года).

Средняя ожидаемая продолжительность жизни мужчин при рождении - 70.5 лет (года) Средняя ожидаемая продолжительность жизни женщин при рождении - 80.5 лет (года).

#### 4. Население Эстонии в 2019 году

В 2019 году численность населения Эстонии уменьшится на -3 824 человек и в конце года будет составлять 1 292 524 человека. Естественный прирост населения будет отрицательным и составит 1 504 человек. За весь год родится примерно 13 923 ребёнка и умрёт 15 427 человек. Если уровень внешней миграции останется на уровне прошлого

года, то вследствие миграционных причин численность населения изменится на -2 320 человек.

Динамика изменения численности населения Эстонии в 2019 году

Ниже представлены коэффициенты изменения численности населения Эстонии, рассчитанные для 2019 года:

Рождаемость: в среднем 38 детей в день (1.59 в час)

Смертность: в среднем 42 человека в день (1.76 в час)

Миграционный прирост населения: в среднем -6 человек в день (-0.26 в час)

Скорость убыли населения Эстонии в 2019 году будет 10 человек в день.

Согласно оценке на конец 2018 года, население Эстонии составляло 1 296 348 человек. За 2018 год население Эстонии уменьшилось приблизительно на 3 836 человек. Учитывая, что население Эстонии в начале года оценивалось в 1 300 184 человека, годовой прирост составил -0.30 %. Основные демографические показатели Эстонии за 2018 год:

Родившихся: 13 964 человека

Умерших: 15 472 человека

Естественный прирост населения: -1 508 человек

Миграционный прирост населения: -2 327 человек

Мужчин: 606 801 человек (по оценке на 31 декабря 2018 года)

Женщин: 689 547 человек (по оценке на 31 декабря 2018 года)

Распределение населения по возрастным группам

Согласно расчётам Департамента, по состоянию на начало 2019 года, население Эстонии имело следующее распределение по возрасту:

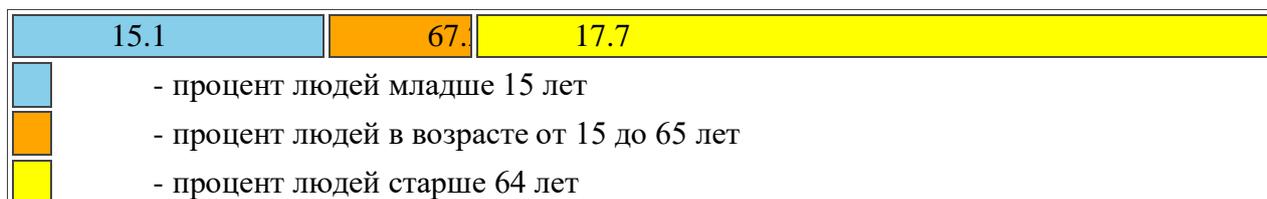


Рис.7. Распределение населения Эстонии по возрасту

В абсолютных цифрах:

196 008 человек младше 15 лет (мужчин: 100 960 / женщин: 95 048)

870 861 человек старше 14 и младше 65 лет (мужчин: 414 417 / женщин: 456 444)

229 480 человек старше 64 лет (мужчин: 75 577 / женщин: 153 902)

Упрощенная модель возрастно-половой пирамиды, в которой представлены только три возрастные группы, данные о которых были приведены выше:

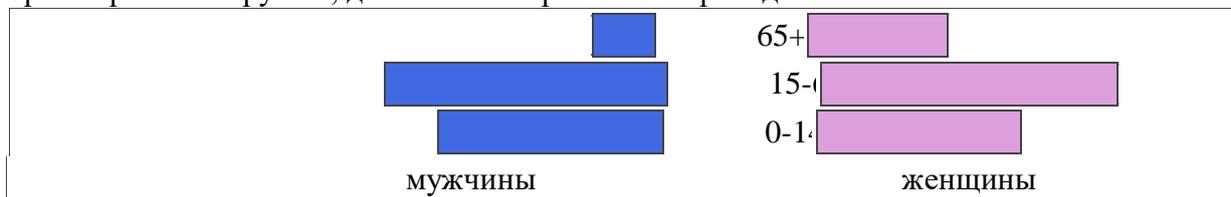


Рис.8. Упрощенная модель возрастно-половой пирамиды

Коэффициент общей демографической нагрузки равен 48.9 %.

Коэффициент потенциального замещения равен 22.5 %.

Коэффициент пенсионной нагрузки составляет 26.4 % человека.

Средняя ожидаемая продолжительность жизни при рождении (для обоих полов) в Эстонии составляет 73.3 лет (года).

Средняя ожидаемая продолжительность жизни мужчин при рождении - 68 лет (года). Средняя ожидаемая продолжительность жизни женщин при рождении - 79 лет (года).

Сравнительный анализ модели возрастных пирамид Латвии, Литвы и Эстонии показывают регрессивный или убывающий тип.[8] Такой тип пирамиды обычно встречается у высоко развитых стран. В таких странах обычно достаточно высокий уровень здравоохранения, как и уровень образования граждан. Вследствие относительно низкой смертности и рождаемости, население имеет высокую ожидаемую продолжительность жизни. Все эти факторы, наряду с множеством других, приводят к старению населения (повышают средний возраст населения).

Общий коэффициент демографической нагрузки Латвии, Литвы и Эстонии показывает, что численность трудоспособного населения более чем в два раза превышает численность населения нетрудоспособного возраста. Такое отношение создаёт относительно низкую социальную нагрузку для общества.

Внутренний валовой продукт (ВВП) один из ключевых количественных показателей экономического развития, применяемый во всем мире для наиболее общей характеристики результатов экономической деятельности страны за тот или иной период времени (обычно за год), темпов и уровня развития экономики.

Латвия и Литва заняли одни из лидирующих позиций в списке с самой низкой продолжительностью жизни среди Европейских стран. Об этом свидетельствуют данные статистического бюро Eurostat. [9]

Наибольшая продолжительность жизни зафиксирована в Швейцарии, где показатель составляет 83,7 лет. На втором месте находится Испания с результатом в 83,5 лет, а замыкает тройку лидеров Италия со средней продолжительностью жизни в регионе 83,4 лет. Франция, Люксембург и Кипр занимают четвертое, пятое и шестое места соответственно. Показатель продолжительности жизни здесь составляет около 82,7 лет.

Согласно данным, наименьшая продолжительность жизни в Европе зафиксирована в Латвии, Литве и Болгарии, где в среднем живут 74,9 лет.

В Эстонии средняя продолжительность жизни варьирует в диапазоне от 78 до 80 лет.

Институт оценки и состояния здоровья (ИНМЕ) сделал прогноз по поводу продолжительности жизни в разных странах мира к 2040 году. Лидером рейтинга стала Испания, где продолжительность жизни к этому времени должна достигнуть 85,8 лет. Второе место в рейтинге заняла Япония (85,7 лет), на третьем месте — Италия. В топ-7 попали Израиль, Франция, Люксембург и Австралия.

## **Выводы**

Согласно основным положениям ООН и Евростата, чистые внешние миграции в странах Балтии должны быть сведены к минимуму к 2035 г. Если ожидаемой минимизации чистых внешних миграций не произойдет, уменьшение численности населения стран Балтии может принять катастрофический характер. Миграционные процессы всегда оказывали значительное влияние на демографические процессы.

Результаты демографического прогнозирования Секретариата ООН являются весьма ценными, однако следует отметить, что в рамках данного прогнозирования недостаточное внимание уделено миграционной составляющей. Зачастую в прогнозировании миграций населения используется наиболее оптимистичный сценарий, при этом производится прямая экстраполяция, не учитывается возрастной и гендерный состав миграций, влияющий на структуру населения и учет миграционных процессов по данным национальных статистических комитетов стран региона. Преобладание молодёжи в миграционном оттоке в дальнейшем приведёт к ухудшению целого ряда

демографических характеристик: снижению рождаемости, старению населения, росту демографической нагрузки и т. д.

В соответствии с основным прогнозным сценарием, опирающимся на средний вариант экстраполяционного миграционного прогноза, отрицательный прирост численности населения стран Балтии за 80 лет (с 2016 по 2096 гг.) будет составлять -65,3 %. В целом в странах Балтии ожидается уменьшение численности населения с 6,2 млн чел. в 2016 г. до 2,1 млн чел., в 2096 г.

#### **Список литературы:**

1. Ананьев Б. Г. О проблемах современного человекознания. М., 1977;
2. Ермолаева М. В. Практическая психология старости. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002.
3. Молчанова О. Н. Специфика Я-концепции в позднем возрасте // Мир психологии, 1999, № 2.
4. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М., 1996.
5. Новости ООН Департамент по экономическим и социальным вопросам 2019, Нью-Йорк.// [https://www.news.un.org> tag> narodonaselenie](https://www.news.un.org/tag/narodonaselenie)
6. Департамент по экономическим и социальным вопросам ООН: Отдел народонаселения // [www.un.org/development/desa/ageing/data-on-older-persons.html](http://www.un.org/development/desa/ageing/data-on-older-persons.html)
7. Департамент по экономическим и социальным вопросам ООН: Отдел народонаселения <https://countrymeters.info/ru/Latvia/>
8. Манаков А.Г., Суворков П.Э. Анализ демографических процессов в Эстонии, Латвии и Литве с середины XX века и прогноз до конца XXI века // <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-demograficheskikh-protsesov-v-estonii-latvii-i-litve-s-serediny-hh-veka-i-prognoz-do-kontsa-xxi-veka> //
9. Материалы 4-я Международная научно-практическая конференция Трансформационные процессы в сфере права, региональной экономики и экономической политики: Актуальные экономико-политические и правовые проблемы 2017 г.// <http://bsa.edu.lv/docs/2018/sbornik08122017.pdf> //

# Познавательная виртуальная экскурсия по Крыму как средство организации досуга граждан пожилого возраста и инвалидов в стационарных учреждениях социальной защиты

Крашенинникова А.М.

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», 350000, г.Краснодар, [ул. Будённого, 161](#), [nasya.kerch@mail.ru](mailto:nasya.kerch@mail.ru)

## Аннотация

В статье обосновывается идея разработки познавательной виртуальной экскурсии по Крыму как средство организации досуга граждан пожилого возраста и инвалидов в стационарных учреждениях социальной защиты. Разработана программа виртуальной познавательной экскурсии по Крыму для граждан пожилого возраста и инвалидов в стационарных учреждениях социальной защиты. Раскрыты цели, задачи виртуальной экскурсии. Определены места туристской дестинации для виртуальной экскурсии.

**Ключевые слова:** виртуальная экскурсия, граждане пожилого возраста, инвалиды, стационарные учреждения социальной защиты, Крым.

## Введение

Среди граждан пожилого возраста и инвалидов есть много людей, жаждущих новых впечатлений, и социальный туризм для них - один из лучших способов продления активной жизни. Постоянное пребывание граждан пожилого возраста и инвалидов в стационарных учреждениях социальной защиты в условиях относительной социальной изоляции от внешнего мира, ограниченность общения со здоровыми людьми, однообразие быта - все это негативным образом сказывается на психологии индивида. Поэтому специфика работы с такой категорией людей предусматривает разнообразие технологий, направленных на повышение социальной активности и жизненного тонуса, укрепления здоровья и расширения круга общения. Многие инвалиды и граждане пожилого возраста в стационарных учреждениях имеют ограничения в активном передвижении, из-за чего не могут принимать участие в активных культурно-досуговых мероприятиях, таких, как участие в экскурсионных выездах, в массовых праздничных мероприятиях и т.д. Выходом из сложившейся ситуации может стать создание и внедрение новых досуговых программ, разновидностью которых может выступать виртуальный тур.

С.Б. Ожева с соавт. отмечает современные тенденции развития рынка онлайн-туризма в России, среди которых особое место отведено виртуальному туризму (Ozheva, 2017). Виртуальный тур – это один из видов турне, позволяющих с помощью применения современной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную информацию о желаемой дестинации без фактического перемещения в нее (Чугуевская, 2020). Основная цель таких экскурсий – виртуальное знакомство граждан пожилого возраста и инвалидов с живописными местами и достопримечательностями территории Крыма. С учетом специфики виртуального турпродукта предлагаемая нами познавательная виртуальная экскурсия по Крыму имеет свои специфические особенности:

- по способу передвижения: трансфер в помещение, оснащенное цилиндрическими панорамами, видео, звуком и т. д.;
- потенциальный портрет потребителя: экскурсия рассчитана на граждан пожилого возраста и инвалидов, находящихся в стационарных учреждениях социальной защиты. Планируется виртуальное посещение следующих объектов туристского интереса: мыса Тарханкут, озера Сасык-Сиваш, Балаклавской бухты, мыса Фиолент, горы Демерджи, Генеральских пляжей.

Инновационность данного подхода заключается в рациональном организации свободного времени граждан пожилого возраста и инвалидов, находящихся в стационарных учреждениях социальной защиты, что позволяет без особых финансовых затрат осуществить визуальное посещение наиболее ярких и живописных мест Крыма, повысить интеллектуальный уровень, получить позитивные эмоции потенциальным потребителям туристских услуг.

Ресурсная база Республики Крым располагает необходимыми ресурсами для развития данного вида туризма и может удовлетворить потребности определенной специфической категории туристов, желающих получить новые впечатления. Крым входит в категорию самых популярных туристских регионов Российской Федерации и может удерживать свои позиции в качестве объекта туристского интереса и для разработки познавательных виртуальных экскурсий для специфической категории туристов, к которым относятся граждане пожилого возраста и инвалиды, находящиеся в стационарных учреждениях социальной защиты.

Опираясь на исследования Заднепровской с соавт. (Zadniprovskaaya, 2018), Поддубной с соавт. (Poddubnaaya, 2018), дадим краткую характеристику достопримечательностям Крыма как объектам туристского интереса для проектирования виртуальной экскурсии.

Тарханкут - мыс на западе Крыма, на одноимённом полуострове, представляющий у себя плоскогорье, обрывающееся в море живописными скалами, которые привлекали в эти края многих кинематографистов во времена расцвета советского кино. Помимо красивых скальных обрывов, здесь есть уютные пляжи и гроты с пещерами.

Одной из легенд этого места является маяк, расположенный на мысе. Точное время появления самого первого маяка неизвестно, однако на картах он появляется в четырнадцатом веке. Сохранилось древнее название этого места- Eski-Foros, что в переводе означает "старый маяк".

Самой известной частью Мыса Тарханкут считается большой и малый Атлеш. Атлеш - это отвесные скалы высотой доходящее до 64 метров, над уровнем моря. По всей длине Атлеша, расположено множество гротов, небольших пещер и скал, выступающих из воды. Мыс является заповедной зоной и ареалом обитания редких видов растений и животных, занесенных в Красную Книгу.

Мыс Тарханкут в Крыму подходит для дайвинга. Здесь расположена школа дайверов, где можно пройти курсы, получить соответствующий сертификат, а также взять необходимое для погружения оборудование в аренду.

Озеро Сасык-Сиваш - ранее было мелким заливом, но в результате штормов постепенно возникла песчаная дамба, перекрывшая выход к морю. Сейчас оно занимает площадь в 75 300 м<sup>2</sup>. А на его берегах возникли 2 крупных курортных города – Саки и Евпатория.

Свое название водоем получил за розовый оттенок воды, который образуется из-за морской соли. В результате испарения воды эта соль приобретает розовый цвет, так как в озере растет микроводоросль.

Главное достоинство соли в озере – высокая концентрация бета-каротина. Он используется организмом как строительный материал для создания слизистой оболочки в пищеварительной системе, дыхательных путях, железах. Воздух на озере тоже целебен, так как пары хлора, выделяющиеся из воды, очищают его, благодаря чему он считается отличным профилактическим средством для ингаляции.

Балаклавская бухта – бухта в окрестностях Севастополя, особенностью которой является её полузамкнутость и ограниченная связь с открытой частью Чёрного моря. Считается лучшей бухтой для яхтинга на черноморском побережье с точки зрения её

географических, природных и навигационных особенностей. Она закрыта от ветра и волн со всех направлений. Балаклавская бухта не загружена крупнотоннажными судами, что создает меньше проблем и повышает безопасность.

В Балаклавском районе Севастополя находится мыс Фиолент. Всего в пятнадцати километрах от города-героя, по направлению к Ялте. Мыс Фиолент является потухшим вулканом, некогда извергавшим из себя лавовые потоки. Ученые предполагают, что возраст объекта может превышать 160 миллионов лет. Следы бурного геологического прошлого можно обнаружить на склонах мыса, о чем свидетельствуют застывшие магматические образования. Непрерывное давление волн превратило вулкан в заурядное известняковое образование. Мыс Фиолент привлекает туристов своей живописной бухтой и десятикилометровой пляжной зоной с лазурной водой, белоснежным песком. На мысе много минералов, в частности халцедона и яшмы. Именно яшму собирают на пляже, расположенном всего в двух километрах от Фиолента, в честь этого камня его и назвали – «Яшмовый пляж». Самым знаменитый пляж - пляж «Каравелла», название которой от получил от базы отдыха, которая уже почти два десятка лет не работает. Туристы приезжают полюбоваться чистой изумрудной водой и гротом Дианы. Согласно легенде это место было сакральным и в далеком прошлом отсюда сбрасывали в море молодых женщин в дар богине Диане, покровительнице охоты.

Горы Демерджи или Долина Приведений - так называются в результате каменных изваяний причудливых форм. В долине находятся каменные столбы различных размеров. Здесь их насчитывается более сотни. Суть в том, что все эти фигуры напоминают людей, животных, птиц, разнообразные предметы. На протяжении светового дня, когда меняется освещение в долине, одна и та же природная скульптура в разное время напоминает разные образы.

В двадцати километрах от города Керчи на берегах Азовского моря, омывающего полуостров, находятся уникальные живописные пляжи под названием Генеральские. Относится эта местность к природному парку под названием «Караларский». В послевоенный период на территории Караларского заповедника были основан военный полигон и аэродром. Тут базировались вооруженные силы Советского Союза, проводили учения и испытания новых видов оружия. В связи с этим местность была недоступна для населения и тщательно охранялась. Лишь только военные высоких чинов – генералы да маршалы - могли посетить эти живописные бухты. Поэтому и назвали эти места – Генеральские пляжи. Береговая линия здесь представляет собой открытые бухты с пляжами, чередующиеся со скалистыми выступами. В общей сложности тут насчитывают около тридцати бухт разного ландшафта и размеров, от совсем небольших до довольно просторных.

Водопад Джур-Джур – самый полноводный из крымских водопадов. Название его звучит в переводе с тюркского, как «Вечно журчащий». Он расположен в верховьях реки Улу-Узень и представляет собой несколько каскадов, самый высокий из которых расположен на уровне 15 м. Низвергающаяся каскадами вода образует небольшие озера, каждое из которых имеет свое название. Согласно поверью, чтобы обрести любовь, молодость, здоровье и верность, необходимо искупаться в соответствующем озере. Температура воды никогда не превышает +10 градусов.

### **Заключение**

Таким образом, ожидаемый эффект от реализации виртуальной экскурсии заключается в рациональной организации свободного времени граждан пожилого возраста и инвалидов в стационарных учреждениях социальной защиты средством привлечения их к инновационным формам туристской деятельности, получении потенциальными потребителями туруслуг бесплатной максимально реалистичной информации о желаемой

дестинации без фактического перемещения в нее, повышение интеллектуального уровня, позитивных эмоций и впечатлений стационарным способом.

### Список литературы

1. Ожева С.Б. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / С.Б. Ожева, Т.Н. Поддубная, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.
2. Чугуевская О.И. Виртуальные экскурсии как новое явление в России / О.И. Чугуевская, С.А. Батоева [Электронный ресурс]  
URL: [http://zabgu.ru/files/html\\_document/pdf\\_files/fixed/Problemy'\\_razvitiya\\_industrii\\_turizma\\_i\\_gostepriimstva/SNuguevskaya\\_O.I.,\\_Batoeva\\_S.A.\\_Virtualnye\\_ekskursii\\_kak\\_novoe\\_yavlenie\\_v\\_Rossii.pdf](http://zabgu.ru/files/html_document/pdf_files/fixed/Problemy'_razvitiya_industrii_turizma_i_gostepriimstva/SNuguevskaya_O.I.,_Batoeva_S.A._Virtualnye_ekskursii_kak_novoe_yavlenie_v_Rossii.pdf) (дата обращения: 03.04.2020).
3. Заднепровская Е.Л. Состояние и перспективы развития экологического туризма в Республике Крым / Е.Л. Заднепровская, Е.В. Ползикова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - Краснодар: КГУФКСТ, - 2019. - Т.1. - С. 145-148.
4. Поддубная Т. Н. Аномальные места Юга Российской Федерации как объект туристского интереса/ Т.Н. Поддубная, Е.Л.Заднепровская, Ф.Р. Хатит// Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Т. 2. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – С. 226-230.

# Возможности Азербайджана в области гастрономического туризма

Маммад Иса,<sup>a</sup> Вознюк Екатерина<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Магистерская программа «Управление коммуникациями в индустрии отдыха и развлечений», Балтийская Международная академия

<sup>b</sup> Dr.оес., Международная Балтийская академия

## Аннотация

Развитие туризма в Азербайджане способствует созданию благоприятной организационно-правовой и экономической среды для развития этой отрасли, формирование конкурентоспособного на мировом рынке туристического продукта, на основании эффективного использования естественного и историко-культурного потенциала Азербайджана, обеспечение ее социально-экономических интересов стран и экологической безопасности. Важную роль в развитии туризма играет событийный туризм и в частности, организация и проведение гастрономических фестивалей.

**Ключевые слова:** событийный маркетинг, событийный туризм, фестивали, гастрономические фестивали, Азербайджан.

## Введение

Развитие туристической отрасли Азербайджана в последние годы происходит очень интенсивно. Большой интерес туристов к Азербайджану базируется на следующих основаниях:

- Богатое культурное и историческое наследие;
- Наличие благоприятных для отдыха природно-рекреационных условий
- Заинтересованность государства в развитии въездного и внутреннего туризма;
- Возможность сочетания нескольких видов туризма;
- Уникальная национальная кухня, которая привлекает туристов из разных стран.

Кроме того, в Азербайджане проводится множество мероприятий, которые служат дополнительным привлекательным элементом для туристов. Азербайджан ищет новые пути для развития внутреннего и внешнего туризма, определяет новые аудитории и способы привлечения. Одним из путей активизации туризма является фестиваль туризм.

## 1. Фестивальный рынок Азербайджана

Сегодня очень популярны различные фестивали, например, в США некоторые из них собирают до 80 000 посетителей, а билеты на их посещение стоят от 500 долларов. Хотя фестивали проводятся уже долгие годы, их популярность только возрастает. Фестиваль дает возможность презентовать свои идеи, показать свои достижения в той или иной сфере деятельности, а также познакомиться с идеями других и, конечно же, получить профессиональную оценку проделанной работы. Для зрителей — это прекрасный шанс окунуться в атмосферу праздника, узнать что-то новое, познакомиться с интересными людьми. Для компаний — это возможность заявить о себе и показать все свои возможности. [1]

Фестиваль - разновидность праздника, и он должен выполнять все его функции, а именно: рекреационную (релаксации от груза будничных забот и тревог), компенсаторную (обретения свободы), гносеологическую (приобретение социально полезного знания), коммуникативную (духовного объединения, примирения, сплочения людей, возобновления

общественных связей), ценностно-ориентационную нравственного очищения, коллективного самовыражения, эстетического образования. [1]

Одной из важнейших характеристик фестиваля является его статус в культурной жизни (международный, национальный, региональный). Различия между фестивалями по этой характеристике, на первый взгляд, могут носить достаточно условный характер, поскольку в любом из этих фестивалей может принимать участие интернациональный состав участников. Различия будут наблюдаться в уровне престижа фестиваля в сознании публики, профессиональных участников и их менеджеров, его значении в системе приоритетов международного рынка, источниках субсидирования его деятельности и финансовых возможностях.

Подавляющее большинство фестивалей в европейских странах существует на постоянной основе. Их деятельность финансируется за счет субсидий правительства, органов местного самоуправления, корпоративных спонсоров и меценатов. Без таких субсидий фестивальная деятельность осуществлялась бы в значительно более скромных масштабах, так как на условиях самоокупаемости она практически не представляется возможной. [2]

Стоит отметить, что сроки проведения любого фестиваля, за редким исключением, ограничены четкими временными рамками. Более того, если организаторы фестиваля претендуют на то, чтобы он стал регулярно повторяющейся акцией, то они стараются сохранить период проведения фестиваля неизменным на протяжении многих лет.

Большинство фестивалей в своей маркетинговой политике ориентируется, прежде всего, на зрителей и слушателей - представителей среднего класса, благодаря которым и заполняются зрительные залы. [2]

Во всем мире постоянно проводится множество крупных фестивалей и праздников, привлекающих не только огромное количество местных жителей, но и множество туристов.

Что касается Азербайджана, то страна не остается в стороне от международных тенденций. Рассмотрим самые популярные фестивали, проходящие в разных городах страны.

✓ **Габалинский музыкальный фестиваль** (*Qəbələ Musiqi Festivali*) — фестиваль классической музыки, а также джаза и мугама, с 2009 года проходящий каждое лето в городе Габала. Фестиваль проводится по инициативе Фонда Гейдара Алиева, при поддержке Министерства культуры и туризма Азербайджанской Республики. Выступления музыкантов проходят под открытым небом и в камерных концертных залах Габалы. Принимают участие в Фестивале оркестры и исполнители из разных стран мира. Каждые два года проходит международный фортепианный конкурс.

✓ **Девичья башня (фестиваль)** - с 2010 года ежегодно проводится в столице, в Баку.

✓ **Бакинский джазовый фестиваль** - ежегодный музыкальный фестиваль проводится с 2005 года в Баку. В 2016 году Бакинский международный джазовый фестиваль вошел в Европейскую Ассоциацию Джаза.

✓ **Бакинский международный фестиваль Мстислава Ростроповича** - (*Mstislav Rostropoviç adına Beynəlxalq musiqi festivali*) — проводящийся с 2007 года, в декабре в Баку музыкальный фестиваль, посвященный великому бакинцу Мстиславу Ростроповичу. Основой для этого события послужил организованный Ростроповичем в 2006 году в Баку фестиваль, посвященный 100-летию со дня рождения Дмитрия Шостаковича. В качестве организаторов фестиваля выступают Министерство культуры и туризма Азербайджана, фонд Мстислава Ростроповича, и фонд Гейдара Алиева. Ежегодно для участия в фестивале в Баку прибывает большое количество известных музыкантов и исполнителей.

✓ **Международный фестиваль «Мир Мугама»** (*Beynəlxalq Muğam Festivali*) — международный фестиваль исполнителей мугама и близкой ему по жанру музыки (макам, мукам, рага и пр.), проводящийся раз в два года, в марте, в Азербайджане. Организаторами фестиваля являются Фонд Гейдара Алиева, Министерство культуры и туризма Азербайджана и Союз композиторов Азербайджана. В рамках фестиваля в Баку и регионах Азербайджана проходят научные симпозиумы, конкурс исполнителей мугама и выступления всемирно известных исполнителей.[3]

✓ **Праздник яблока** (*Alma bayramı*) — праздник, который ежегодно отмечается в Азербайджане в дни сбора яблок. В дни праздника в городе Губа, считающемся центром плодоводства Азербайджана, проводятся выставки, где садоводы демонстрируют различные сорта яблок и различной продукции из них.

✓ **Жара** — летний музыкальный фестиваль, который проходит летом на побережье Каспийского моря, в поселке Sea Breeze, Баку. Телепреьера фестиваля состоялась 16 и 30 июля 2016 года. Организаторами мероприятия выступили певец Emin, заслуженный артист РФ Григорий Лепс и основатель «Русского Радио» и премии «Золотой Граммофон» Сергей Кожевников. В фестивале принимают участие самые известные исполнители из России и стран СНГ, представив свои лучшие синглы и премьеры. Сегодня фестиваль проводится на ежегодной основе.

✓ **Baku Coffee & Tea Festival Vol.2**- это 3-ёхдневный фестиваль, на котором собираются все кофейные и чайные профессионалы страны. Главная цель фестиваля: создание уникальных возможностей для развития кофейной и чайной индустрии и бизнеса, а также перспективного сотрудничества и обмена опытом. В рамках фестиваля и под эгидой Международной Ассоциации Спешиалти Кофе (Specialty Coffee Association) проходят два национальных чемпионата среди бариста.

Как видно из данного описания, большинство мероприятий проходит все-таки а столице.

Таблица 1.

Фестивали Азербайджана

Название	Место проведения	Время проведения	Длительность	Периодичность
Габалинский музыкальный фестиваль	Габала	Июль-август	6 дней	1 раз в год
Девичья башня	Баку	Сентябрь	4 дня	1 раз в год
Бакинский джазовый фестиваль	Баку	октябрь	10 дней	1 раз в год
Бакинский международный фестиваль Мстислава Ростроповича	Баку	Декабрь	4 дня	1 раз в год
Международный фестиваль «Мир Мугама»	Баку	Март	8 дней	1 раз в 2 года
Праздник яблока	Губа	Октябрь	3 дня	1 раз в год
Жара	Баку	Июль- август	5 дней	1 раз в год
Baku Coffee & Tea Festival Vol.2	Баку	Январь	3 дня	1 раз в год (второй год)

Для создания привлекательного для посетителей фестиваля, следует соблюдать правила успешного проведения любого мероприятия. [4]

*Правило первое:* единство, ограниченность пространства и времени. Любое мероприятие предполагает место и время проведения. Очень важно, чтобы оно не было растянуто, а имело четкие временные рамки. Это позволит собрать вместе и проинформировать о продукте большее количество потребителей. Крайне важно ограничить пространство проведения, создав единый центр притяжения внимания потребителя. В противном случае добиться желаемого эффекта не удастся. Потребитель просто потеряется в потоке обрушивающейся на него со всех сторон информации.

*Правило второе:* тотальное присутствие бренда. Логотип бренда должен наноситься на все: стенды, плакаты, сувенирную продукцию, одежду представителей компании. Посетитель мероприятия должен чувствовать присутствие бренда.

*Правило третье:* взаимообмен материальных и нематериальных ценностей. Иными словами, важно помнить о подарках, призах и различной сувенирной продукции. Ведь подобные сюрпризы подарят потребителю массу положительных эмоций, которые неизбежно будут ассоциироваться с брендом.

*Правило четвертое:* принцип субъективности. Необходимо помнить: бренд — это не то, что придумали производители, а то, что о нем думает аудитория. Поэтому очень важно при проведении мероприятия произвести впечатление на потребителя. На тех, кто остался недоволен, можно воздействовать положительными отзывами других посетителей уже после окончания события. Любой человек очень субъективен в оценке вчерашнего дня. Поэтому, ознакомившись с высокими оценками тех, кого мероприятие впечатлило, недовольный потребитель, возможно, изменит свое мнение и отношение к бренду.

*Правило пятое:* принцип участия. Любое мероприятие должно быть спланировано таким образом, чтобы в течение всего времени его проведения чувствовалось взаимодействие ведущих и публики. Потребитель должен не просто наблюдать, но и участвовать в процессе.

*Правило шестое:* непрерывное консультирование клиента. Во время мероприятия с клиентом обязательно должны работать так называемые амбасадоры бренда. Их задача состоит в том, чтобы предложить участникам продегустировать продукт или опробовать его в действии; проинформировать о свойствах продукта. Потребителю это позволит ближе ознакомиться с продуктом, а также на эмоциональном уровне ощутить некую заботу со стороны бренда.

*Правило седьмое:* организация с учетом интересов и образа жизни целевой аудитории. При организации мероприятия надо обязательно учитывать интересы потребителей продукта. К примеру, тех, кто интересуется декоративной косметикой, неуместно приглашать на спортивное мероприятие. Даже если оно организовано непосредственно косметической компанией.

*Правило восьмое:* информационная поддержка мероприятия. При организации мероприятия желательно тесным образом взаимодействовать со СМИ. Во-первых, это поможет проинформировать население о грядущем событии. Во-вторых, публикации в теле, радио сюжеты, а также публикации в интернете о проведенном мероприятии еще раз обратят внимание потребителей на бренд.

Естественно, любое мероприятие требует тщательной подготовки, особенно то мероприятие, которое призвано продавать продукт или бренд.

## **2. Street food фестивали, как новое направление фестивального движения**

Испокон веков уличная еда «street food» – простая незатейливая пища, продающаяся на улицах. Это была еда бедняков. В Древнем Риме, к примеру, люди не имевшие в своих домах печей, чтобы готовить, могли позволить себе в день лишь чашку нутовой похлебки и пшеничной каши с уличных лотков.

Street food или уличная еда – это готовые блюда и напитки, которые продаются уличными торговцами на площадях, рынках и в других людных местах со специальных лотков или передвижных киосков.[5]

Сейчас порядка 2,5 миллиардов человек ежедневно покупают уличную еду. И это далеко не бедные люди. Просто ритм жизни современного города диктует свои правила. Время – деньги. Поэтому людям и нравится стрит-фуд – это быстро, сытно, дешево и, как ни странно, вкусно. Более того, современный стрит-фуд – не просто система быстрого общественного питания. Это культурное явление. Ведь в каждом регионе уличная еда особенная. Она отражает историю страны, социальную и экономическую обстановку в ней. Именно поэтому даже среди гастрономических путешественников есть направление «любителей стрит-фуда». Они едут в то или иное место не для того, чтобы посмотреть достопримечательности.

В основном на улицах предлагаются различные закуски и, так называемые, блюда на скорую руку, которые можно приготовить или подогреть быстро, прямо в присутствии покупателя. Вареная кукуруза, гамбургеры, шаурма, хот-доги, блинчики, вафли и пирожные – это типичные примеры уличной еды. Продают их, как правило, в специальной одноразовой посуде, чтобы было удобно перекусить прямо на ходу. Цены в уличных лотках гораздо меньше, чем в любом, даже весьма бюджетном, ресторане. Передвижные «закусочные» имеют витрину, на которой представлены продаваемые вкусы, а также небольшое «потайное» помещение, оснащенное источниками огня и воды, необходимыми для приготовления пищи. При этом оборудование фургона зависит от его специализации.[6]

Существует три *формы уличного питания*:

- блюда и напитки, продаваемые с лотков;
- блюда и напитки, продаваемые с автофургонов;
- блюда и напитки, продаваемые со стационарных палаток.

Стоит отметить, что передвижные киоски выгоднее с точки зрения бизнеса – они мобильны и могут охватить больший объем покупателей.

Как уже отмечалось, стрит-фуд – больше, чем индустрия. В уличном меню, почти так же, как в национальной кухне, отражаются культура и история государства. А внимательный турист подметит для себя еще и социально-экономические особенности. Так, в Бангладеш, где предназначение женщины – сидеть дома и воспитывать детей, вы не встретите представительниц слабого пола, продающих сосиски в тесте. А вот в Таиланде стрит-фуд, напротив, в основном женское дело. Географические и климатические особенности также накладывают свой отпечаток. Так, во Вьетнаме – горной стране – уличная еда изобилует специями и травами, но не острыми, в отличие от индийской. Кстати, в Азии стрит-фуд очень быстро развивался и хорошо прижился. В Китае и Таиланде популярны, так называемые, «xiaochi». Это разнообразные закуски (например, омлет из устриц, китайские манты «баоцзы», желе из фикуса и многое другое), продающиеся на улице или в небольших ресторанчиках. Кроме того, прогуливаясь по Пекину и Гонконгу, можно попробовать шашлычки на шпажках «Чуань», а также разнообразных съедобных насекомых. Говоря о Европе, стоит обратить внимание, что практически повсеместно продается картофель фри и различные бургеры. Тем не менее, и здесь существуют региональные различия. Так, на Северо-западе, в Амстердаме, обожают соленую селедку и продают ее на каждом шагу. В Париже без труда можно найти жареные каштаны, а также разнообразные бутерброды с традиционным французским багетом. В Берлине или Дрездене, на улицах в изобилии продаются знаменитые немецкие колбаски, жаренные с кари или другими соусом. Или во Флоренции – лампредотто – сэндвич с потрохами – раньше считался едой бедняков, а сегодня чуть ли не самый желанный вариант обеда для туриста. В Израиле стрит-фуд – это любимый всеми

фалафель – обжаренные во фритюре нутовые котлетки, в Амстердаме – дюрюм, аналог шаурмы, в Греции везде и всюду готовят питу с курицей, картофелем фри, салатом и греческим соусом дзадзики, а в Стамбуле – это кебаб или кюфта.[6]

Любовь к уличной еде заметно отразилась и на туризме: если раньше путешественники выбирали дорогие рестораны, чтобы попробовать местные деликатесы, то сейчас все чаще и чаще люди хотят попробовать то, чем питаются местные в обычные будни, и подчас, это гораздо тоньше показывает культуру стран. Почти в любом городе, где бы ни оказался турист, можно застать фестиваль уличной еды, где предложат попробовать стрит-фуд из самых разных уголков мира. Кроме того, что стритфуд – вкусный и сытный, это может быть еще и красивая и запоминающаяся визуальная история.

Таблица 2.

Популярные фестивали уличной еды

Название	Место проведения	Тематика	Длительность	Периодичность
<b>Street Food Фестиваль в Калнциемском квартале</b>	Рига	Разнообразная уличная еда	1 день	Раз в неделю (летний период)
<b>Latvianbearfest</b>	Рига	Пивной фестиваль	3 дня	Раз в год
<b>Chill&amp;Grill</b>	Рига	Гриль фестиваль	2 дня	Раз в год
<b>Kyiv Coffee Festival</b>	Киев	Кофейный фестиваль	2 дня	Раз в год
<b>Kyiv Beer Festival</b>	Киев	Пивной фестиваль	3 дня	Раз в год
<b>Ulichnaya Eda</b>	Киев	Разнообразная уличная еда	2 дня	Раз в месяц
<b>Фестиваль гастрономических развлечений</b>	Москва	Разнообразная уличная еда	2 дня	Раз в год
<b>Еда на колесах</b>	СПб	Разнообразная уличная еда	2 дня	Раз в год

Как видно из таблицы, средняя продолжительность фестивалей уличной еды 2 дня. Многие фестивали не имеют какой-то определенной тематики, но есть и чисто тематические – кофейные, чайные, пивные, винные и так далее.

Таблица 3.

## Сильные и слабые стороны фестивалей уличной еды

Название фестиваля	Сильные стороны	Слабые стороны
<b>Street Food</b> Фестиваль в Калнциемском квартале	<ul style="list-style-type: none"> <li>еженедельные фестиваль</li> <li>довольно активно освещается в медиа</li> <li>есть постоянные посетители</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>мало развлечений для детей</li> <li>небольшая площадь</li> <li>одна тематика все лето</li> </ul>
<b>Latvianbearfest</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>крупнейший фестиваль пива в странах Балтии</li> <li>представлено большое количество сортов пива</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>плохо освещен в медиа</li> <li>мало дополнительных развлечений</li> <li>довольно высокие цены</li> <li>нет особой концепции мероприятия</li> </ul>
<b>Chill&amp;Grill</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>высокий уровень представленных ресторанов</li> <li>активно освещается в медиа</li> <li>хорошая локация</li> <li>есть постоянные посетители</li> <li>активная работа по привлечению туристов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>довольно высокие цены</li> <li>мало развлечений для детей</li> </ul>
<b>Kyiv Coffee Festival</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>множество дополнительных развлечений</li> <li>активно освещается в медиа</li> <li>есть постоянные посетители</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>довольно высокие цены</li> <li>мало развлечений для детей</li> <li>плохо работают с потенциальными гастро-туристами</li> </ul>
<b>Kyiv Beer Festival</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>активно освещается в медиа</li> <li>есть постоянные посетители</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>мало дополнительных мероприятий</li> <li>довольно высокие цены</li> <li>плохо работают с потенциальными гастро-туристами</li> </ul>
<b>Ulichnaya Eda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>множество интерактивов</li> <li>высокая популярность бренда</li> <li>активно освещается в медиа</li> <li>постоянно меняется тематика мероприятий</li> <li>есть постоянные посетители</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>мало развлечений для детей</li> <li>плохо работают с потенциальными гастро-туристами</li> </ul>
<b>Фестиваль гастрономических развлечений</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>высокая популярность события</li> <li>активно освещается в медиа</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>есть проблемы с безопасностью</li> </ul>
<b>Еда на колесах</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>активно освещается в медиа</li> <li>множество интерактивов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>мало развлечений для детей</li> <li>плохо работают с потенциальными гастро-туристами</li> </ul>

Как мы видим, интерес к гастрономическим фестивалям, и в частности фестивалям уличной еды, только возрастает, причем как со стороны местных жителей, так и со стороны туристов и журналистов. Основными потенциальными посетителями гастрономических фестивалей являются:

**Жители Баку**

Ежегодно наблюдается рост населения жителей Баку, в связи с этим, становится все более целесообразно проведение крупных мероприятий. Кроме того. Стоит помнить, что Баку многонациональный город, и национальность тоже играет роль, первое, это касается

продвижения, второе, можно рассмотреть состав товаров и услуг на фестивале, чтобы заинтересовать большее количество целевых групп.

Год	Азербайджанцы	%	Русские	%	Армяне	%	Евреи	%	Лезгины	%	Татары	%	Другие	%	Население
1886 <sup>[68]</sup>	37 530	43,3	21 390	24,7	24 840	28,7	391	0,5	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.	2 460	2,8	86 611
1897 <sup>[69]</sup>	40 341	36,0	37 399	33,4	19 099	17,1	391	0,5	310	0,3	н.д.	н.д.	12 850	11,5	111 904
1926 <sup>[70][71]</sup>	118 737	26,2	159 491	35,2	76 656	16,9	22 045	4,9	3 708	0,8	9 239	2,0	63 457	14,0	453 333
1939 <sup>[71][72]</sup>	235 762	29,2	343 558	42,5	118 703	14,7	31 056	3,8	12 351	1,5	24 306	3,0	42 954	5,3	808 690
1959 <sup>[71][73]</sup>	211 372	32,9	223 242	34,7	137 111	21,3	26 623	4,1	12 304	1,9	10 745	1,7	21 110	3,3	652 507
1970 <sup>[71][74]</sup>	586 052	46,3	351 090	27,7	207 464	16,4	25 937	2,0	23 650	1,9	26 379	2,1	44 943	3,6	1 265 515
1979 <sup>[71][75]</sup>	854 386	55,7	337 959	22,0	215 807	14,1	25 405	1,7	28 995	1,9	26 438	1,7	44 245	2,9	1 533 235
1989 <sup>[71][76]</sup>	1 184 160	66,0	295 500	16,5	179 950	10,0	22 826	1,3	38 100	2,1	24 331	1,4	50 007	2,8	1 794 874
1999 <sup>[71][77]</sup>	1 574 252	88,0	119 371	6,7	378	0,021	5 164	0,3	26 145	1,5	27 652	1,5	35 892	2,0	1 788 854
2009 <sup>[71][78]</sup>	1 848 107	90,3	108 525	5,3	104	0,005	6 056	0,3	24 868	1,2	25 171	1,2	32 984	1,6	2 045 815

Рис. 1. Состав населения Баку по национальности [7]

**Жители соседних городов**, которые смогут участвовать в фестивальных мероприятиях.

**Гастро-туристы**, которые в рамках данного фестиваля могут попробовать, как сельские блюда, так и более изысканную кухню.

Для того, чтобы понимать как строить маркетинговую программу, важно рассмотреть статистические данные по посещению Азербайджана гостями из других стран.



Рис. 2. Въезд в Азербайджан иностранных граждан по целям поездок

Пока в Азербайджане все еще велика доля частных туристов, но государство работает и над увеличением потока туристов. В 2016 году в Азербайджане была запущена новая стратегия развития туризма, подготовлен ряд проектов по развитию данной сферы.

С 1 февраля 2016 года во всех международных аэропортах Азербайджана действует система упрощенного оформления виз. Это решение стало причиной резкого роста турпотока, в первую очередь, из стран Персидского залива – из Катара, Омана, Саудовской Аравии, Бахрейна, Кувейта и даже из Ирака. Как сообщили в Министерстве культуры и туризма республики, к августу количество туристов, прибывших из арабских стран в Азербайджан.

По словам министра, параллельно в стране развивается внутренний туризм. Только за первую половину 2018 года бронирование отелей в регионе возросло на 23,5 процентов,

а во многих регионах страны в отелях было зарезервировано порядка 100-процентов номеров.



Рис. 3. Средняя продолжительность пребывания туристов в Азербайджане [9]

Однако по-прежнему средняя продолжительность пребывания туристов в стране держится на уровне одной недели. Это как раз хватает, чтобы туристы могли посетить множество достопримечательностей и принять участие и в гастрономических фестивалях. Это создаст положительный настрой и оставит благоприятное впечатление от посещения страны.

### Заключение

В последние годы повысился интерес ко всему развлекательному, в связи с этим индустрия фестивалей получила новый веток развития. Фестивали привлекают не только творческих людей, но и предпринимателей. Если говорить о популярности уличной еды, то стоит заметить, что именно фестивали помогают небольшим компаниям заявить о себе.

### Список литературы:

1. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М.: Издательство: Дашков и Ко, 2009 С.29
2. Куличкина Г. В., Мельникова Н. С. Фестиваль как форма межкультурной коммуникации в условиях полиэтничного региона // Вестн. Челябинской гос. академии культуры и искусств. - 2015. - № 3 (43). - С. 137
3. Фонд Алиева.Международный фестиваль мугама «мир мугама» <https://heydar-aliyev-foundation.org/ru/content/view/137/534/“Muğam-aləmi”-Beynəlxalq-Muğam-Festivalı/>
4. Петренво А. Продвижение продовольствия. Prod&Prod // [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special\\_events.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm)
5. Макаренко В. Стрит-фуд в ритме времени// <https://www.eda27.ru/strit-fud-street-food-ili-fud-strit-food-street-v-ritme-vremeni>
6. Чита Б. Основные заблуждения о стрит-фуд// <http://www.chiga-biga.net/osnovnye-zabluzhdeniya-o-strit-fude/>
7. Юнусова А. Этнический состав Азербаджана// <http://www.demoscope.ru/weekly/2004/0183/analit05.php>
8. Аникевв П. Туризм в Азербайджане// <https://az.sputniknews.ru/life/20180103/413460337/turizm-pljazhi-gornolyzhnyj-novyj-god.html>

# Зеленая экономика и современный туризм

Лосева Яна<sup>a</sup> Гунаре Марина<sup>b</sup>

a Магистерская программа «Управление коммуникациями в индустрии отдыха и развлечений», Балтийская Международная академия

b Dr.sc.pol., Балтийская Международная академия

## Аннотация

В данной статье отражено значение туризма для экономики страны. В статье рассмотрены основные подходы к зеленой экономике и ее взаимосвязь с туризмом. Особое внимание уделено понятию «зеленый туризм», его значение и важность. В статье затронут исторический аспект экотуризма и приведены основные его принципы. Помимо этого в статье затронуты отрицательное воздействие туризма на окружающую среду и способы его нейтрализации, а также возможности «озеленения» туризма.

**Ключевые слова:** туризм, зеленая экономика, зеленый туризм, экотуризм, природа, устойчивое развитие.

## Введение

На сегодняшний день на Земле проживает примерно 7.7 миллиарда человек. С каждым годом рождаемость увеличивается и людей становится все больше, что ведет к перенаселению. Интересно, что человечеству понадобилось более 200 000 лет, чтобы достичь населения в 1 миллиард человек (около 1800 года) и только около 200 лет, чтобы это количество выросло до 7 миллиардов. Последствий перенаселения много, самые важные – нехватка пресной воды и еды, подорожание растительной пищи, проблема обеспеченности энергетическими и топливными ресурсами, а также избыток рабочей силы. Одной из самых больших проблем является загрязнение окружающей среды. Чем больше людей - тем больший ущерб они наносят природе, причем, как прямым, так и косвенным образом. Для обеспечения комфортной жизни людей работают фабрики, заводы, электростанции, транспорт, однако второй стороной комфорта является загрязнение планеты. Какую роль во всем этом играет туризм?

### 1. Туризм в современном мире

Сегодня туризм является одним из самых быстро растущих секторов мировой экономики. Его вклад в глобальный ВВП составляет 9 %, он обеспечивает одно из каждых 11 рабочих мест в мире и 6 % глобального экспорта. Согласно прогнозам ЮНВТО к 2030 году число международных туристских прибытий ежегодно будет составлять 1.8 млрд. Вместе с тем, если не будет обеспечиваться надлежащее управление туризмом, он может способствовать истощению ресурсов, ведущему к нехватке воды, утрате биоразнообразия, деградации земель, а также изменению климата и загрязнению - наряду с другими воздействиями. Вклад туризма в глобальное потепление составляет, по оценкам, 5 % от общего объема мировых выбросов CO<sub>2</sub>. В докладе ЮНЕП «Навстречу "зеленой" экономике 2011 года» указывается, что при сценарии обычного развития, прогнозируемые темпы роста туризма к 2050 году приведут к увеличению потребления энергии на 154 %, выбросов парниковых газов - на 131 %, потребления воды - на 152 % и утилизации твердых отходов - на 251 %. [1]

С каждым годом все больше людей начинают путешествовать. На сегодняшний день существуют различные виды туризма и разнообразных предложения, чтобы каждый человек мог выбрать для себя наиболее подходящий вариант. Многие страны облегчили въездные формальности, некоторые вообще открыли безвизовый режим. Также существует большое количество турагентств, готовых помочь, а также онлайн

поисковых систем, для любителей путешествовать и составлять маршрут самостоятельно. Но в процессе туристской деятельности неизбежно происходит изменение окружающей природной среды. При этом негативные изменения преобладают, нанося ей значительный и все возрастающий ущерб.

Сегодня мы должны совершенно четко представлять себе, что природа нуждается в защите от туризма. Многие нарушения экологического равновесия распознаются слишком поздно. Возникновение необратимых процессов в результате разрушения природной среды при ее неконтролируемом использовании в туристских целях нередко приводит к ее отмиранию. Она становится утерянной для будущих поколений. Туристы, кратковременно удовлетворяющие свои индивидуальные потребности, ставят их выше долговременного использования природных богатств. Серьезный риск представляют те места пребывания туристов, где отсутствует необходимая и создана неподходящая инфраструктура. [2]

## **2. Зеленая экономика**

Давайте разберемся, что же означает термин зеленая экономика. О «зеленой» экономике в мире заговорили еще в 1970-е годы, окончательно понятие оформилось к концу прошлого столетия. Общепринятого определения не существует.

Эксперты Организации ООН по охране окружающей среды (ЮНЕП) предлагают наиболее широкое понимание этого понятия, рассматривая «зеленую» экономику как хозяйственную деятельность, «которая повышает благосостояние людей и обеспечивает социальную справедливость и при этом существенно снижает риски для окружающей среды и обеднение природы». [3]

Концепция «зеленой» экономики была сформулирована Карлом Буркартом, на основе шести основных составляющих:

- Возобновляемые источники энергии.
- Зеленые здания.
- Устойчивое развитие транспорта.
- Управление водой.
- Управление отходами.
- Землеустройство.

## **3. «Зеленый» туризм**

Экономическими механизмами перехода к «зеленой» экономике являются: снижение экологической нагрузки в развитых странах и перенос ее на развивающиеся (предприятия приобретают права на пользование и владение зелеными площадями в развивающихся странах); создание нормативно — правовой базы, направление государственных инвестиций в «зеленые» отрасли, стимулирование «зеленых» инвестиций и инноваций, укрепление международного сотрудничества. Для перехода к «зеленой» экономике до 2050 г. необходимо инвестировать 2 % мирового ВВП в сельское хозяйство, жилищно-коммунальное хозяйство, энергетику, рыболовство, лесное хозяйство, промышленность, туризм, транспорт, утилизацию и переработку отходов, управление водными ресурсами. Например, для перехода к «зеленой» экономики в сфере туризма необходимы: ориентация на частный сектор, развитие связей с представителями туристического сектора, управление, планирование и развитие туристических направлений, фискальная политика и экономические инструменты, инвестирование в «зеленый» туризм. [3]

ЮНЕП и Всемирная туристская организация (ЮНВТО) считают, что туризм в контексте «зеленой» экономики означает туристическую деятельность, которая в полной мере учитывает текущее и будущее экономическое, социальное и экологическое

воздействия, а также удовлетворение потребностей потребителей услуг (туристов), индустрии и местных сообществ. Это не отдельная форма туризма – все виды туризма должны стать «зелеными» и устойчивыми, а именно:

1) оптимально использовать ресурсы окружающей среды, которые являются ключевым элементом для развития туризма, поддерживать ключевые экологические процессы и содействовать сохранению природных ресурсов и биоразнообразия;

2) уважать социокультурную идентификацию местных общин, помогать сохранить их культурное наследие и традиционные ценности;

3) обеспечивать жизнеспособную долгосрочную экономическую деятельность, обеспечивающую социально-экономические справедливо распределяемые выгоды для всех вовлеченных сторон, включая удовлетворенность туристов, стабильную занятость и возможности для получения доходов и социальных услуг принимающим общинам.

Для развития «зеленого» туризма требуется информированное участие всех соответствующих заинтересованных сторон, а также сильное политическое руководство для обеспечения широкого участия общественности в процессе принятия решений и формирования консенсуса.

В самом начале подъёма туризма, в 50-е и 60-е годы считалось, что туризм не оказывает негативного влияния на окружающую среду, людей и биологическое разнообразие. Такое восприятие туризма, как индустрии, основывалось на красоте и первозданности природы: прекрасных ландшафтах, экзотических пляжах, морях и горах. Со временем стало ясно, что туризм может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на природные и культурные ресурсы окружающей среды. Значительные изменения по отношению к туризму начали происходить в 80-е годы. Международные организации (такие как Международная Организация Экотуризма, США) предложили концепцию «этического» туризма с целью уменьшения влияния туризма на природу и коренных жителей. Анализируя развитие туризма в Коста-Дель-Сол в Испании в конце 80-х годов, в Барке во Франции, обнаружилось переизбыточное скопление туристов, занижение стандартов гигиены и безопасности, распространение дешёвых форм размещения и обслуживания туристов в общественном питании, что в общей сложности привело к снижению привлекательности потенциального туризма в регионе. К концу 90-х годов упорное пренебрежение к экологии привело к угрожающему положению и вылилось в открытые протесты в некоторых кварталах. В 1999 году в Вейле штат Колорадо, США, было сожжено всё лыжное оборудование из-за пренебрежительного отношения туристов к дикой природе. Поэтому были предприняты первые шаги к оздоровлению экологического состояния и целостности местности, так как многие туристы отказывались от маршрутов, имеющих славу низких экостандартов. [4]

«По мере продолжения роста туризма будет также возрастать давление на окружающую среду и дикую природу. Без надлежащего управления и защиты, а также инвестиций в экологизацию сектора, экосистемы и тысячи прекрасных видов будут страдать. ЮНЕП определила туризм как один из десяти секторов, лучше всего приспособленных для того, чтобы вносить вклад в переход к устойчивой и инклюзивной «зеленой» экономике. Эта важная инициатива заключается в том, чтобы направить индустрию по пути поистине устойчивого развития – пути, который учитывает вызовы нашего времени: а именно, по пути содействия развитию глобальной «зеленой» экономики, которая развивается, прежде всего, за счет процентов, а не капитала наших важных экономических и основывающихся на природе активах», - сказал Заместитель Генерального секретаря ООН и Исполнительный директор ЮНЕП Ахим Штайнер.

#### 4. Экотуризм

Результатом перемен в понимании развития туризма явилась этическая оценка (аттестация) реального экологического влияния на развитие курортов. Этическая аттестация привела к пониманию того, что туризм и курортное развитие имеют место в первозданной и хрупкой экосистеме (морские берега, горные массивы, национальные парки и заповедники, сельские общины). Всё это составляет комплексную программу, которая охватывает как архитектуру, так и экологию. Интерес интуристов к природному и культурному наследию (начиная с 80-х годов) превратил эти проблемы в насущные вопросы сегодняшнего дня. Х. Айала задолго до этого утверждал, что природное и культурное наследия являются основополагающим звеном в развитии туризма. Рассвет «экологической эры» привёл к осознанию значимости самой природы, к переосмыслению природного и культурного наследия как основы привлекательности экотуризма. Для того чтобы туризм отвечал всем экологическим стандартам, необходимо осознать и решить все культурные и экологические вопросы. Согласно Х. Айале основным критерием планирования и дизайна экокурортных зданий является экологическая чувствительность.

Основной перечень негативного воздействия туризма и курортного развития на экологию уже распределен по категориям: [5]

- искажение облика и природно-эстетических характеристик туристических зон;
- разрушение природных экосистем в процессе строительства туристических отелей, курортов и других инфраструктур;
- разрушение горных экосистем: обвалы, оползни, лавины;
- влияние чрезмерной активности туристов и автомобильного трафика на экосистемы дикой природы национальных парков;
- проблема неправильного расположения курортных учреждений;
- чрезмерное использование природных ресурсов местности;
- утрата первичных сельскохозяйственных угодий;
- вынужденная миграция коренного населения и распад общин;
- загрязнение окружающей среды.

Можно отметить, что экологический туризм является инновационным вкладом в развитие «зеленой экономики». Экологический туризм или экотуризм — путешествие с ответственностью перед окружающей средой по отношению к ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает „мягкое— воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности. [6]

Экотуризм, который эволюционировал за последние два десятилетия, является одной из форм альтернативного туризма. Для решения постоянных вопросов коммерциализации в туристических зонах (строительство высотных гостиниц городского типа) были разработаны более строгие меры имеющие отношение к экокурортному развитию (особенно для территорий нетронутых первозданных лесов и заповедников).

##### **Основные принципы экотуризма: [7]**

- признание истинной ценности окружающей среды;
- развитие экотуризма не должно разрушать природу;
- экотуристическая деятельность должна минимизировать негативное влияние на окружающую среду;
- экотуризм должен вовлекать местное население в процесс принятия решений;
- экотуризм должен поддерживать и уважать местную культуру и традиции;

- экотуризм должен максимизировать свои плюсы для местной природы и экономики;
- экотуризм должен развиваться таким образом, чтобы быть устойчивым и выгодным для местного сообщества;
- экотуристам должен быть предложен такой отдых, который удовлетворит и превысит их ожидания.

## 5. Негативное влияние туризма на природу

Индустрия туризма сталкивается с множеством серьезных проблем, связанных с «озеленением» и устойчивым развитием. Конкретные задачи, которые должны быть решены, связаны со следующими сферами: [8]

### *Энергетика и выбросы парниковых газов*

Туризм является важным источником выбросов парниковых газов в глобальном масштабе. Развитие туризма связано с ростом потребления энергии (в основном на основе возобновляемых источников энергии) в путешествиях, в том числе на транспорте, в местах проживания и в ходе предоставления туристических услуг. Все это способствует обострению проблемы изменения климата.

По различным оценкам, в настоящее время туризм вносит примерно 5,2–12,5% выбросов всех парниковых газов. Все это, в свою очередь, негативно сказывается, в том числе, и на перспективах развития туризма, увеличивая неопределенность и риски для его развития.

### *Потребление воды*

В индустрии туризма потребляется большое количество воды – причем в пересчете на одного человека, эти цифры в путешествиях больше, чем при пребывании в стране постоянного проживания. Так, по данным ЮНЕП, в Европе на каждого туриста в среднем потребляется 300 л пресной воды в день, а в дорогих отелях – до 880 литров. Для сравнения: среднестатистическое потребление воды на каждого европейца оценивается в 241 л в сутки. Вода в туризме используется как непосредственно для питья людей и гигиены, так и для озеленения ландшафтов, в гостиничном хозяйстве, объектах питания, прачечных, бассейнах, спа, оздоровительных центрах и др.

### *Отходы и сточные воды*

По оценкам ЮНЕП, каждый международный турист в Европе в середине 2000-х гг. генерировал, по меньшей мере, 1 кг твердых отходов в день, а в США – до 2 кг. В глобальном масштабе, за счет внутреннего и международного туризма в мире ежегодно генерируется 35 млн т твердых отходов в год.

Туризм может также непосредственно влиять на качество воды, например, путем сброса неочищенных сточных вод. Это часто происходит в развивающихся странах, но случается и в относительно богатых развитых странах. Например, по данным ВВФ, в середине 2000-х гг. сброс сточных вод из гостиниц непосредственно в море было обычной практикой в регионе Средиземного моря и лишь 30% из них перед этим очищались.

### *Потеря биологического разнообразия*

Есть много примеров, когда широкомасштабный туризм оказывает отрицательное воздействие на биоразнообразие, включая коралловые рифы, прибрежные водно-болотные угодья, леса, засушливые и полусухие экосистемы горных районов.

Коралловые экосистемы сильно пострадали вследствие использования кораллов для строительных материалов для гостиниц; популяции рыб сокращены из-за их чрезмерного вылова для питания туристов; ареалы обитания многих биологических видов нарушены из-за неправильного размещения туристических зданий, автостоянок, полей для гольфа. Флора и фауна страдают и от создания пляжей.

Сохранение биологического разнообразия признано мировым сообществом в качестве важнейшей задачи, от которой зависит выживание и развитие человечества. Кроме разрушения глобальной и локальной природной среды, проблемы в этой области сужают возможности для развития местной экономики и порождают конфликты с местным населением. При этом ситуация в биоразнообразии в значительной степени зависит от того, каким образом развивается туризм, особенно в развивающихся странах. В связи с этим в мире ведется большая работа по интеграции принципов устойчивого развития в процесс планирования туризма. Например, ЮНВТО и Конвенция по биологическому разнообразию (КБР) разработали Руководящие принципы КБР по биоразнообразию и развитию туризма.

#### *Культурное наследие*

Интерес туристов к уникальным культурам может привести к негативным последствиям и серьезным разрушениям местных сообществ. Растет число отрицательных примеров ухудшения ситуации в уникальных местах из-за большого количества посетителей, коммерциализации традиций и угрозы для культурного выживания сообществ вследствие незапланированного и неуправляемого туризма. Туристические направления зачастую создаются аутсайдерами (обычно с одобрения правительства) в областях, которые коренные или традиционные общины считают своими и где развитие туризма было бы, с их точки зрения, нежелательным. Это создает конфликтные ситуации, которые делают сотрудничество и получение взаимной выгоды очень сложным. В последнее время стало расти осознание проблемы влияния туризма на культурное наследие со стороны правительственных, международных и негосударственных организаций, а также индустрии туризма.

Проблемы, которые создает туризм нашей планете, понятны. Путешествия остановить нельзя, но можно попробовать остановить загрязнение среды, а также гибель культурного наследия. Для этого необходимо создать условия для «озеленения» туризма. С каждым годом об этой проблеме задумывается все большее государств. Проводятся форумы и выставки, где предлагаются варианты «зеленой экономики». Например, в Латвии на Кипсале прошла “Green Expo Riga 2019”. Это первая выставка-фестиваль зеленой экономики и образа жизни в нашей стране. Она предлагает широкие возможности для презентации зеленых брендов и перспективно мыслящих предприятий, дружественных природе и человеку продуктов и услуг, а также образовательные и увлекательные события для широкой общественности. В центре внимания будут персональные действия каждого предприятия и человека по выбору дружественных среде и человеку продуктов и услуг, а также популяризация зеленого и здорового образа жизни.

Для стимулирования «озеленения» туризма необходим комплекс благоприятных условий: [8]

- Ориентация на частный сектор

Туризм – разнородная индустрия, тысячи различных фирм работают в различных областях туристической индустрии – массового туризма, экотуризма, приключенческого, сельского туризма, круизного, оздоровительного, экотуризма и других. Основную долю на рынке занимают предприятия размещения, питания, туроператоры, транспортные, рекламные компании. Большинство предприятий отрасли – малый и средний бизнес: так, небольшие отели составляют в среднем 80% всех отелей мира, а в Европе этот показатель достигает 90%. «Озеленение» туризма невозможно без поддержки различных видов компаний с учетом их размера, сферы деятельности и специфики.

- Развитие диалога с представителями туристического сектора

Ассоциации компаний, работающих в сфере туризма, играют важную роль в «озеленении» туризма, поэтому их участие в разработке и внедрении новой политики устойчивого развития крайне важно. Все больше туристических фирм внедряют

концепцию корпоративной социальной ответственности. В фарватере этого процесса – крупные фирмы, однако огромный потенциал заложен у малых и средних компаний. Ассоциации туристического бизнеса играют важную роль в образовании МСП в области «зеленой» экономики. Особую роль в этой области могут играть международные институты финансирования для развития – например, они могут поддерживать проекты в области эффективного использования ресурсов (снижение потребления воды, невозобновляемых источников энергии, сокращения выбросов CO<sub>2</sub> и отходов, сохранение биоразнообразия), поощрять использование передовых признанных на международном уровне стандартов устойчивого туризма.

- Управление, планирование и развитие туристических направлений

При планировании туристических направлений зачастую недостаточно учитывается экологическая составляющая, между тем это является ключевым моментом для «озеленения» туризма. Как показывают исследования, многие лица, принимающие решения, об этом даже не задумываются, а если и задумаются, то им зачастую не хватает знаний и опыта для реализации принципов устойчивого развития туризма на практике. Необходимо создание потенциала и институциональное укрепление в этой области для полного учета взаимосвязи экономических, экологических и социальных факторов.

Требуется разработка стратегий развития устойчивого туризма на основе передовых подходов и опыта в этой области, при поддержке высокого политического руководства страны, региона или отдельной местности, с четкими механизмами и индикаторами осуществления, при участии различных министерств и ведомств, туристического бизнеса, неправительственных организаций, местных властей и широкой общественности.

- Фискальная политика и экономические инструменты

«Озеленение» туризма потребует использования передовых инструментов государственного регулирования, таких как фискальная политика, государственные инвестиции и ценовая политика для различных общественных благ.

Инвестиции правительства должны быть сосредоточены на стимулировании перехода к «зеленому» туризму, поддержке инициатив, как по охране окружающей среды, так и по созданию добавленной стоимости. Тенденции рынка и конкурентные преимущества должны быть взаимно усилены, а политика в различных областях – согласована между собой.

Следует последовательно устранять сбои рынка (внешние факторы), избегая создания дополнительных искажений посредством правительственного вмешательства. Социальная политика должна включать компенсации и льготы для работников, доступ к улучшенным возможностям, развитие человеческих ресурсов, людских ресурсов и интеграции цепочки создания стоимости.

- Инвестирование в «зеленый» туризм

Необходимо стимулирование притока в туристический сектор инвестиций, которые наряду с экономической эффективностью способствовали бы решению экологических и социальных проблем, особенно в развивающихся странах. Особое значение имеет мобилизация местных инвестиций.

## **Заключение**

Сегодня туризм является одним из самых быстро растущих секторов мировой экономики. Но в процессе туристской деятельности неизбежно происходит изменение окружающей природной среды. ЮНЕП и Всемирная туристская организация (ЮНВТО) считают, что туризм в контексте «зеленой» экономики означает туристическую деятельность, которая в полной мере учитывает текущее и будущее экономическое,

социальное и экологическое воздействия, а также удовлетворение потребностей потребителей услуг (туристов), индустрии и местных сообществ. Для развития «зеленого» туризма требуется информированное участие всех соответствующих заинтересованных сторон, а также сильное политическое руководство для обеспечения широкого участия общественности в процессе принятия решений и формирования консенсуса.

В самом начале подъёма туризма, в 50-е и 60-е годы считалось, что туриндустрия не оказывает негативного влияния на окружающую среду, людей и биологическое разнообразие. Такое восприятие туризма, как индустрии, основывалось на красоте и первозданности природы: прекрасных ландшафтах, экзотических пляжах, морях и горах. Со временем стало ясно, что туризм может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на природные и культурные ресурсы окружающей среды. Можно отметить, что экологический туризм является инновационным вкладом в развитие «зеленой экономики». Экологический туризм или экотуризм — путешествие с ответственностью перед окружающей средой по отношению к ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает „мягкое— воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности.

Индустрия туризма сталкивается с множеством серьезных проблем, связанных с «озеленением» и устойчивым развитием, например выбросы парниковых газов, излишнее потребление воды, неконтролируемые отходы, потеря биологического разнообразия и культурного наследия. Несмотря на все проблемы, которые создает туризм понятны, остановить его нельзя. Можно попробовать уменьшить загрязнение среды. Для этого необходимо создать условия для «озеленения» туризма. Хорошей мотивацией к изменениям послужат примеры людей, которые делают нашу планету чище, например, едут в другую страну и гуляя по ее территории, убирают мусор. Или рассказ о дайверах, которые ездят в разные уголки планет и вычищают подводный мир. Об этих инициативах можно информировать при помощи статей, социальной рекламы и влогов, распространяя их на разных социальных платформах. Только объединившись, мы можем помочь нашей планете и без вреда насладиться ее красотами.

## Список литературы

1. Использование силы одного миллиарда туристов в интересах устойчивого будущего// <http://media.unwto.org/ru/press-release/2014-11-07/ispolzovanie-sily-odnogo-milliarda-turistov-v-interesakh-ustoichivogo-budus>
2. Кекушев В.П., Сергеев В.П., Степаницкий В.Б. Основы менеджмента экологического туризма// [http://tourlib.net/books\\_green/kekushev2.htm](http://tourlib.net/books_green/kekushev2.htm)
3. Егорова М. С. Экономические механизмы и условия перехода к «зеленой» экономике // *Фундаментальные исследования*. 2014, № 6, с.1262–1266
4. Holden A.: *Environment and Tourism*. Routledge, New York, USA. 2003. 225 pp.
5. Mastny L. *Traveling Light: New Paths for International Tourism*. Worldwatch Paper 159; © Worldwatch Institute 2001.
6. Маулен А. Экологический туризм – один из новых направлений роста «зеленой экономики» // <https://articlekz.com/article/10698>
7. Навстречу «зеленой» экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности - обобщающий доклад для представителей властных структур. ЮНЕП, 2011. С. 52.
8. Туризм и переход к «зеленой» экономике// <https://www.ictsd.org/bridges-news>

# Tourism industry and ecology interaction

Miasnkova Kseniya T.,<sup>a</sup> Averin Alexander V.<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Leningrad prospect, 49, Moscow, Russia, 125993, [kseniiamyasnikova@gmail.com](mailto:kseniiamyasnikova@gmail.com)

<sup>b</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Leningrad prospect, 49, Moscow, Russia, 125993, [AVAverin@fa.ru](mailto:AVAverin@fa.ru)

## Abstract:

Today, mankind is faced with global environmental problems that are a consequence of irrational and consumer attitudes towards the environment. From the solutions of these problems depends not only on the preservation of natural objects, but also the future of humanity. Realizing the importance of this issue, experts from different fields are looking for different mechanisms and solutions, connecting at the same time absolutely all spheres of life. Tourism, as one of the sectors of the economy, was no exception. In most developed countries to actively create a large number of different forms of eco-tourism and introducing new technologies, contributing to environmental conservation. Russia today, unfortunately, lags behind this trend, despite its enormous potential associated with natural diversity. Our country faces many challenges that must be addressed, involving both the state and various companies and authorities.

**Keywords:** ecotourism, environmental issues, financing, environmental lending.

## Introduction

Tourism is a dynamically developing sector of the economy, which includes trips of people to another country or area different from their place of permanent residence for a period of less than a year for any intention other than employment.

Today, mobility is increasing because of globalization and the development of infrastructure. It means the emergence of new directions in the field of tourism. People based on age, financial situation, hobbies, etc. prefer different types of tourism, which also affects the increasing in the number of tourism destinations.

Along with the expansion of opportunities, threats are putting up. That is why it is significant to pay attention to emerging issues so as not to harm national minorities, the culture of countries, other residents, and, of course, the ecosystem. The emergence of global ecosystem problems has become one of the reasons for the clash between tourism and environmental issues.

The article touches upon the issue of this conflict, the main problems linked to the nature, and solutions.

### 1. The main problems

Modern tourism today plays a direct role in the fate of ecology. Let's consider what problems associated with the impact of tourism on the environment exist today.

The first is the tourists' and tourist groups' behavior in nature. Today, outings are gaining more and more popularity among travelers.

This is due to the processes of urbanization, which has been gaining momentum for more than a decade. The UN conducted research and found out that by 2025 the share of urban population in developed countries will be 90%, which in turn will lead to an increase in the volume of ecosystem. That is why, the issue of compliance with the rules and laws by tourists during the trip is especially acute.

The second problem is the negative impact of transport on the nature.

Today, transport is becoming more and more accessible for mass use. For example, recently, «carsharing» has become available in Russia. It allows a person to quickly get a car. This trend undoubtedly has a positive effect on tourism development. But, unfortunately, an increase in vehicles leads to an increase in oxygen pollution.

The third problem is the lack of coordination of travel agencies and other companies in the enlargement of ecotourism and eco-technologies.

Today, the opening of a travel agency with an eco-focus in Russia is a rather risky and complex process. The government, unfortunately, does not support or motivate entrepreneurs to open such organizations.

This problem leads to the fact that the environment is deteriorating more and more, and the amount invested in cleaning the ecosystem does not put up.

## **2. Solutions**

Today, there are already a huge number of ways and mechanisms that contribute to environmental protection.

Due to the large differences in the fields of economy and politics, different levels of cultural improvement and technical equipment, and, of course, differing environmental and geographical conditions, countries and regions have different mechanisms and instruments for protecting nature.

Speaking about our country, it can be noted that Russia, thanks to its geographical, landscape and natural diversity, has enormous potential for the growth of ecotourism (according to the latest data provided by the national tourism union, there are more than 104 state reserves, 35 national nature parks and 68 state nature reserves).

This is the first mechanism for solving environmental problems, because firstly, ecotourism has a minimal negative impact on the nature. And secondly, "green tourism" is the only direction in the industry that promotes the formation of a sense of personal responsibility among travelers for the state of nature, as well as a sense of belonging to it as its organic part.

But what actions need to be applied to develop this area? Firstly, it is necessary to ensure an increase in the number of qualified personnel in the field of "green tourism" by opening educational institutions and various courses.

In order to send tourists to protected natural areas, a travel agent needs to know the legislation in this area, be fully familiar with the rules of conduct in this environment, be able to convey to tourists the need to comply with these laws. Moreover, the travel agent must be familiar with the geographical and climatic conditions. Both human safety and environmental protection guarantees depend on all of this.

Secondly, it is worth paying attention to the development of centers specializing in the design and implementation of tours in the framework of ecotourism.

Thus, despite the fact that almost all types and forms of ecotourism are realized in Russia today, our country still occupies a very modest place in the global market for ecotourism.

Let's move on to the second mechanism for solving ecologic problems - the enhancement of "environmentally friendly" infrastructure. Visiting protected natural areas requires, on the one hand, the creation of safe paths and routes that provide and guarantee safe life for tourists and comfortable visits to natural sites.

On the other hand, when creating infrastructure facilities, it is important not to harm nature, or at least minimize it.

To solve this problem, we can resort to the experience of one of the cleanest countries in the world - to Switzerland. Today, it is actively introducing environmentally friendly transport, from urban trams to solar-powered boats.

At nine resorts in Switzerland to use cars running on an internal combustion engine is already forbidden. But it is worth noting that this does not interfere with tourists, since a network of electric public transport has been specially developed for them: nine electric buses and 500 electric vehicles (for hotels, restaurants and taxi services) in each city. Moreover, ski pass owners can ride buses for free, which is especially attractive for tourists.

Thus, this innovation can not only help attract tourists but also have a positive impact on the environment. But to implement this mechanism, it is necessary to put up the volume of financing in this area.

Initial capital is needed to create eco-centers, educational institutions to increase the number of qualified specialists, agencies specializing directly in this area of tourism, and the introduction of "safe" transport.

Unfortunately, insignificant funds are actually allocated for the development of tourism today. For example, in 2011 the state was going to spend 332 billion rubles on the program "Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2011-2018)" (96 billion of them were to be allocated from the federal budget, another 25 billion from regional budgets, the rest money - attracted investments).

At the end of the program, the official data posted on the Rostourism website showed that on average only about 4 billion rubles were spent per year and by the end of 2018, only 78% of the funds put into the program were spent.

Thus, in order for ecotourism in the Russian Federation to begin to move forward, it is necessary, first of all, that absolutely all entities: the state, individual entrepreneurs, companies, citizens, realize the need to develop this area.

Next, consider the third mechanism - environmental lending.

If in Russia among domestic banks, similar practices are just beginning to be implemented, then in the EU countries, experience in ecologic support of invested projects has been gained since the 60s, and today it is already a constant practice.

The essence of environmental lending is to take into account environmental and social factors, assess the state of the nature, and cultural and moral aspects when deciding whether or not to grant a loan.

Such lending is one of the main levers of ecological regulation. For example, in the United States long-term loans are issued for up to 30 years at a low interest rate of -6.65% in the amount of up to \$ 500 thousand.

This method would not only save nature in Russia, but also motivate companies to invest in ecology and ecotourism.

### **Conclusion**

Drawing conclusions, we can allege it is important to promote eco-tourism, both to preserve the ecosystem and to improve people's health. To do this, we can use various mechanisms, borrowing experience from more developed countries in this area, but taking into account the peculiarities of Russia.

It is also very important to be able to not only learn from successful countries in the field of ecology and tourism, but also bring something of their own. Therefore, when developing a strategy, in order to achieve maximum benefits, it is important to take into account the economic, political, social, cultural, geographical and other features of our country.

### **References**

1. Kekushev V.P. et al. Fundamentals of Ecotourism Management: Training allowance. - M.: Publishing House of MNEPU, 2001.
2. Klancnik R. International Tourism up by 5.5% to 808 million Arrivals in 2005 // News Releases, WTO Press and Communications Department. Madrid. January 24, 2006
3. Sapozhnikova E.N. Country Studies: Theory and Methodology of Tourist Studies of Countries: textbook. allowance / E.N.Sapozhnikova. - M.: Publ. Center "Academy", 2004.
4. Sergeeva T.K. Ecotourism: Textbook. - M.: Finance and Statistics, 2004. Constitution of the Russian Federation. M.: Infra-M — Norma, 1997.
5. Alekseeva E.V., Dreval E.V., Yudin A.G., Kartseva E.V. Ecological tourism: problems and prospects. Problems of the environment and natural resources. 2015. No8.

# Особенности управления спортивной инфраструктурой города на примере регионального центра

Михайлова Анастасия Александровна<sup>a</sup>, Иванова Юлия Олеговна<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993, Бакалавр профиля «Менеджмент в спорте», Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса

<sup>b</sup> Заместитель декана по учебной и воспитательной работе Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, к.э.н., старший преподаватель Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, cardamina@gmail.com

## Аннотация

В работе исследуются проблемы эксплуатации объектов спортивной инфраструктуры и спортивных сооружений в небольших городах России. Изучены объекты спортивной инфраструктуры Смоленска, произведен анализ качества управления спортивными сооружениями и выдвинуты предложения по повышению эффективности управления спортивной инфраструктурой и спортивными сооружениями. Определена необходимость корректировки программы развития спорта в регионе и внесения в нее специальных пунктов, связанных, например, с развитием спорта для пенсионеров и создания соответствующей программы; проведения рекламной кампании о возможностях спортивных сооружений города Смоленска среди всех групп населения региона. Данные меры позволят повысить уровень вовлеченности населения в занятия спортом, что окажет благоприятное влияние на социально-экономическое развитие региона.

**Ключевые слова:** спорт, спортивная инфраструктура, спортивное сооружение, здравоохранение, регион, социально-экономическое развитие.

## Введение

Чем выше количество и качество спортивных сооружений в городе, тем выше физическая активность его населения, а как следствие, выше и уровень здоровья, коэффициент производительности труда, индекс удовлетворенности жизнью [8]. Актуальность данного исследования заключается в необходимости решения проблемы эксплуатации объектов спортивной инфраструктуры и спортивных сооружений в небольших городах России. Целью исследования является изучение и анализ объектов спортивной инфраструктуры города Смоленска, а также выдвижение предложений по повышению эффективности управления спортивной инфраструктурой и спортивными сооружениями. Объектом исследования является город Смоленск, административный центр Смоленской области, предметом - объекты спортивной инфраструктуры и спортивные сооружения города.

### 1. Особенности города и основные характеристики спортивной инфраструктуры и спортивных сооружений Смоленска

Смоленск — город на западе России, административный, промышленный и культурный центр Смоленской области. Это один из древнейших городов России (первое летописное упоминание относится к 863 году) [5]. Город расположен в 378 км к юго-западу от Москвы, в верхнем течении Днепра, являясь самым удаленным от Москвы административным центром области, непосредственно граничащей со столичным регионом. Он имеет выгодное географическое положение на путях из Москвы в Белоруссию, страны Балтии, Центральной и Западной Европы. Город простирается с запада на восток на 25 км и с севера на юг на 15 км. Его территория составляет 166,35 км<sup>2</sup>.

Население города — 330 025 чел. (2018). По данным переписи 2018 года — 59-е место в России. Население области составляет 942 363 человек на 2018 год. Согласно статистике, в Смоленске на 90 000 человек преобладает женское население. Учитывая отток молодежи в Москву и Санкт-Петербург, город медленно стареет, о чем говорит средний возраст жителей — 41 год, по сравнению с общероссийскими 39-ю годами [7].

Однако в городе активно строятся новые микрорайоны, жилые комплексы, торговые и развлекательные центры, и, конечно же, объекты спортивной инфраструктуры и спортивные сооружения. Пик строительства новых и реновации старых спортивных сооружений произошел в 2013-2014 годах при подготовке к празднованию 1150-летия города [5].

В соответствии с Приказом Министерства спорта Российской Федерации от 25 апреля 2018 года N 399 «Об утверждении перечня базовых видов спорта на 2018 - 2022 годы» [1] для Смоленской области в качестве базовых видов спорта определены легкая атлетика, спортивная гимнастика, футбол, биатлон, конькобежный спорт, лыжные гонки, спорт лиц с поражением опорно-двигательного аппарата, спорт лиц с интеллектуальными нарушениями.

В настоящее время подготовку спортивного резерва в Смоленской области осуществляют 37 учреждений дополнительного образования в сфере физической культуры и спорта, 6 физкультурно-спортивных организаций (1 спортивная школа, 2 спортивные школы олимпийского резерва, 2 центра спортивной подготовки, в том числе 1 центр спортивной подготовки по адаптивной физической культуре и адаптивному спорту, 1 училище олимпийского резерва). Из них полностью или частично перешли на программы спортивной подготовки 6 физкультурно-спортивных организаций и 8 учреждений дополнительного образования. Доля спортсменов, переведенных на программы спортивной подготовки, от общего количества лиц, зачисленных в спортивные школы олимпийского резерва, составляет 2 781 человек (36,3%) [6].

К крупнейшим объектам спортивной инфраструктуры и спортивным сооружениям города относятся:

#### **Стадионы**

- - Спартак — центральный стадион города, возведён в 1959 году (вместимость 10 000 человек);

- - Крылья Советов — расположен в микрорайоне Покровка, в 2011 году была проведена полная реконструкция;

- - Сапа — расположен в микрорайоне Киселёвка;
- - Третий тайм — расположен на улице Шевченко;
- - Аналитприбор — стадион одноимённого предприятия;
- - СКА МВО — расположен на улице Багратиона;
- - СГАФКСТ — расположен на улице Кирова;
- - СФ МЭИ — расположен у восточной стороны Реадовского парка.

#### **Ледовые арены**

- - Ледовый дворец — открыт 26 февраля 2008 года (вместимостью 700 человек). Здание является копией малой ледовой арены Дворца спорта в Минске;

- - СГАФКСиТ — Ледовый дворец Смоленской государственной академии физической культуры, спорта и туризма, открыт в 2013 году (вместимостью 1080 человек);

- - Спорткомплекс «Юбилейный» в Реадовском парке.

**Ипподром** – Одинцово.

#### **Бассейны**

- - СГАФКСТ — единственный в городе и во всей области 50-метровый плавательный бассейн, разбит на 8 дорожек, глубина составляет 3—6 метров, имеются

вышки для прыжков в воду высотой 5 м, 7,5 м, 10 м, бассейн входит в состав спортивного комплекса, построенного в 2013 году;

- - Днепр — построен в 1963 году, включает в себя 6 дорожек, максимальная глубина 3 метра 87 сантиметров;
- - Волна — действует с 20 декабря 1982 года, включает 8 дорожек;
- - Дельфин — возведен в 1974 году, включает 6 дорожек;
- - Смена — спортивно-оздоровительный комплекс, включает в себя 2 дорожки, гидромассажные зоны и детские горки;
- - СКА МВО — Бассейн спортивного клуба армии МВО;
- - Больница восстановительного лечения — бассейн при лечебно-профилактическом лечебном учреждении;
- - СГМУ;
- - Гимназия № 4.

**Боулинг** - развлекательный комплекс «Galaxy Park».

#### **Теннисные корты**

- - Спорткомплекс «Олимп»;
- - Спортивно-оздоровительный комплекс «Смена»;
- - Спортивный клуб армии МВО.

#### **Экстрим**

- Скейтпарк. Открыт весной 2011 года — специализированная площадка для экстремальных видов спорта: скейтбординга, велотриала, роллерблейдинга и BMX. Площадь скейтпарка 900 м<sup>2</sup>.

#### **Велоспорт**

- - Спортивная школа «Юность России». Подготовка детей школьного возраста. Основная специализация — шоссейный велоспорт;
- - Отделение велоспорта Смоленского государственного училища олимпийского резерва осуществляет подготовку девушек в специализации шоссейный велоспорт;
- - Кросс-кантрийная трасса в Реадовском парке. Созданная смоленскими спортсменами трасса для дисциплины велоспорт-маунтинбайк. Регулярно используется для проведения соревнований как местного, так и всероссийского значения. Дистанция в последней компоновке — 5,5 километра, при наборе высоты на круг в 200 метров.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что Смоленск является достаточно крупным центром России среди городов, население которых составляет менее 1 млн. человек. Большую роль в этом играет Смоленская академия физической культуры, спорта и туризма, благодаря которой с 2013 года расширился перечень спортивных объектов Смоленска. Также академия совместно с городской и областной администрацией занимается пропагандой здорового образа жизни среди населения города, что способствует увеличению процента жителей, регулярно занимающихся физической культурой и спортом.

## **2. Анализ эффективности управления спортивной инфраструктурой и спортивными сооружениями в городе Смоленске**

Физическая культура и спорт способствуют воспитанию здорового и активного молодого населения, оздоровлению населения в целом. Благодаря росту количества спортивных сооружений в городе, грамотной пропаганде здорового образа и корреляции ценовой политики спортивных комплексов с заработком граждан наблюдается стабильный рост количества человек, которые регулярно занимаются физической культурой и спортом, но все же их количество меньше, чем в среднем по России [2].

Таблица 1

## Количество человек, регулярно занимающихся физической культурой и спортом

	Количество регулярно занимающихся физической культурой и спортом (человек)	Смоленская область (%)	Российская Федерация (%)
2014 год	237597	26,7	29
2015 год	257876	28,5	31,9
2016 год	268267	30,1	34,2
2017 год	282645	31,8	35,5

Данное отставание от средних показателей по стране может быть обусловлено возрастным составом населения, которое старше, чем в среднем по России, на 2 года.

Но в целом, динамика развития региона в разрезе физической культуры и спорта является положительной, за исключением динамики количества спортсменов, которым были присвоены спортивные разряды и звания [2].

Таблица 2

## Динамика развития физической культуры и спорта в Смоленской области

Наименование показателя	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год
Численность населения Смоленской области, систематически занимающегося физической культурой и спортом (чел.)	237597	257876	268267	282645
Количество спортсменов, которым присвоены спортивные разряды и звания (чел.)	27358	31250	28759	28203
Количество спортивных сооружений, находящихся в федеральной, областной и муниципальной собственности (ед.)	2417	2443	2458	2471
Количество спортсменов Смоленской области, включенных в состав сборных команд России (чел.)	45	47	47	48

Таким образом, к числу приоритетных направлений развития физической культуры и спорта в целом относятся:

- вовлечение граждан в регулярные занятия физической культурой и спортом, прежде всего детей и молодежи;
- повышение доступности объектов спорта, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов;
- совершенствование системы подготовки спортивного резерва.

Так как количество человек, которые регулярно занимаются физической культурой и спортом напрямую зависит от обеспеченности региона спортивными сооружениями, рассмотрим оснащенность регионов Центрального федерального округа и Смоленской области и сравним приведенные показатели [4].

Таблица 3

## Оснащенность спортивными сооружениями субъектов ЦФО в 2017 г.

Области	Стадионов в расчете на 100 тыс. чел.	Плоскостных спортивных сооружений в расчете на 10 тыс. чел.	Залов в расчете на 10 тыс. чел.	Бассейнов в расчете на 100 тыс. чел.
Белгородская	1,73	22,87	5,68	9,84
Брянская	2,62	13,26	5,90	4,37
Владимирская	2,53	11,90	5,48	4,37
Воронежская	1,16	19,30	6,61	3,84
Ивановская	2,18	10,71	5,39	3,12
Калужская	1,92	11,35	6,30	5,22
Костромская	0,99	10,78	6,27	5,28
Курская	1,25	11,18	6,36	3,38
Липецкая	1,95	18,03	5,59	3,90
Московская	1,87	7,27	3,27	4,02
Орловская	1,97	15,06	8,24	4,50
Рязанская	1,43	12,92	4,91	3,90
Смоленская	2,67	13,43	10,28	6,12
Тамбовская	2,13	28,41	6,41	4,05
Тверская	1,48	16,01	6,73	4,69
Тульская	1,42	8,78	4,34	3,27
Ярославская	1,10	9,57	4,74	2,04

Очевидно, что Смоленская область является лидером по оснащенности населения стадионами с показателем, равным 2,67 на 100 000 человек и по количеству залов с показателем 10,28 на 10 000 человек. На втором месте Смоленская область находится по оснащенности бассейнами: 6,12 на 10 000 человек после Белгородской области с показателем 9,84 на 100 000 человек; на шестом месте по оснащенности плоскостными спортивными сооружениями с показателем 13,43 на 10 000 человек.

Таким образом, оснащенность объектами спортивной инфраструктуры в Смоленске и Смоленской области находится на высоком уровне, а динамика количества людей, регулярно занимающихся спортом, хоть и положительная, но процент этих людей немного ниже, чем средний показатель по России, что говорит о демографических проблемах региона. Но в целом, фон для продолжения развития физической культуры и спорта, реализации областной государственной программы «Развитие физической культуры и спорта в Смоленской области» является положительным.

### 3. Предложения по повышению эффективности управления объектами спортивной инфраструктуры и спортивными сооружениями в городе Смоленск

Эффективность управления представляет собой характеристику результативности деятельности какой-либо системы управления. Данная характеристика является относительной и отражается в различных показателях, как качественных, так и количественных. Стоит отметить, что управление объектами спорта в регионе находится на высоком уровне, что обусловлено наличием высококвалифицированных специалистов, которых готовит Смоленская академия физической культуры, спорта и туризма, а также тем фактором, что в 2013-2014 годах проводилась реновация старых объектов спортивной инфраструктуры и строительство новых.

Но существует одна важная проблема, решение которой поможет существенно повысить процент вовлеченности жителей региона в занятия физической культурой и

спортом, – это вовлеченность пожилых людей, количество которых в Смоленске и области является достаточно большим.

Для ее решения следует, во-первых, внести корректировки в областную государственную программу «Развитие физической культуры и спорта в Смоленской области», в которой речь идет только о привлечении к занятиям спортом молодого населения, лиц с ограниченными возможностями здоровья и развитию спорта высших достижений.

Со стороны руководства области и города следует инициировать дополнительную льготную программу, охватывающую как спортивный, так и общий досуг пенсионеров. Примером для ее разработки и реализации может послужить программа «Московское долголетие», реализуемая в столице.

Во-вторых, следует более активно проводить социальную рекламу: это может быть как outdoor реклама, так и indoor. Для информирования и мотивации пенсионеров наиболее эффективным будет размещение рекламных материалов в стенах объектов здравоохранения, отделов социальной защиты населения и так далее. Для привлечения горожан разных возрастных групп возможно размещение баннеров и социальной рекламы на телевидении и в сети Интернет. Это станет толчком для увеличения доли населения, занимающегося спортом и посещающего объекты спортивной инфраструктуры города.

Таким образом, осуществив ряд мероприятий, можно будет повысить результативность управления как спортивной сферой в целом, так и объектами спортивной инфраструктуры и спортивными сооружениями Смоленска в частности.

## **Заключение**

Проблема использования и качества управления объектами спортивной инфраструктуры и спортивными сооружениями в небольших городах остро стоит в нашей стране в последние годы, но, благодаря реновации и строительству спортивных объектов в 2013-2014 годах и наличию спортивной академии, Смоленск стал тем регионом с населением менее 1 млн человек, на который остальные могут равняться.

По итогам изучения объектов спортивной инфраструктуры Смоленска был сделан вывод о том, что это город, развитый в самых разных сферах жизни, в том числе и в спортивной. На сегодняшний день в городе насчитывается более 30 крупных спортивных сооружений, которые активно используются населением. Люди постепенно приобщаются к спорту, благодаря чему загруженность спортивных объектов растет. Анализ управления данными спортивными сооружениями позволил сделать следующие выводы:

1. Наблюдается стабильный рост количества человек, которые регулярно занимаются физической культурой и спортом, но все же их количество меньше, чем в среднем по России, так как население Смоленска и области старше, чем в среднем по России;

2. Динамика развития региона в разрезе физической культуры и спорта является положительной, за исключением динамики количества спортсменов, которым были присвоены спортивные разряды и звания;

3. Смоленская область является одним из самых оснащенных объектами спортивной инфраструктуры регионов в Центральном федеральном округе.

Основными предложениями по повышению эффективности управления спортивной инфраструктурой города Смоленска являются:

1. Корректировка программы развития спорта в регионе и внесение в нее специальных пунктов, связанных с развитием спорта для пенсионеров, и создание соответствующей программы;

2. Проведение рекламной кампании о возможностях спортивных сооружений города Смоленска среди всех групп населения региона.

Данные меры позволят повысить уровень вовлеченности населения в занятия спортом, что окажет благоприятное влияние на социально-экономическое развитие региона.

### Список литературы

1. Приказ Министерства спорта РФ от 25.04.2018 N 399 «Об утверждении перечня базовых видов спорта на 2018 - 2022 годы» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 22.05.2018 N 51147).
2. Постановление Администрации Смоленской области № 934 от 21.11.2013 «Об утверждении областной государственной программы "Развитие физической культуры и спорта в Смоленской области"» (с изменениями на 28 февраля 2019 года).
3. Бобровский Е.А. Улучшение состояния спортивной инфраструктуры как инструмент популяризации спорта в регионе / Е.А. Бобровский // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. - №3 (часть 2). – С. 297-301.
4. Соломахина Т.Р., Бобровский Е.А. Оценка влияния обеспеченности спортивной инфраструктурой на возможности населения заниматься спортом / Соломахина Т.Р., Бобровский Е.А. // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. - №3 (часть 1). – С. 133-137.
5. Смоленск // Википедия URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Смоленск#cite\\_note-2018AA-2](https://ru.wikipedia.org/wiki/Смоленск#cite_note-2018AA-2) 6. Спортивные объекты // Главное управление спорта Смоленской области URL: <http://sport.admin-smolensk.ru/sportivnaya-deyatelnost/sportivnye-obekty/> (дата обращения: 26.05.2019).
7. Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям // Федеральная служба государственной статистики URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3abfce](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3abfce)
8. Факторы удовлетворенности жизнью: измерение и оценка // Капитал Страны URL: [http://kapital-rus.ru/articles/article/factory\\_udovletvorennosti\\_zhiznyu\\_izmerenie\\_i\\_ocenka/](http://kapital-rus.ru/articles/article/factory_udovletvorennosti_zhiznyu_izmerenie_i_ocenka/)

# Влияние климатических условий на формирование спортивной инфраструктуры городов Сибири

Назарчук Анна Алексеевна<sup>a</sup> Иванова Юлия Олеговна<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993

Бакалавр профиля «Менеджмент в спорте»

Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса

<sup>b</sup> Заместитель декана по учебной и воспитательной работе Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса, к.э.н., старший преподаватель Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, cardamina@gmail.com

## Аннотация

В работе исследуется влияние климатических условий на формирование спортивной инфраструктуры городов Сибири на примере Красноярска. Актуальность исследования состоит в рассмотрении особенностей размещения, состава спортивных сооружений и всей спортивной инфраструктуры города Красноярска, которая имеет большое значение в формировании здоровья и развитии спорта в современном обществе. В ходе исследования были решены следующие задачи: изучена общая характеристика спортивной инфраструктуры города Красноярска и особенностей управления ею в климатических условиях Сибири, проанализирована реконструкция спортивных сооружений и реновация спортивной инфраструктуры Красноярска к XXIX Всемирной Зимней Универсиаде и дана характеристика управления красноярскими спортивными сооружениями и инфраструктурой после Универсиады.

**Ключевые слова:** соревнования, спорт, здоровье, спортивная инфраструктура, спортивная школа, спортивное сооружение, стадион, инновация, зимние виды спорта, Универсиада.

## Введение

В большинстве современных стран одним из главных приоритетов государственной политики являются вопросы повышения общего уровня здоровья нации, в особенности подрастающего поколения, а также формирование ценностей здорового образа жизни. Например, в статье 28 Федерального закона «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» уделяется значительное внимание физической культуре и спорту в системе образования. Исполнение статей данного закона способствует развитию физкультурного и спортивного движения в стране, продвижению детско-юношеского спорта. А основной задачей Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации до 2020 года является создание условий, которые обеспечат возможность заниматься спортом и вести здоровый образ жизни детям и взрослым.

Для реализации основных идей данных нормативных документов необходимо провести модернизацию системы физического воспитания не только образовательных учреждений, но и всей спортивной инфраструктуры и сооружений в стране, включая улучшение материально технической базы. Совершенствование физической культуры и спорта невозможно без строительства материальной базы в виде спортивных сооружений. Часто масштабные строительства спортивных сооружений приурочены к проведению международных или всероссийских соревнований. Такие проекты могут затрагивать как один город, так и несколько городов. Географическое местоположение города также имеет большое значение при принятии решения о проведении зимних или летних соревнований, а климатические условия влияют на конструктивно-архитектурные характеристики спортивных сооружений, особенности их эксплуатации как во время масштабных мероприятий, так и после их завершения. Одним из примеров строительства крупных спортивных сооружений и проведения международных соревнований в суровых климатических условиях Сибири является город Красноярск, принимавший в 2019 году XXIX Всемирную Зимнюю Универсиаду.

## **1. Общая характеристика спортивной инфраструктуры города Красноярск и особенностей управления ею в климатических условиях Сибири**

Красноярск – один из крупнейших городов России, самый большой образовательный, культурный, промышленный и экономический центр Центральной и Восточной Сибири. Город основан в 1628 году, является важнейшим из старинных городов Сибири, долгое время считался её купеческим центром. Красноярск является самым восточным городом-миллионером России, население составляет 1 096 086 человек на январь 2019 года. В Красноярской агломерации проживает более полутора миллионов жителей.

Основными отраслями экономики Красноярска являются гидроэнергетика, цветная металлургия, космическая промышленность, машиностроение и химическая промышленность. Красноярск – крупный транспортно-логистический, научно-образовательный и спортивный центр страны. В Сибирском федеральном университете обучается больше сорока тысяч студентов, а всего в городе учится более ста пятидесяти тысяч студентов.

Спорт в Красноярске начал развиваться в 1911 году, когда было создано гимнастическое общество «Сокол». В августе 1912 состоялись первые футбольные соревнования. В 1974 году в Красноярске проводилась Зимняя Спартакиада народов РСФСР, в 1982 и 1986 годах прошли Зимние Спартакиады народов СССР. В Красноярске проходили чемпионаты мира по спидвею, вольной борьбе, боулингу, Кубок мира по вольной и женской борьбе, чемпионаты России по шахматам. Ежегодно проводится международный турнир по танцевальному спорту «Огни большого города». 9 ноября 2013 года в Брюсселе после завершающей презентации FISU город был определён местом проведения XXIX Всемирной Зимней Универсиады 2019.

Город Красноярск считается неофициальной столицей российского регби, здесь базируются два профессиональных клуба, которые выступают в российской регбийной премьер-лиге: Красный Яр, Енисей-СТМ. Кроме регби в Красноярске развиты: вольная борьба, скалолазание, альпинизм, гимнастика, спортивные танцы, пауэрлифтинг, парапланеризм.

В настоящее время на территории Красноярска расположены: три дворца спорта, пятнадцать стадионов, одиннадцать плавательных бассейнов, двести восемь спортивных залов, сорок шесть лыжных баз, комплекс трамплинов, среди которых самый большой в России — стометровый.

Спортивные сооружения Красноярска: Центральный стадион - крупнейший стадион за Уралом, Стадион «Авангард», Стадион «Енисей», Стадион «Красный Яр», Дворец спорта им. Ивана Ярыгина, Ледовый дворец спорта «Арена-Север», Академия биатлона, горнолыжный комплекс «Бобровый Лог», дворец экстремальных видов спорта «СпортЭкс», биатлонный стадион «Динамо», горнолыжный комплекс «Николаевская сопка», горнолыжный комплекс «Каштак», лыжный стадион «Ветлужанка», гоночная трасса «Красное кольцо» и др.

В апреле 2019 года состоялось открытие реконструированного стадиона «Авангард», ставшего первым в России регбийным стадионом с игровым полем, соответствующим стандартам Международного совета регби (World Rugby). После модернизации спортивный комплекс приобрел статус Регионального центра по регби.

В 2011 году было создано Краевое государственное автономное учреждение «Региональный центр спортивных сооружений» (КГАУ «РЦСС») для удовлетворения потребностей спортивных организаций в получении качественных услуг на спортивных объектах: пропаганды здорового образа жизни, предоставления услуг спортивных объектов всем слоям населения.

Цели деятельности Центра:

- обеспечение комфортного и безопасного пребывания спортсменов на спортивных объектах;
- развитие инноваций в сфере физической культуры, спорта и здорового образа жизни;
- создание благоприятных условий для развития физической культуры, спорта и здорового образа жизни;
- предоставление населению услуг в сфере физической культуры, спорта и пропаганды здорового образа жизни.

Потребители услуг Центра:

- спортивные клубы, федерации, организации, школы;
- общество: частные лица и организации.

Основные виды деятельности Центра:

- обеспечению доступа спортсменов к объектам спорта;
- информационное обеспечение и пропаганда физической культуры, спорта и здорового образа жизни;
- физкультурно-оздоровительная деятельность;
- подготовка спортсменов;
- организация и проведение спортивных соревнований различного уровня и спортивно-массовых событий и т.д.

Учреждение заинтересовано в любых формах сотрудничества и рассматривает все обращения и предложения, которые относятся к их сфере ответственности.

## **2. Реконструкция спортивных сооружений и реновация спортивной инфраструктуры Красноярска к XXIX Всемирной Зимней Универсиаде**

В марте 2019 года Красноярск принял тысячи иностранных спортсменов и болельщиков, которые приехали в город на XXIX Всемирную Зимнюю Универсиаду. Более 30 лет назад Красноярск уже принимал две Спартакиады народов СССР, в 1982 и 1986 годах. После этих соревнований Красноярску в наследство остались такие крупные спортивные объекты как санная трасса на склоне Торгашинского хребта, Дворец спорта имени Ярыгина и стадион «Енисей». Что же осталось в наследство после марта 2019 года? Рассмотрим список спортивных арен, медицинских центров и транспортных развязок, на строительство и реновацию которых были потрачены значительные средства.

Церемонии открытия и закрытия Универсиады прошли на «Платинум Арене» (вместимость 7 тысяч человек), ледовый дворец был построен компанией «Русская платина» и подарен Красноярскому краю на условиях сотрудничества между Правительством Красноярского края и ООО «Русская платина». Здесь прошли самые зрелищные соревнования по фигурному катанию.

Дом хоккейной команды – стадион «Енисей» - в отличие от некоторых новых арен Красноярска, построенных на пустырях, за всю историю его существования реконструировали уже в третий раз. Вначале тренировки спортсменов проводились в деревянном сооружении с небольшими трибунами между жилыми домами и Домом культуры. В 1971 году построили открытый стадион на 7,5 тысяч человек по заказу «Красмаша», за который играл хоккейный клуб «Енисей», образованный в 1934 году. После реконструкции стадиона к Универсиаде его особенностью стала уникальная крыша, которая собрана из пролетов в 100 метров из ангарской сосны. Во время Универсиады стадион служил полем для хоккея с мячом, а после снова стал домашней ареной для команды «Енисей».

Жителям нового микрорайона на «Взлётке» досталась в наследство новая арена «Кристалл». Эта арена вмещает меньше зрителей, чем «Платинум Арена», 3,5 тысячи человек. Открытие состоялось в сентябре 2018 года, а во время Универсиады здесь проходили соревнования по хоккею. Для удобства пешеходов и автомобилистов к арене построили надземный пешеходный переход.

Также реконструировали Центральный стадион Красноярска, который является домашней ареной футбольного клуба «Енисей», где в 1982 году проходило открытие Спартакиады народов СССР. На стадионе усилили технические конструкции, заменили кресла на 15 тысяч человек, перепланировали и отремонтировали внутренние помещения.

Кластер «Сопка», наряду с кластером «Радуга», входят в спортивно-тренировочный комплекс «Академия зимних видов спорта». На его реконструкцию было потрачено более 2 млрд рублей. Сейчас там располагаются многофункциональный спортивный комплекс, спортивно-тренерский блок, хаф-пайп комплекс, комплекс горнолыжных трасс, комплекс трасс для фристайла.

Кластер «Радуга» предназначен для исследовательского блока, административных помещений, медицинского центра, хранения инвентаря, а также будет использоваться как тренажёрный зал, спортивный зал и зал для групповых занятий. На Универсиаде он принял соревнования по лыжным гонкам и спортивному ориентированию на лыжах.

Сердцем Универсиады стала Деревня, в которую приехали спортсмены из 56 стран мира. Был построен новый комплекс общежитий (три 18-этажных здания на 1300 мест) и медицинский центр, рассчитанный на 400 посещений в смену. Также появился комплекс общежитий «Перья» и здания будущей физико-математической школы на 1800 человек, где во время Универсиады жили волонтеры и технический персонал.

Жители города Красноярск долго ждали строительства развязки, чтобы разгрузить центр города от автомобилей. Были построены новые развязки к микрорайону «Тихие зори», где расположилась новая «Платинум Арена». Улица получила новое название – Николаевский проспект. Строительство шло 3 года, 1 месяц и 1 день. Протяженность Николаевского проспекта более 2 км, 4 путепровода, 6 полос, 6 пешеходных переходов. По прогнозам экспертов центр города должен разгрузиться на 25%.

Кроме спортивных объектов после Универсиады в Красноярске улучшилась инфраструктура больниц, увеличилось количество корпусов в них, открылись новые центры здравоохранения, так как все они участвовали в медицинском обеспечении Универсиады. Например, новый корпус Краевой клинической больницы оснащён инновационными технологиями. А у Больницы скорой медицинской помощи появился новый 4-этажный корпус. Здесь реконструировали приёмно-диагностическое отделение и построили 15 операционных и 24 палаты интенсивной терапии.

### **3. Управление красноярскими спортивными сооружениями и инфраструктурой после Универсиады**

К XXIX Всемирной Зимней Универсиаде 2019 в Красноярске в соответствии с мировыми стандартами были построены, отремонтированы и реконструированы 34 спортивных, медицинских и транспортных объекта.

На новых и отремонтированных объектах после завершения соревнований создаются спортивные школы для подготовки подрастающего поколения и молодых спортсменов, их численность планируется увеличить на 2000 человек. В Красноярске большое количество студенческих сборных команд, которым нужны места для тренировок и соревнований, которыми они теперь будут полностью обеспечены.

Один из центральных объектов Универсиады – фанпарк «Бобровый лог», в котором проходили соревнования по горнолыжному спорту, а именно по слалому, гигантскому

слалому, командным соревнованиям и горнолыжной комбинации. В дальнейшем центр планируется использовать для подготовки спортсменов по баскетболу и мини-футболу. Все горнолыжные трассы будут в общем доступе для профессионалов и любителей. Также всесезонный фанпарк продолжит работать как парк для спорта и семейного отдыха. Компания «Норникель» инвестировала в проект более миллиарда рублей, существенно обновив оборудование и построив несколько новых объектов, среди которых спортивно-тренировочный комплекс, вертолётная площадка. Была создана интегрированная система безопасности, расширены горнолыжные трассы, приобретены новые снегоуплотнительные машины, снегоходы, система хронометража, спортивный инвентарь.

Спортивный кластер «Сопка» станет федеральным центром подготовки сборных команд для круглогодичного использования по пяти видам спорта. Кластер «Радуга» передан в ведение Сибирского федерального университета.

Кроме спортивных объектов Красноярск получил социально-значимые для города объекты инфраструктуры. Министр спорта Красноярского края, Сергей Алексеев, сказал, что Универсиада дала не только Красноярску, но и всему региону материальное и моральное наследие. «Это человеческий потенциал, опыт для сотни людей. Мы уже понимаем, что будет после 12 марта, и как будут использоваться объекты. Арены строились универсальные, поэтому там будут проводиться соревнования не только по зимним видам спорта, но и летним. Мы уже ведём работу с международными федерациями, чтобы Красноярск принял различные этапы Кубка мира и первенство мира по фристайлу, керлингу, ориентированию и сноуборду. Наша основная задача — это то, чтобы объекты жили 24/7», — рассказал он.

Городские власти задумали достаточно много мероприятий, чтобы объекты не простаивали. Для того чтобы по-максимуму использовать ледовые дворцы будут открыты сеансы массового катания, школы и секции, а также проводиться популярны ледовые шоу. «Платинум Арена» уже принимала на своём льду шоу Ильи Авербуха. Следует проводить активную рекламную кампанию новых учебных горнолыжных склонов, а также новых наборов в детско-юношеские спортивные школы. Необходимо активно участвовать в конкурсах на проведение крупных международных и всероссийских спортивных мероприятий на аренах и в центрах, построенных и реконструированных в Красноярске.

## **Заключение**

Ситуация со спортивными сооружениями и спортивной инфраструктурой в городе Красноярск благополучна. XXIX Всемирная Зимняя Универсиада 2019 года положительно повлияла на город. Новые и реконструированные спортивные сооружения – это важная инфраструктурная база для подготовки спортсменов по зимним видам спорта. Также у горожан и жителей края есть возможность получать доступ к спортивной инфраструктуре высокого уровня. Большое значение имеет обновлённая инфраструктура для здравоохранения, индустрии питания. Многие из проектов в транспортном комплексе — это хорошие заделы, которые надо развивать в ближайшем будущем. Городская электричка, обновление парка транспорта, модернизация дорожной сети, скоростной трамвай или лёгкое метро, авиация малой и средней дальности — те направления, что имеют наибольшие перспективы в суровых климатических условиях, а самое главное — они необходимы городу для его дальнейшего роста, закрепления статуса самого перспективного мегаполиса Сибири.

## Список литературы

1. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 N 329-ФЗ (последняя редакция).
2. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года от 7 августа 2009 г.
3. Крайспорт. - [Электронный ресурс] - Код доступа: <http://www.kraysport.ru/sports-facilities/administration>.
4. Красноярск. Википедия. - [Электронный ресурс] - Код доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Красноярск>.
5. XXIX Всемирная зимняя универсиада 2019 года в г. Красноярске. - [Электронный ресурс] - Код доступа: <https://krsk2019.ru>.
6. Newslab.ru. - [Электронный ресурс] - Код доступа: <http://newslab.ru/article/742875>.
7. Lenta.ru. - [Электронный ресурс] - Код доступа: <https://lenta.ru/news/2019/03/11/universiada/>.

# Экологический туризм как фактор устойчивого развития территории (на примере республики Марий Эл)

Небогатикова Александра Андреевна<sup>a</sup>, Аверин Александр Владимирович<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993

<sup>b</sup> Доцент Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, докторант Балтийской международной академии, [AVAverin@fa.ru](mailto:AVAverin@fa.ru)

## Аннотация

В статье рассматривается возможность применения природных и культурно-исторических ресурсов в целях развития экологического туризма на примере республики Марий Эл. Предлагается на основе существующего природного потенциала развивать выше названный экономически нестабильный регион Российской Федерации. Приводится анализ конкурентоспособности региона в рамках Национального экологического рейтинга России. Предлагаются примеры туристских ресурсов, на основе которых можно реализовать идею экологического туризма.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие территорий, природные ресурсы, экологический туризм, зеленая экономика.

## Введение

Концепция «Зеленой экономики» является темой дискуссий, научных конференций и форумов уже второе десятилетие в связи с меняющимся отношением людей к природе и экологии. В рамках концепции считается, что экономика – вторична по отношению к природе и является ее зависимым компонентом [1]. В связи с этим повышается доля туристов, желающих инвестировать в более «экологичные» во всех смыслах (экономическом, социальном) путешествия, при этом не переставая приносить определенный доход, тем самым поддерживая экономику дестинации и местных производителей туристских товаров и услуг. Так появляется спрос на другие виды туризма (экологический, сельский, гастрономический), а значит повышается интерес к новым территориям, еще неизвестным, непопулярным, но обладающим большим потенциалом туристских ресурсов. В РФ – это так называемая «российская глубинка», провинция, прекрасно подходящая для развития сельского и связанного с ним экологического туризма [10].

## 1. Прогноз развития туризма

Туризм как отдельное явление благотворно влияет на социально-экономическое развитие территории, являясь неотъемлемой частью ВВП развитых стран. По данным статистики Всемирной туристской организации в 2017 году доходы от экспорта туристских товаров и услуг составили 1,6 трлн. долларов. Более того, по прогнозам в 2030 году цифра туристских прибытий приблизится к 1,8 млрд. [6], а это значит, что люди будут путешествовать больше, чаще, дольше, использовать различные виды транспорта, приобретать сувенирную продукцию, пользоваться услугами питания, одновременно поддерживая экономику и усугубляя экологическое состояние планеты.

Однако тенденция на «устойчивое развитие» туризма принимает все больший размах. По прогнозам экспертов Всемирной туристской организации в ближайшем будущем темпы роста экологического туризма будут по-прежнему высоки, а приносимые доходы внесут значительный вклад в развитие экономик развивающихся стран мира [8]. Также в отчете UNWTO International Tourism Highlights за 2019 год, содержится

информация о меняющемся профиле современного туриста. Сейчас потребители туристского продукта придерживаются следующих концепций:

- путешествуй как местный – тренд на познание местной культуры, ее самобытности и уникальности;
- да устойчивому туризму – повышение внимания к проблемам экологии («пластиковый» океан, изменения климата);
- индивидуальный туризм – поехать в туристические места в рамках готового турпакета может любой турист, но исследовать малоизвестные города и селения решится не каждый, а значит нужно скоординировать действия индивидуального туриста так, чтобы он мог без происшествий добраться до места назначения, то есть обеспечить его необходимой инфраструктурой и достоверной информацией.

Вывод – люди не станут меньше путешествовать. Наоборот, существует тенденция на увеличение туристского потока как в связи с возрастающим интересом к другим культурам, так и с доступностью туризма (финансовой и инфраструктурной). Что меняется, так это предпочтения туристов, и их требованиям как отвечает дестинация, о которой пойдет речь далее.

## **2. Республика Марий Эл: общая информация, экологическая оценка территории**

В состав России входят разные по социально-экономическому развитию, уровню инфраструктуры, экологической ситуации, наличию ресурсов субъекты. В качестве туристской дестинации, обладающей богатыми природными ресурсами может выступать Республика Марий Эл, которая при правильном распределении ресурсов (экономических, природных, человеческих и т.п.) способна эффективно внедрять и использовать приемы «зеленой экономики» для продвижения и устойчивого развития территории.

Марий Эл расположена на востоке центральной части России и занимает сравнительно небольшую территорию – всего 23 375 кв. км, 43,7% которой занимают леса. Республика обладает богатым запасом водных ресурсов – 476 рек и ручьев, около 700 озер, пруды и водохранилища. По территории протекает река Волга, обеспечивающая один из видов транспортной связи с другими регионами РФ. Республика представлена разнообразной флорой и фауной и имеет свою Красную книгу, куда занесены редкие виды, встречающиеся на территории.

По данным Национального экологического рейтинга, сформированного общественной организацией «Зеленый патруль», летом 2019 республика заняла 28-ое место в РФ (из 85), то есть находится в первой трети списка по уровню «чистоты» территории [4]. Сводные индексы региона также положительные – природоохранный, социально-экологический, промышленно-экологический держатся на уровне 54, 68, 42 соответственно [5]. Можно сделать вывод, что по экологическому состоянию, территория находится на достаточном уровне конкурентоспособности для развития экотуризма.

Экологический туризм подразумевает под собой не просто путешествие с минимальным воздействием на окружающую среду, а именно путешествие с принесением какой-то выгоды. Это может быть как экономический результат – приобретение стандартных туристских услуг, таких как проживание, питание, экскурсионное обслуживание, так и социальный – поддержка местного производства, народного ремесла, обеспечение рабочих мест и занятости населения, особенно в так называемых «отсталых», наименее развитых территориях, к которым относят сельскую местность (деревни, отдаленные районы).

Однако развивать только один вид туризма при наличии также других ресурсов неправильно. Экологический туризм Марий Эл можно формировать, основываясь на прямой связи двух типов ресурсов – природных (флора, фауна, полезные ископаемые,

водные богатства) и культурных (история территории, фольклор, обычаи и традиции, этнографическая уникальность). В рамках единого тура есть возможность наглядно продемонстрировать эту связь, так как исторически Марий Эл – это земля язычников, охраняющих свою культуру и религию, основанную на вере в силу Природы. Марийцев называют «последними язычниками Европы» [3], поэтому сделать акцент на этом факте для поиска не только отечественного, но и иностранного туриста представляется реальным и достижимым. Более того, такая взаимосвязь позволит привлечь к сотрудничеству зарубежные территории, близкие по этническому признаку – Финляндия, Эстония, а также другие регионы России (республика Башкортостан, Кировская область, республика Мордовия).

### **3. Природный потенциал Республики Марий Эл**

Какими возможностями обладает марийская земля? Республика богата природными ресурсами – водными, минерально-сырьевыми, земельными и лесными, рекреационными [7]. Многие водоемы республики отнесены к памятникам природы. Например, такие озера как Карась, Нужьяр, Яльчик, Чуркан, Глухое, Шап относятся к чистейшим – в озере Карась можно увидеть дно на глубине 3-4 метров. Уникальным является карстовое озеро Морской глаз – круглой формы и глубокого бирюзового цвета. Эти озера имеют свои печальные, немного пугающие легенды, что наоборот является плюсом для привлечения туристов, так как человеческая натура открыта ко всему мистическому и необъяснимому.

По территории урочища «Нолькин камень» можно найти множество родников с кристально чистой, ледяной водой, которая по преданиям и в действительности обладает целебными свойствами. Более того, в урочище сформировался уникальный микроклимат, поддерживающий жизнь таких редких растений, занесенных в Красную книгу и больше нигде на территории РФ не произрастающих, как орхидея калипсо, орхидея «венерин башмачок» и лилия «царские кудри» [9].

Почувствовать дух Швейцарии можно не только непосредственно прилетев туда. Приехав в деревню Визимбиль или «Марийскую Швейцарию», турист имеет возможность насладиться красивыми видами лесов, уходящих далеко вширь и ввысь, набрать воды в уникальных источниках, богатых серебром, познать настоящий марийский быт, прикоснуться к марийским традициям и обрядам [2].

Увидеть разлив реки Волги турист может, приехав в Юринский район республики, где находится дворцово-парковый ансамбль «Замок Шереметева», окруженный лесом, в котором, немного поблуждав, можно случайно прийти к искусственно созданному озеру, идеально вписавшемуся в природу территории.

Связь природных и культурно-исторических ресурсов можно проследить на другом берегу Волги – там в городе Козьмодемьянске расположен Этнографический музей под открытым небом, можно сказать «шведский Скансен в миниатюре».

### **4. Экологический туризм в РМЭ – необходимые шаги**

Однако территории недостаточно только лишь факта обладания природными туристскими ресурсами. Без надлежащей инфраструктуры, социально-экономического развития, информации невозможно развивать экологический туризм хотя бы потому, что потенциальный турист, особенно иностранный (а республика может привлекать и зарубежного туриста), желающий посетить Марий Эл, во-первых, не будет знать, как и откуда добраться до республики, во-вторых, почувствует отставание транспортной инфраструктуры, и в-третьих, столкнется с проблемами социального характера.

Поэтому необходимо предпринять следующие действия:

- проанализировать существующий сайт Туристско-информационного центра г. Йошкар-Олы (столицы республики) – перевести его помимо существующих русского и английского, на другие языки, например, китайский для привлечения китайского туриста, сделать ссылки на сайты существующих туроператоров региона для легкого поиска экскурсионных туров;

- наладить процесс совершенствования транспортной инфраструктуры – решение проблемы российских дорог в регионах РФ всегда стоит достаточно остро и требует решения;

- уделить внимание социальной инфраструктуре – повышение уровня гостиничного бизнеса, строительство средств размещения в районах республики, обладающих природным потенциалом для развития экотуризма.

## **Заключение**

Экологический туризм – явление новое и еще не развитое, оно только набирает свои обороты в связи с развитием «зеленой экономики» и преобразованием самосознания путешественников. Такой вид туризма является идеальным для областей, которые не могут преуспеть, например, в сфере бизнес-путешествий, развлекательного или событийного туризма, но обладают природными ресурсами, отражающими специфику территории. К такому типу как раз и относится республика Марий Эл.

## **Список литературы:**

1. Гурьева М. А. «Зеленая экономика» в России / Теория и практика общественного развития. 2015 г., №7. С. 58-59.
2. Марийская Швейцария и деревня Визимбирь [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://chemodan-tour.ru/bus-tours-yoshkar-ola/ekskursionnye-tury/marijskaya-shvejcarsiya-i-derevnya-vizimbir/> //
3. Мари – последние язычники Европы: традиции народа в рассказах местных девушек [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.currenttime.tv/a/28215115.html> //
4. Названы самые экологически чистые регионы России, сентябрь 2019 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://otr-online.ru/news/nazvany-samy-e-ekologicheski-chistye-regiona-rossii-133454.html> //
5. Национальный экологический патруль. Карта экологического рейтинга [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://greenpatrol.ru/ru> // Дата обращения: 05.11.2019.
6. Официальный сайт UNWTO [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> //
7. Природные особенности и ресурсы Республики Марий Эл [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://spravochnick.ru/geografiya/prirodnye\\_osobennosti\\_i\\_resursy\\_rossii/prirodnye\\_osobennosti\\_i\\_resursy\\_respubliki\\_mariy\\_el/](https://spravochnick.ru/geografiya/prirodnye_osobennosti_i_resursy_rossii/prirodnye_osobennosti_i_resursy_respubliki_mariy_el/) //
8. Савченко И. М. Экологический туризм как одно из направлений въездного туризма в республике Алтай / Актуальные вопросы преподавания в высшей школе: теория и практика. Сборник научных трудов в 2 частях. Горно-Алтайск, 2015. С. 146-148. <https://elibrary.ru/item.asp?id=25164209>
9. Урочище «Нолькин камень» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://russia.travel/objects/12070/> //
10. Фролова М. В. Методика оценки ресурсов для развития регионального туризма (на примере республики Марий Эл) / Актуальные проблемы экономики и права. Экономика и управление народным хозяйством. 2012 г., №2. С. 114-119

# Стратегии развития туристской компании с использованием инструментов информационных технологий

Порошина Вероника Алексеевна

Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва,  
poroshina.veronika.al@gmail.com

## Аннотация

В статье рассматриваются вопросы разработки стратегии развития фирмы туристской и гостиничной направленности с учетом передовых информационных технологий в туризме. Исследуется возможность использования передовых технологий в качестве одного из направлений «зеленой экономики». Изучаются вопросы создания сайта, его модернизации и обновление в качестве одного из методов, включенных в стратегию инновационного развития.

**Ключевые слова.** Инновационная стратегия развития, информационные технологии.

## Введение

Международная интеграция Российской Федерации в мировую экономическую систему ставит перед российскими производителями товаров и услуг новые задачи. Необходимость завоевать свое место на мировом рынке требует как профессиональных познаний в сфере туризма, так и навыков в применении современных моделей и методов управления и развития.

При этом, в последнее время наиболее значимым направлением повышения конкурентоспособности фирм туристской направленности выступает разработка стратегии развития фирмы с учетом передовых информационных технологий в туризме. Как показывает мировая практика (Hotelier.PRO, 2017), лидирующие позиции занимают компании, которые грамотно и эффективно используют новейшие технологии в сфере глобальных информационных сетей. Включение этапа развития веб-сайта компании в стратегию инновационного развития позволяет оптимизировать работу, а также позволяет снизить издержки.

## 1. Стратегия развития предприятия туристской и гостиничной индустрии

Подавляющее большинство авторов, исследующих вопросы разработки стратегии развития фирмы с учетом передовых информационных технологий в туризме, считают, что использование современных технологий способствует не только увеличению объема продаж, но и повышению конкурентоспособности. Отмечается также, что глобализация бизнес-процессов и рынка в целом требуют от туристских фирм инновационного поведения, а развивающиеся с каждым днем информационные технологии позволяют открыть новые возможности для улучшения положения фирмы.

Некоторые авторы отмечают, что современные информационные технологии в ближайшие десятилетия будут являться залогом экономического роста не только отдельно взятых фирм, но и целых государств (Тахтаева Р.Ш., 2014). Более того, влияние информационных технологий полностью распространяется и на туризм, который выступает одним из самых динамично развивающихся секторов мировой экономики. При этом, упор делается на маркетинговые и организационные инновации – примерно 23 % занимают маркетинговые разработки и 19% - организационно-управленческие (Донскова Л.И., 2018).

С данными положениями нельзя не согласиться, ведь именно это подтверждает и мировая практика. В частности, лидер мировых продаж Expedia Inc., которая первой смогла внедрить устройства Amazon Alexa для персонализированных обновлений поездок

в реальном времени, также в настоящее время внедряет современные клиентоориентированные технологии: «новые мощные аналитические инструменты, новые методы привлечения и переманивания клиентов поставщиками, а также переход в облако» (Hotelier.PRO, 2017).

Особая потребность туристских компаний в новых стратегиях весьма заметна в связи с особо высокой зависимостью объемов продаж от выбранного метода продаж.

При этом, на наш взгляд, разработка и внедрение инновационных стратегий развития организаций туристской направленности выступает в качестве одного из важнейших этапов к повышению инновационной направленности туристских предприятий

Особо необходимо отметить, что с точки зрения управления процессами, туристская сфера является сложной системой, в которой хранятся, обрабатываются и передаются огромные потоки информации (Рожкова Д.Ю., 2016). Достичь качественного уровня управления возможно только при использовании современных информационных технологий.

В настоящее время туристские предприятия, являющиеся лидерами по объемам продаж, следуют конкурентной стратегии снижения издержек на рекламу за счет того, что активно используют интернет-технологии продвижения.

Тем не менее, современные научные исследования не всецело охватывают проблему создания, внедрения и оценки эффективности инновационных стратегий развития туристских фирм с использованием интернет-технологий.

При этом, к наиболее важным и неоспоримым преимуществам, которые могут принести современные информационные технологии, а именно использование онлайн технологий, сети Интернет, являются:

- - быстрый доступ к большим группам потребителей для продвижения туристского продукта;

- - распространение информации о деятельности самой туркомпании;
- - быстрота и эффективность в принятии и обработке заявок клиентов;
- - ускорение и упрощение взаимодействия с партнерами;
- - быстрый анализ деятельности конкурентов;
- - сокращение расходов (в т.ч. на производство печатной продукции).

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что использование информационных технологий способствует не только достижению целей конкретных фирм и организаций, но и согласуется с основными направлениями развития «зеленой экономики».

Более того, внедрение программ поддержки маркетинговых исследований позволяет снизить затраты не только при сборе необходимой информации, но и обеспечивает высокую скорость обработки и качество проводимого анализа, что позволяет максимально эффективно использовать такой невосполнимый ресурс, как время.

Вновь создаваемые, а также уже осуществляющие свою деятельность туристские фирмы и предприятия должны подходить максимально ответственно к разработке стратегии своего развития. В числе прочих к наиболее часто используемым можно отнести оборонительную, наступательную, имитационную, стратегию агрессивной конкуренции. Все стратегии включают в себя организационные, экономические, психологические, правовые методы развития, а также они включают оценку последствий их применения.

Особое значение имеет стратегия инновационного развития, которая представляет собой систему взаимосвязанных, взаимообусловленных управленческих, организационных и инновационных решений, которые позволяют достичь поставленных целей и задач.

Наличие веб-сайта компании, smm-механизмов, в качестве неотъемлемого элемента инновационной стратегии развития компании, также является эффективным методом повышения конкурентоспособности и закрепления уже имеющихся позиций на рынке (Костин К.Б., 2016). Тем не менее, число турфирм, которые бы эффективно использовали веб-сайт для реализации своего турпродукта, относительно небольшое. Более того, многие из тех, кто все же использует данный инструмент, делают это неэффективно, используя рекламные сайты, затраты на которые не окупаются.

### **3. Сайт фирм туристской и гостиничной направленности как элемент стратегии инновационного развития**

Итак, особое значение для туристских организаций имеет их сайт, который выступает в качестве главного и первостепенного источника информации для клиентов. Однако даже при наличии качественного продукта не все турфирмы и гостиницы могут реализовать его хорошую подачу. Некоторые организации своим сайтом могут отпугнуть потенциального клиента.

В связи с чем, вопрос об основных особенностях, на которые необходимо обратить внимание организациям туристской и гостиничной индустрии, выступает в качестве наиболее актуального, учитывая значение сайта для каждой организации на настоящее время.

Для дальнейшего исследования необходимо определиться с главным понятием – что представляет собой веб-сайт компании. Стоит отметить, что в научной среде существует множество толкований данного понятия, при том, что многие из них отражают лишь конкретную характеристику исследуемого объекта.

Так, например, веб-сайт «(от англ. website: web – «паутина, сеть» и site – «место», буквально «место, сегмент, часть в сети») – совокупность веб-страниц, объединенных по смыслу, имеющих общую структуру и навигацию» (Perfekt Translations Moscow, 2019).

Тем не менее, к сущности данного понятия также можно отнести следующие характеристики:

- - является основной рекламной площадкой туристской организации, ее медиа-каналом;
- - выступает в качестве основного виртуального канала продвижения туристских услуг;
- - инструмент, который позволяет повысить узнаваемость бренда, формирует определенный облик организации;
- - фактор развития внешних связей туристской организации, возможность поиска бизнес-поставщиков и бизнес-потребителей.

Кроме того, веб-сайт может представлять собой «набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории» (Лаптева Н.В., Волкова Е.А., 2016).

Обобщая вышеизложенное, веб-сайт можно определить как совокупность связанных между собой страниц, объединенных единой темой, дизайном, навигацией, которые расположены в сети Интернет на своем уникальном адресе. Стоит также отметить, что более детальные характеристики данного понятия зависят от целей, функций и задач сайта, который создает организация.

Так к основным целям, в зависимости от того, чего хочет достичь компания созданием или модернизацией своего сайта, можно отнести:

- повышение уровня продаж;
- привлечение клиентов за счет рекламы, улучшение обратной связи с клиентами;
- автоматизация бизнес-процессов внутри самой организации;

- повышение уровня узнаваемости бренда фирмы и др.
- В соответствии с этим, фирмой могут быть поставлены следующие задачи, которые должен разрешить веб-сайт:
  - сформировать имидж компании, который позволит клиентам выделить данную компанию на фоне многочисленных конкурентов;
  - установить двустороннюю связь с уже имеющимися клиентами, а также донести основную информацию до потенциальных клиентов;
  - осуществить постоянный сбор маркетинговой информации, в том числе, опросы для клиентов, сбор отзывов по товарам/услугам и прочее;
  - импорт новостей;
  - а также поддержание функций создания личного кабинета, онлайн оплаты, возможности просмотра документов, фото- и видеофайлов и др.

Исходя из данных целей, а также структурного наполнения, сайты компаний, работающих в сфере туризма, можно подразделить на сайты-визитки, интерактивные сайты и сайты для онлайн бронирования и онлайн покупки (Курганская Г.С., Хофманн К.М., 2018).

Сайты-визитки имеют наиболее простую структуру, а также выступают в качестве дополнительного рекламного средства турфирмы, так как предоставляют основную и наиболее значимую для потребителя информацию. Подобного рода сайты имеются практически у всех компаний вне зависимости от того, в какой отрасли она развивается свой бизнес. Например, на подобных сайтах турфирма может публиковать новости о «горящих турах», новости от своих партнеров и основные направления деятельности. К плюсам подобных сайтов можно отнести: их компактность и удобство, наличие лишь основной информации. К недостаткам же можно отнести отсутствие возможностей для установления обратной связи с клиентами.

Интерактивные сайты, в свою очередь, имеют возможность представления большего объема информации о самой компании, а также возможность сбора информации о клиентах. Такие сайты выступают в качестве «средства связи» между организацией и клиентом. Например, интерактивный сайт отеля позволяет клиентам оставлять отзывы, задавать вопросы в режиме онлайн, а работникам гостиницы быстро на них реагировать. Данная информация, при должном ее анализе, позволит сформировать предпочтения клиентов, их пожелания, а также то, как клиенты видят саму фирму. К недостатку подобного вида сайтов можно отнести то, что гостиница не может напрямую влиять на продажи турпродукта.

Следующий вид - сайты для онлайн бронирования и онлайн покупки – представляет собой полноценный механизм реализации продукта туристского предприятия. Подобные сайты позволяют делать заказы, бронировать, покупать туры посредством безналичных платежей. В частности, [booking.com](http://booking.com) и [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com) выступают в качестве платформ для сравнения предложений различных отелей, бронирования номеров и последующей их покупки. Подобного вида сайты имеются у весьма крупных туроператоров (Coral, Pegas и др.) и они дают возможность клиенту приобрести полностью сформированный тур, включающий авиаперелеты, трансфер (переезд) из аэропорта в отель и обратно и проживание с питанием или же без него. Также сайты авиа- и железнодорожных компаний (Аэрофлот, РЖД и др.) предоставляют возможность бронирования и покупки билетов.

К наиболее значимым положительным характеристикам такого вида сайтов можно отнести онлайн-отслеживание пристрастий пользователей и ведение статистики. Данная опция позволяет на основе полученных данных корректировать стратегию туристской организации.

Чтобы выбрать наиболее оптимальный вид сайта для турфирмы или гостиницы необходимо учитывать определенные особенности работы, цели создаваемого сайта, состояние организации в настоящий момент, а также прочие условия, которые позволят выбрать наиболее оптимальный, эффективный и приемлемый вид сайта для фирмы.

При этом помимо вида в зависимости от целей и структуры сайта необходимо учитывать сам процесс его создания и usability сайта, его наполнение (контент-маркетинг), продвижение в поисковых системах (SEO).

Что касается юзабилити (usability) сайта для турфирм и гостиниц, то, прежде всего, необходимо отметить, что оно представляет собой. В соответствии с ГОСТ Р ИСО 9241-210-2016 «Пригодность использования (usability): Свойство системы, продукции или услуги, при наличии которого установленный пользователь может применить продукцию в определенных условиях использования для достижения установленных целей с необходимой результативностью, эффективностью и удовлетворенностью».

По мнению исследователей (Nielsen Norman Group, 2011), посетителю сайта требуется менее минуты, чтобы определить останется ли он на нем. Пользователь не станет разбираться в сложно построенном многоуровневом меню. В связи с чем, необходимо, чтобы веб-сайт имел четкую структуру и понятный интерфейс.

Следовательно, к основным показателям, благодаря которым определяется пригодность использования сайта, относятся:

- эффективность – возможность достижения поставленных пользователем целей. Например, если посетитель ищет на сайте гостиницы ценообразование, то оно должно быть на самом видно месте и поиск данного раздела не должен занимать много времени;

- продуктивность – оценка объема ресурсов (времени), которые необходимо затратить для решения задачи пользователя;

- удовлетворенность пользователя – показатель комфорта использования продукта.

Существует ряд принципов, которые способствуют повышению юзабилити сайта при их соблюдении:

1. Принцип Парето или «80/20», согласно которому на получение 80% результатов уходит 20% всего затраченного времени. Применительно к нашему предмету это значит, что при развитии сайта 80% пользы принесет работа с 20% наиболее значимых процессов и пользователей самого сайта;

2. Принцип «7±2», в соответствии с которым в меню сайта должно быть от 5 до 9 элементов, а самое оптимальное число – 7;

3. Принцип доступности информации – вся значимая для пользователя информация должна находиться на основной странице, с возможностью охвата пояснений к данной основе максимум на двух дополнительных страницах;

4. Принцип кратких заголовков – каждый заголовок должен быть кратким и отражать основную суть информации, имеющейся на данной странице;

5. Принцип комфорта – внешний вид сайта должен визуально приятен пользователю, не мешать его восприятию информации, при этом, сама информация должна также соответствовать критериям визуального комфорта – выбор приемлемого для восприятия пользователем шрифта, а также его единообразие.

Для проверки юзабилити можно использовать такие методы, как анализ имеющейся статистики, построение прочных каналов обратной связи, а также тестирование страниц и веб-сайтов на фокус группах (Лайкова А.А., 2016).

При этом можно отметить, что юзабилити сайта в большей степени основано на психологии поведения потребителя. Поэтому еще на этапе проектирования необходимо ориентироваться на человеческое поведение. Дальнейшее ведение статистики по результатам продвижения дает возможность скорректировать работу сайта.

Однако наличие сайта без его качественного наполнения не будет давать желаемый результат. Пользователь также не будет самостоятельно искать нужную ему информацию в плохо организованном контенте.

Контент-маркетинг выступает в качестве одного из неотъемлемых инструментов при создании сайта турфирмы или гостиницы, так как является особым механизмом формирования и размещения текста, его лингвистической подачи, механизмом распространения текста, а также способом построения отношений с аудиторией (Милаева О.В., Ростовская Н.Е., 2017).

Методики же контент-маркетинга находятся в постоянном развитии, и большинство из них даже не успевают утвердиться, как уже теряют свою актуальность. Однако можно выделить несколько методов, которые будут наиболее эффективными в использовании при создании и функционировании сайта турфирмы или гостиницы:

- Интерактивность построения повествования, «повествование от первого лица» – данный метод позволяет повысить уровень доверия к формируемой информации, в данном случае используется фактор доверия «по личному опыту»;

- Серийная подача новой информации – при имеющейся на сайте основной информации, новая информация должна добавляться эпизодически, а не вся одновременно;

- Визуализация – метод, при котором в большей степени на странице преобладают графики, статистические данные, инфографика, видео, слайды и прочее;

- Гостевой блогинг – в данном случае используется контент, создаваемый иными пользователями (специалистами в данной сфере, партнерами и проч.), что позволит быстро наполнить сайт и нарастить объемы информации на страницах.

Также при формировании контента следует учитывать особенности психологии восприятия пользователями информации, а именно на предметности информации, ее целостности и структурированности (Иванова С., 2015).

Однако даже создание сайта за баснословную сумму, грамотно выстроенный юзабилити и созданный по всем правилам контент не дает гарантии того, что пользователь зайдет именно на этот сайт. Чтобы поднять сайт в «топ» в поисковых системах и применяется SEO (Search Engine Optimization) или так называемая поисковая оптимизация.

Поисковая оптимизация – это совокупность мероприятий по повышению позиции сайта в различных поисковых системах (например, Яндекс, Google), которая позволяет увеличить посещаемость сайта пользователями из целевой аудитории (Маматов Е.М., Брусенская И.Н., 2014).

Существуют внешние и внутренние факторы, которые напрямую влияют на продвижение сайта в поисковых системах.

К внутренним факторам можно отнести контент сайта, его оригинальность, структуру, заголовки, количество ключевых слов (семантическое ядро сайта), а также их плотность и другие.

К внешним факторам относятся «возраст сайта», то есть его современность, поведенческие факторы (например, время, проведенное пользователем на сайте), а также внешние ссылки, которые оцениваются по их количеству и качеству.

Производить работу по поисковой оптимизации необходимо на основании уже имеющейся статистики, которая позволит скорректировать работу по изменению контента, юзабилити, а также работу с внешними ссылками.

## Заключение

Особое значение на этапе создания и развития предприятия туристской и гостиничной направленности имеет стратегия. Использование передовых технологий способствует не только увеличению объема продаж, но и повышению конкурентоспособности. Более того, использование информационных технологий соответствует основным направлениям «зеленой экономики».

Создание сайта, его модернизация и обновление как один из методов, включенных в стратегию инновационного развития, для организаций туристской и гостиничной индустрии выступает в качестве ключевого момента в успешной деятельности данных организаций. Ведь рост в использовании Интернет-ресурсов открывает огромное количество возможностей, и, более того, информация, размещенная на просторах всемирной паутины, закладывается в основу принятия туристами решений по поводу их путешествий.

При создании сайта особого внимания заслуживают такие моменты, как определение его вида в соответствии с поставленными целями и в зависимости от бюджета организации – от этого будет зависеть будет ли создан сайт-визитка, интерактивный сайт или же сайт для онлайн бронирования и онлайн покупки.

Также необходимо обратить особое внимание на usability сайта, его наполнение (контент-маркетинг), продвижение в поисковых системах (SEO).

Что касается основных особенностей создания сайта для организаций туристской и гостиничной индустрии, то к таковым можно отнести:

- постоянное обновление контента;
- активное взаимодействие с клиентами;
- обратная связь на всех уровнях обслуживания;
- простота подаваемой информации.

## Список литературы

1. Топ лидеров мирового тревел-бизнеса. Что нужно знать о гигантах индустрии с объемами продаж более \$100 млн. Expedia Inc. обходит Priceline Group на \$4,3 млрд. - Hotelier.PRO. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hotelier.pro/sales/item/2804-travel/>
2. Тахтаева Р.Ш. Управление туризмом в Восточно-Казахстанской области на основе инновационных технологий: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Р.Ш. Тахтаева. - Балт. акад. туризма и предпринимательства. Санкт-Петербург, 2014. - 25 с.
3. Донскова Л.И. Инновационная деятельность на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма: проблемы и перспективы в российском регионе / Л.И. Донскова // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. - 2018. - № 9. - Ст. 22-41.
4. Рожкова Д.Ю. Управленческий учёт и анализ предпринимательской активности в международном туризме: дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.12 / Д.Ю.Рожкова. - Гос. ун-т упр. Москва, 2016. - 198 с.
5. Костин К.Б. Методология развития инструментария маркетинга и оценки эффективности предпринимательства в сфере туризма: автореферат дис. ... доктора экономических наук: 08.00.05 / К.Б.Костин. С.-Петерб. гос. экон. ун-т. Санкт-Петербург, 2016. - 32 с.
6. Словарь web-терминов. - Perfekt Translations Moscow. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.perfekt.ru/dictionaries/web.html> (Дата обращения: 28.10.2019)
7. Лаптева Н.В., Волкова Е.А. Научно-теоретическое обоснование выбора CMS для Разработки сайта для конкурса научноисследовательских работ студентов и учащихся / Н.В. Лаптева, Е.А. Волкова // Электронный научный журнал «Наука и перспективы». - 2016. - №3. - Ст. 43-57
8. Курганская Г.С., Хофманн К.М. Инновационные интернет-технологии в сфере туризма / Г.С. Курганская, К.М. Хофманн // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. - № 1 (9). - Ст. 55-59.
9. ГОСТ Р ИСО 9241-210-2016 Эргономика взаимодействия человек-система. Часть 210. Человеко-ориентированное проектирование интерактивных систем. - Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200141127>

10. How Long Do Users Stay on Web Pages? - Nielsen Norman Group [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/> (Дата обращения: 02.11.2019)
11. Лайкова А.А. Юзабилити сайта: принципы и методы оценки / А.А. Лайкова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2016. № 12. - Ст. 745-747.
12. Милаева О.В., Ростовская Н.Е. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия / О.В. Милаева, Н.Е. Ростовская // Наука. Общество. Государство. - 2017. - № 1 (17). - Ст. 162-168.
13. Восприятие информации человеком. – Иванова С. Psych.info [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://psych.info/article/vospriyatie/vospriyatie-informatsii-chelovekom.html>
14. Маматов Е.М., Брусенская И.Н. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google / Е.М. Маматов, И.Н. Брусенская // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. - 2014. - № 1-1 (172). - Ст. 130-134.

# Гудвилл и бэджвилл как факторы устойчивого инновационного развития организации и их отражение в бухгалтерском учёте

Прокопьева А. Д.,<sup>a</sup> Ушакова Е. Д.<sup>b</sup>

Научный руководитель – Дг.ес, доцент Тимофеева О. В.<sup>c</sup>

<sup>a</sup>СПБГЭУ, Канал Грибоедова30/32, [annpokopeva29@mail.ru](mailto:annpokopeva29@mail.ru)

<sup>b</sup>СПБГЭУ, Канал Грибоедова30/32, [liza-ushakova99@mail.ru](mailto:liza-ushakova99@mail.ru)

<sup>c</sup>СПБГЭУ, Канал Грибоедова30/32 [o.tim@inbox.ru](mailto:o.tim@inbox.ru)

## Аннотация:

В настоящее время некоторые компании при прочих равных условиях имеют разную стоимость. В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с определением понятия гудвилл и бэджвилл. Приводятся этапы расчета и учета гудвилл, порядок его амортизации. Учитывается влияние инновационного фактора и технического уровня развития на стоимость деловой репутации. Рассматривается функциональная зависимость стоимости деловой репутации от инновационного развития и других факторов.

**Ключевые слова:** деловая репутация, гудвилл, бэджвилл, бренд, инновации, методы оценки.

## Введение

Одной из главных особенностей развития современной рыночной экономики является ее инновационная направленность. Данное обстоятельство во многом определяет основные направления развития компаний и методы определения стоимости их активов. Стоимость современных компаний зависит от качества не только материальных, но и нематериальных активов. За последние годы возрастает роль именно нематериальных активов. Это можно объяснить с постоянно растущей конкуренцией, возникновением все более новых технологий и т.д. Подобные тенденции требуют от организаций решения новых задач, связанных с разработкой эффективной системы управления нематериальными активами. Таким образом, деловая репутация - важнейший компонент, который в настоящее время является недооценен и слабо исследованным. В связи с этим, свою актуальность приобретает оценка неосязаемых активов организации, а именно - гудвилла.

### 1. Деловая репутация: характеристика, особенности и виды

Невозможно представить эффективное управление деловой репутацией без проведения ее оценки и отражения в соответствующих учетах. Согласно международным и российским стандартам учета деловая репутация, возникающая с приобретением организации как имущественного комплекса, учитывается среди нематериальных активов на одном уровне с авторскими правами, торговыми парками и ноу-хау.

Однако важным отличием деловой репутации от других разновидностей нематериальных активов является то, что она не существует отдельно от предприятия. Деловая репутация не может быть самостоятельным объектом сделки купли-продажи, поскольку не принадлежит компании на праве собственности. Также она позволяет оценить результаты работы организации, беря в расчет как внешние, так и внутренние факторы.

Деловая репутация может быть положительной и отрицательной. Положительная деловая репутация имеет такие основные черты, как позитивное отношение контрагентов к ее обладателю, доверие к нему и уверенность в положительном результате сотрудничества. Отрицательная деловая репутация показывает нестабильность положения

её обладателя в экономическом обороте, недоверие к нему со стороны контрагентов. Поэтому организации на рынке всегда рискуют собственной деловой репутацией и вероятностью потери конкурентоспособности.

Вследствие интенсивного развития экономики, постоянного внедрения новых технологий очень быстрыми темпами растет конкуренция и компаниям становится достаточно сложно удерживать свое положение на рынке, и в этом им помогает положительный гудвилл.

Положительную деловую репутацию (гудвилл) следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод в связи с приобретенными неидентифицируемыми активами, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта.

Зачастую гудвилл обеспечивает более высокую прибыль, чем чистые активы при продаже или оценке компании. Положительная деловая репутация свидетельствует о том, что стоимость предприятия превышает суммарную стоимость всех его активов и пассивов, то есть ему присуще то, что невозможно определить стоимостью его активов и пассивов. Оценивая прибыльность компании в будущем, принимают во внимание узнаваемость бренда, деловую репутацию, доброе имя, удобство географического положения и другие факторы, и параметры, которые невозможно отделить от фирмы. Товары фирм с положительной деловой репутацией оцениваются выше на рынке, и покупатели готовы платить за них более высокую цену, так как больше доверяют такому производителю, его торговой марке.

Гудвилл оказывает существенное влияние на деятельность компании, которое состоит в следующем:

- усиливает конкурентные преимущества
- увеличивает стоимость компании
- способствует долгосрочному
- обеспечивает привлекательность компании при наборе персонала
- повышает объемы продажи продукции
- способствует лояльности покупателей при выборе товаров и узнаваемости продукции компании

- увеличивает рентабельность и прибыльность компании.

Рассмотрим операции повышения деловой репутации при покупке организации. Купив организацию, ее новый владелец приобретает не только имущественный комплекс, но и совокупность других ресурсов: трудовой коллектив, торговую марку, круг постоянных клиентов и поставщиков, сформированный рынок сбыта и т. д. Оценить эти ресурсы по отдельности и признать их в качестве материальных активов невозможно. Поэтому приобретения такого рода признаются в совокупности и называются деловой репутацией (гудвиллом).

Отрицательная деловая репутация означает обратное. Бэдвилл следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.п.

Согласно GAAP сумма отрицательного гудвилла распределяется пропорционально на стоимость основных средств фирмы, за исключением долгосрочных инвестиций. Если после этого стоимость основных средств снижается до нуля, а отрицательный гудвилл еще остается – эта часть рассматривается в качестве кредита, перенесенного на будущие периоды, и амортизируется в течение срока его полезного использования.

## 2. Бренд и инновации

Приобретение бренда обычно обходится существенно дороже стоимости всех активов, учитываемых на балансе предприятия. Гудвилл равен покупной стоимости компании минус справедливая рыночная стоимость чистых активов и обязательств. Фактически полученная разница показывает, насколько выгоднее является та или иная компания, по сравнению с организацией нового предприятия.

Бренд можно измерить с помощью семи основных критериев, таких как положение на рынке; лидерство; стабильность; поддержка; тенденция к развитию; наличие на мировых рынках и юридическая защита.

Значимость брендов растёт при наличии непрерывного потока инноваций. Новшества дают компаниям конкурентное преимущество, которое их заметно выделяет среди всех. Инновации дают организациям чувство лидерства бренда и большей эффективности его влияния. Бренды способны расти в условиях постоянного обновления, когда новые товары занимают значительную часть товарооборота компании. В большинстве секторов этот диапазон находится от 25 до 35%. Когда новые товары находят своё место на рынке, удовлетворяют все больше потребностей и оправдывают ожидания покупателей — это свидетельствует о значимости бренда в современном мире. Инновации способны как улучшить продукцию, так и улучшить впечатления о компании в целом. Инновационное развитие напрямую влияет на деловую репутацию компании. Данную зависимость можно увидеть на рисунке (1).



Рис. 1. Взаимозависимость инноваций и деловой репутации

Инновации являются одним из средств не только повышения узнаваемости бренда, но и увеличения стоимости компании в целом. В работе выявлена зависимость деловой репутации от инновационного уровня развития. Развитие инновационной составляющей предоставляет компании ряд конкурентных преимуществ, которые помогают ей захватить существенную долю рынка. Следовательно, рост доли рынка и увеличение положительной репутации сказывается положительно на финансовых показателях компании. Высокая деловая репутация даёт возможность одним из первых внедрять какие-либо инновационные продукты, при этом имеет малые риски и затрачивает средства на маркетинг гораздо меньше остальных. В целом внедрение инноваций требует больших финансовых вложений, которые может изыскать только то предприятие, которое имеет устойчивое финансовое положение. Наличие в составе внеоборотных активов НМА, таких как деловая репутация (гудвилл) дают компаниям множество преимуществ.

### 3. Показатели гудвилла

Оценивая гудвилл компании, нужно помнить как о количественных, так и качественных его показателях. Качественные показатели – это показатели, которые невозможно представить в абсолютном выражении.

Таблица 1

**Количественные и качественные показатели гудвилла**

Количественные показатели	Качественные показатели
количество квалифицированных сотрудников	ассортимент продукции
время работы на рынке	качество товаров, услуг
занимаемая доля рынка	качество и привлекательность рекламных компаний.
количество стран присутствия	условия работы сотрудников
	наличие фирменного логотипа, легко узнаваемого названия
	наличие НИОКР, инновационных технологий и проектов

Инновационное развитие является одним из важных элементов в компании. Гудвилл и инновации непосредственно связаны друг с другом. Если компания имеет какие-либо уникальные технологии, то у нее будет преимущество относительно других. Любые разработки в НИОКР могут поднять престиж компании и, соответственно, ее цену

### 4. Оценка стоимости гудвилла

Для учета главной проблемой является оценка стоимости гудвилла. Эта величина появляется в балансе только в том случае, когда предприятие совершило покупку другого предприятия. Стоимость собственной деловой репутации в балансе не отражается.

Существует ряд ситуаций, когда необходимо оценивать гудвилл:

- покупка или продажа компании;
- слияние и поглощение;
- принятие управленческих решений (при управлении стоимостью компании).

Гудвилл, возникающий в момент приобретения дочерней компании, рассчитывается как превышение справедливой стоимости возмещения, переданного контролирующим акционером, над его долей в справедливой стоимости чистых активов дочерней компании.

Расчет и учет гудвилла, согласно международным стандартам, осуществляются в несколько этапов (рис.2):

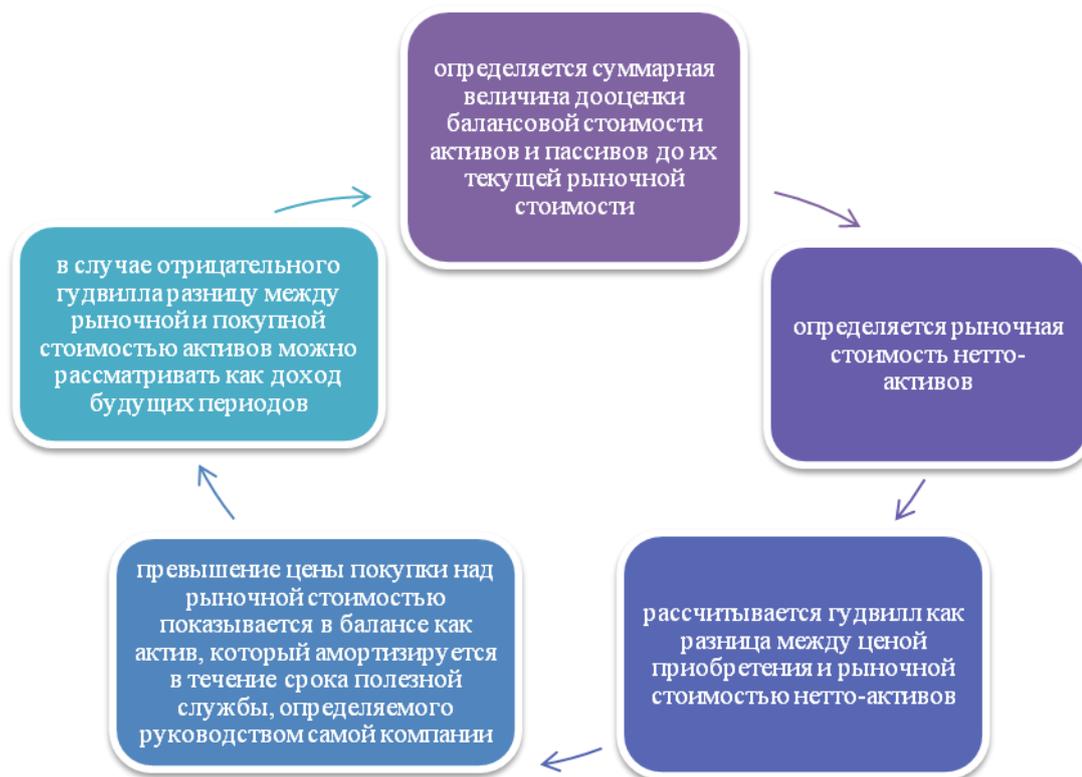


Рис. 2. Этапы расчета и учета гудвилла

Выделяют два метода расчета гудвилла. Пропорциональный метод учитывает только гудвилл, приходящийся на контролирующего акционера. Упрощенным образом этот метод расчета гудвилла можно представить в виде следующей формулы:

Гудвилл = сумма инвестиции — сумма чистых активов дочерней компании \* процент владения

Расчёт гудвилла полным методом предполагает сравнение справедливой стоимости дочерней компании со всей суммой её чистых активов, а не только её частью, приходящейся на долю контролирующего акционера. При этом, справедливая стоимость дочерней компании равняется сумме:

- справедливой стоимости инвестиций контролирующего акционера;
- справедливой стоимости доли неконтролирующих акционеров.

Упрощенно такой метод расчета можно представить в виде следующей формулы: Гудвилл = (инвестиция контролирующего акционера + ДНА) — чистые активы дочерней компании.

В отличие от пропорционального метода, полный метод отражает гудвилл, относящийся к дочерней компании в целом, то есть гудвилл как контролирующего, так и неконтролирующего акционера.

Рассмотрим примеры по данным методам (табл. 2).

Контролирующий акционер приобрел 70% акций дочерней за 600 тыс. дол. Стоимость чистых активов дочерней компании на момент приобретения составила 500 тыс. дол.

Дополнительное условие для полного метода: предположим, что ДНА в дочерней компании составила 200 тыс. дол.

## Примеры расчета гудвилла

Пропорциональный метод	Расчет	TUSD
Инвестиции		600
Чистые активы дочерней компании	(500 X 70%)=	(350)
Гудвилл	600 - 350 =	250
Полный метод	Расчет	TUSD
Инвестиции контролирующего акционера		600
ДНА		200
Чистые активы дочерней компании		(500)
Гудвилл	600+200-500=	300

Полный метод в отличие от пропорционального метода отражает гудвилл, относящийся к дочерней компании в целом, то есть гудвилл как контролирующего (250 тыс. долл.), так и неконтролирующего акционера (300-250= 50 тыс.долл.).

Однако оценка стоимости гудвилла не ограничивается приведенными двумя методами. Существует достаточно большое количество иных способов оценки стоимости гудвилла. Рассмотрим несколько из них:

$$V = MA + GW \quad (1)$$

$$V = MA + \frac{NOI - MA * Re}{Rg} \quad (2),$$

где MA - стоимость материальных активов;

GW - гудвилл;

NOI - чистый операционный дохода;

Re - коэффициент капитализации чистого дохода от основной деятельности;

Rg - коэффициент капитализации нематериальных активов.

Каждая компания сама выбирает способ и метод оценки стоимости гудвилла, который для них является наиболее привлекательным.

## 5. Амортизация гудвилла

Стоимость положительной деловой репутации, учтенной в составе нематериальных активов, списывают в расходы через амортизацию. Согласно ПБУ 14/2007 амортизационные отчисления по положительной деловой репутации организации отражаются в бухгалтерском учете путем равномерного уменьшения ее первоначальной стоимости. В соответствии с ПБУ амортизацию рассчитывают линейным способом исходя из:

- 20 лет или срока деятельности организации (если его продолжительность составляет менее 20 лет);
- стоимости положительной деловой репутации (т. е. стоимости, учтенной на счете 04).

Чтобы определить число лет, за которые будет амортизирован гудвилл, необходимо определить полезный срок использования данного нематериального актива.

Согласно МСФО при оценке срока полезного использования гудвилла следует исходить:

- из прогнозируемого срока существования производства или отрасли;
- устаревания продукта, изменения спроса и других экономических факторов;
- ожидаемых действий со стороны существующих или потенциальных конкурентов;
- законодательных и договорных положений, влияющих на срок полезного использования и т.д.

Для ежемесячного отражения амортизационных отчислений положительного гудвилла предназначен специальный субсчет «Амортизация гудвилла» к счету 05 «Амортизация нематериальных активов». Отрицательный гудвилл должен равномерно относиться на операционные доходы проводкой:

Дебет 98 «Доходы будущих периодов»

Кредит 91 «Прочие доходы и расходы».

Никаких ограничений по срокам отнесения отрицательного гудвилла на операционные доходы ПБУ 14/2000 не установлено.

### **Заключение**

Таким образом, деловая репутация имеет большое значение для перспектив развития компании. Оценка деловой репутации позволяет определить какие организации смогли зарекомендовать себя на рынке, и какие производители востребованы потребителями. Именно фирмы, которые обладают наивысшей деловой репутацией, становятся лидерами среди конкурентов на мировом рынке. Ввиду усиления роли инноваций, информационных технологий, интеллектуальных ресурсов для создания конкурентноспособного производства, особую значимость приобретает управление нематериальными активами, доля которых в стоимости бизнеса возрастает.

### **Список литературы**

1. Приказ Минфина России от 06.10.2008 N 106н (ред. от 07.02.2020) "Об утверждении положений по бухгалтерскому учету" (вместе с "Положением по бухгалтерскому учету "Учетная политика организации" (ПБУ 1/2008)"
2. Приказ Минфина России от 27.12.2007 N 153н (ред. от 16.05.2016) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" (ПБУ 14/2007)"
3. "Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 "Нематериальные активы" (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н) (ред. от 30.10.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019
4. "Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 "Объединения бизнесов" (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н) (ред. от 22.01.2019)
5. Н. А. Аникина, С. М. Крымов «Гудвилл как инструмент управления стоимостью компании» eLIBRARY [Электронный ресурс]// URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15265564>
6. С. А. Шаипова «Деловая репутация как фактор формирования стоимости компаний» Федеральный университет при Правительстве РФ, Москва- 2014 г. – 195с.
7. В. Елисеев ««Бэдвилл» и его расчет финансово-аналитическим методом» [Электронный ресурс]// URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1050324](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1050324)
8. Информационный портал « Бизнес прост» [Электронный ресурс]// URL <https://biznes-prost.ru/gudvill.html>

# Сдерживающие факторы развития российского туризма

Пургина Ольга Андреевна<sup>а</sup>

<sup>а</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993, opurgina@gmail.com

Магистрантка Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса

## Анотация

В статье представлены результаты исследования правового обеспечения российского туризма. Из приведенного исторического анализа туристской сферы и анализа потенциала развития российского туризма был выделен ряд сдерживающих факторов развития туристской сферы РФ в настоящее время. На основании этого анализа автор предпринял попытку выделить и обосновать основные направления совершенствования качества нормативно-правового регулирования российской сферы туризма.

**Ключевые слова:** нормативно-правовая база, туризм, сдерживающие факторы, законодательство

## Введение

Эволюция российского законодательства о туристской сфере – это сложный, и зачастую противоречивый процесс, который корнями уходит в советское прошлое нашей родины. Именно поэтому при рассмотрении этой сферы необходимо учитывать некоторые особенности развития российского туризма 20-ого века. Практики прошлого показывают, как разрушительно или, наоборот, положительно могут повлиять нормативно-правовые аспекты на развитие той или иной отрасли в целом.

### 1. Влияние специфики исторического развития на туристскую сферу РФ

Советское законодательство в сфере туризма, за некоторым исключением, развивалось не таким путем, как развивалось международное – в связи с имеющимся на тот момент социально-экономическим строем и задачами, которые стояли перед партийными органами. Важно понимать, что в советское время по объективным причинам туризм развивался преимущественно внутренний, и это было массовое явление с четко-определенной системой управления и распределения доходов от туризма. Развитие законодательства туристской сферы рассматривалось многими научными деятелями, но в этой работе я уделяю внимание двум этапам туристского права, выделенным Е.Л. Писаревским [1]:

- первый этап с 1917 до 1991 г.
- второй этап — с 1991 по настоящее время.

Первый этап развития этой отрасли закономерно разделен на несколько этапов. Советский период – период формирования системы правового регулирования советской туристской сферы. Постперестроечный период – это период постепенного разрушения советской туристской отрасли и формирования зачатков современных основ российского права в сфере туризма. Интересен тот факт, что в советские времена туризм был частью культуры, поэтому и вся существовавшая в те времена туристская отрасль регулировалась в рамках законодательства о культуре и образовании. После произошедших преобразований 90-х годов туристская отрасль, как и остальные сферы деятельности, постепенно начала продвигаться в сторону рыночных отношений, регулируемых законом.

Очевидно, что в самом начале второго этапа система оставалась не просто несовершенной – нормативная база, связанная с регулированием отрасли туризма, отсутствовала вовсе. Со временем начали появляться нормативные акты, обладающие юридической силой, которые в последствии сформировали концептуальные основы современного законодательства туристской отрасли.

Главными толчками к развитию туристского законодательства стало принятие закона о туристской деятельности, ГК РФ, появление и развитие законодательства по сертификации услуг в сфере туризма, а также отмена старых и принятие новых нормативных актов о лицензировании туристской деятельности, и усовершенствование законодательства о защите прав потребителей.

## **2. Экономический эффект от туризма в РФ и других странах мира**

Возникновение противоречий, вшитых в нормативно-правовую базу, привлекло впоследствии внимание не только представителей частного сектора, но и государственных органов власти, после чего образовался значительный массив правоприменительной практики в области защиты прав потребителей туристских услуг, а также предпринимательской деятельности в сфере туризма. Все это в свою очередь указало на необходимость унификации российского законодательства о туризме, поэтому были созданы первые органы управления туристской сферы не только на уровне Федерации, но и на уровне субъектов и муниципальных образований. Таким образом, к 21 веку был заложен серьезный нормативно-правовой фундамент для последующего перехода туристской сферы на новый этап развития. Несмотря на это, в настоящее время нормативно-правовые документы не содержат в себе многих нюансов, без которых качественное развитие российской туристской отрасли не представляется возможным, хоть и является критически важным.

Важность этого подтверждается статистически: по данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), в 2017 году глобальный сектор путешествий и туризма вырос на 4,6%, что в 1,5 раза превышает рост мировой экономики в целом. Travel-сегмент уже седьмой год подряд опережает общемировые темпы роста. В 2017 году туристический рынок стал самой быстрорастущей отраслью во всем мире, обогнав промышленное производство (4,2%), розничную торговлю и оптовую торговлю (3,4%), сельское хозяйство, лесное хозяйство и рыболовство (2,6%) и финансовые услуги (2,5%). В глобальном масштабе на туристский сектор приходится 10,4% мирового ВВП, из которых около 30% приходится на въездной туризм; более 70% — на внутренний. [2]

В целом, как показывает отчет WTTC, экономика экзотических островных направлений наиболее уязвима от состояния туристической отрасли. Сектор поддерживает существенную часть ВВП Сейшельских островов (26,4%), Багамских островов (19%), Сент-Люсии (15%), а также Белиза Фиджи, Барбадоса и ряда других небольших островных государств, что существенно выше глобального показателя. Очевидно, что с этим связано и более пристальное государственное внимание к отрасли туризма в этих регионах. В нашей же стране прямой вклад туризма в ВВП в 2017 году составляет лишь 1,24% (1,1 трлн рублей). Общий вклад туризма в ВВП России в 2017 году составил 4,4 трлн рублей (4,8% от общего объема ВВП). И на фоне всех этих показателей, российские цифры выглядят менее убедительно, что говорит о высокой степени необходимости повышения государственного контроля развития туризма. Далее мною будут перечислены некоторые препятствия, стоящие на пути эффективного развития российского туризма. [3]

## **3. Точки роста российского туризма**

Несмотря на огромную территорию нашей страны, богатой самыми разнообразными природными объектами, до сих пор стоит острая проблема значительного перевеса российского выездного туризма над въездным: на отдых внутри страны путешественники потратили 59,5 млрд рублей, за рубежом — 234 млрд в 2018 году. [4] Наблюдается

положительная динамика в плане общего увеличения как въездных, так и выездных поездок – но в платежном балансе страны уже который год остается отрицательное сальдо по статье «туризм». Для российского туризма это мощнейший призыв к повышению привлекательности российского туризма уже с самым пристальным вниманием со стороны государства, так как территория РФ располагает множеством точек притяжения как для внутренних, так и для въездных туристов: на территории России располагается 18 объектов всемирного развития ЮНЕСКО и 11 объектов природного наследия.

Обладея огромным потенциалом, отечественный туризм, тем не менее, отстает от мировых стандартов как в сфере организационных, так и производственных технологий. Несмотря на утверждение стратегии туризма России до 2035 года, [5] в настоящее время не существует конкретного механизма практической реализации этой стратегии. Более того, в настоящих реалиях сложно реализовать Статью 14. «Обеспечение безопасности туризма» Закона об основах туристской деятельности ввиду ненадежности каналов связи между федеральным агентством и государственных органов власти о потенциальных угрозах. Поэтому зачастую туроператоры и туристы не располагают объективной информацией о степени безопасности в месте временного пребывания. [6] Ухудшает ситуацию и отсутствие достоверной статистики о количестве и характере преступлений, совершенных на территории рекреационных зон РФ.

После распада советского союза и последующего развития рыночных отношений российский туризм потерял свою рыночную направленность: социальный туризм СССР занимал не менее 80% всего туристического оборота. Льготные путевки, как правило покрывали не менее 70% стоимости, а вся система социального туризма той эпохи базировалась на всеобщем равном доступе к туристским услугам. Социальность туризма проявлялась еще и в том, что через профсоюзные комитеты предприятий частично или полностью оплачивался отдых работников и членов их семей. В новой России, очевидно, не было места для подобной системы профсоюзного социального туризма, поэтому исторический опыт во многом оказался неактуальным. Социальная направленность внутреннего туризма сменилась коммерческими приоритетами. В настоящее время несмотря на то, что в соответствии с Федеральным законом от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» социальный туризм в Российской Федерации – это приоритетное направление государственного регулирования, сам процесс регулирования и поддержки этого направления не носит систематического характера, а статья 8 главы 3 «О предоставлении льгот отдельным категориям туристов» последней редакции закона «Об основах туристской деятельности в РФ» была отменена вовсе, что может быть рассмотрено как явное противоречие конституционному положению о социальном характере РФ.

В настоящее время абсолютно очевиден повышенный интерес к экологическому туризму. Так, по оценкам Всемирной туристской организации (ЮНВТО) экологический туризм – это одно из наиболее перспективных туристских направлений 21 века. По официальным данным, доля экотуризма в структуре российского отраслевого рынка составляет не более двух процентов, среднемировой показатель равен десяти. Многим странам удалось выстроить модель, при которой экологический туризм с одной стороны работает на сохранение природы, с другой - приносит доход. Так, США ежегодно получает от посещения природных территорий 14 миллиардов долларов, Австралия - три, маленькая Кения - 450 миллионов, а Россия, где 12 тысяч особо охраняемых природных территорий, всего 11,7 миллиона долларов. В нашей стране принято рассуждать о социально-экономической эффективности этого направления, особенно на региональном уровне, несмотря на это очень немногие предприниматели готовы вкладываться в такие проекты. В какой-то степени за счет заповедных туристов выигрывают уже существующие рядом с охраняемой территорией частные гостиницы, кафе, сувенирные

мастерские. А строить новые объекты недостающей инфраструктуры именно под туристов, и развивать услуги транспорта и питания предпринимателям нет прямой выгоды, так как сложно говорить об окупаемости подобных объектов. Получается замкнутый круг, ведь невозможно развивать экотуризм, не имея соответствующей базы, и в то же время нельзя получить эту базу без финансовых поступлений, например, от того же экотуризма. Главная проблема здесь – это то, что в настоящее время нет утвержденных на государственном уровне стандартов экологических троп, обслуживания, и даже существующий механизм государственно-частного партнерства никак не предусматривает участия предпринимателей в развитии ООПТ. Таким образом, очевидно, что только с государственной поддержкой и стимулированием бизнеса можно создавать необходимую инфраструктуру и развивать самое перспективное с точки зрения эпохи и территории туристское направление. Так, возмещение затрат на строительство туристических объектов, приобретение специализированной техники, а также оборудования для изготовления ремесленной продукции, льготные условия пользования землей и налоговые льготы могли бы существенно повысить эффективность не только развития российского туризма, но и сохранить природное богатство наших территорий.

В эпоху цифровых технологий и масс-медиа становится критически важным эффективное использование инструментов маркетинга для правильного позиционирования на глобальном рынке. [7] Сейчас одной из самых острых нерешенных проблем, препятствующих развитию российского туризма, является слабая маркетинговая стратегия продвижения национального туристского продукта на внешних рынках. [8] Так, продвижение страны и регионов как брендов помогло бы усилить узнаваемость РФ, позитивный имидж страны и тем самым продвинуть Россию как въездное направление. Тем не менее, разработать туристический бренд безуспешно пытаются уже четвертый год: его выбирают с февраля 2015 года, для чего был проведен открытый конкурс, а финальное решение принимало жюри, в которое входил министр культуры Владимир Мединский, вице-премьер Виталий Мутко, пресс-секретарь президента Дмитрий Песков, официальный представитель МИДа Мария Захарова. Победившую в конкурсе концепцию Ростуризм представил в конце ноября 2018 года: им стал бренд «Россия — целый мир» (The Whole World Within Russia), созданный в духе супрематизма. Более того, общественный совет при Ростуризме утвердил эту концепцию как финальный вариант. Предполагалось, что будет зарегистрирован соответствующий товарный знак, но о дальнейшей судьбе этого бренда ничего не было известно, пока в 2019 году не появилось новости о том, что Ростуризм нашел подрядчика, который окажет услуги «по созданию системы визуальной идентификации и руководства по фирменному стилю туристического бренда Российской Федерации». По словам управляющего партнера Plenum, Ильи Лазученкова, оказалось, что полномасштабное использование бренда еще не началось, так как Ростуризму не хватает для этого технических инструментов, которые позволят адаптировать его «под разные точки контакта». [9] Важно понимать, что только после создания брендбука будет возможным реализовать первый шаг на пути создания правильного позиционирования страны на международном уровне. Интегрирование этого брендбука в коммуникационные кампании различного уровня в России и мире остается одним из самых мощных инструментов развития российского туризма. [10]

## **Заключение**

Рост туристского сектора российской экономики – это платформа для создания новых рабочих мест в малом и среднем бизнесе. Туризм стимулирует развитие смежных отраслей экономики, таких как транспорт, торговля, народный промысел, строительство и т.д. Во многих европейских странах доля туризма в совокупных доходах составляет

значительную долю, в России же, несмотря на колоссальный ресурсный потенциал, эта доля в экономике страны колеблется на уровне 2-3%. При том, что по оценкам Всемирной туристской организации (UNWTO), по природному и культурному туристическому потенциалу Россия занимает пятое место в мире, по уровню конкурентоспособности находится в конце списка. Основные сдерживающие факторы развития российского туризма были перечислены в статье, тем не менее, они не являются исчерпывающими – пристальное внимание также должно быть уделено расширению ассортимента предлагаемых тур-услуг, повышению качества транспортного обслуживания, развитию приоритетных направлений туризма. Но в первую очередь особое внимание должно быть уделено нормативно-правовой базе РФ, ее пересмотру и переоценке, потому что все сдерживающие факторы развития туризма РФ так или иначе вытекают из недоработанной правовой системы обеспечения туризма. Таким образом, самая главная задача сейчас – это усовершенствование российского законодательства о туристской сфере, особенно важно, чтобы отраслевая трансформация с правовой точки зрения реализовывалась с учетом опыта участников рынка.

### Список литературы:

1. Правовое обеспечение туризма: учебник / коллектив авторов ; под общ. П68 ред. Е.Л. Писаревского. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 336 с.
2. «По темпам роста туризм обогнал ритейл, финансовый сектор и промпроизводство» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/42788.html>
3. «Опубликованы рейтинг и антирейтинг стран мира, зависящих от туризм» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/42788.html>
4. «Вам турпакет: россияне увеличили траты на внутренний отдых» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://iz.ru/905894/evgeniia-pertceva/vam-turpaket-rossiiane-velichili-traty-na-vnutrennii-otdykh>
5. «Стратегия развития туризма в России на период до 20135 года» Режим доступа: <http://government.ru/docs/37906/>
6. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/)
7. Натхо З.А. Влияние коммуникационной функции СМИ на развитие региона//Общество и право 2017. №3.
8. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
9. «Ростуризм выделил средства на доработку туристического бренда России» – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/20/11/2019/5dd2bdd9a794792973bef60>
10. Чулов Д.А. Брендинг и территориальное развитие в туризме: взаимодействие со СМИ и потребителем, 2015

# Реализация концепции «зеленой экономики» в туристической отрасли

Радачинская Полина Павловна<sup>a</sup>, Волкова Светлана Эдуардовна<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993, mrssmilk@gmail.com

<sup>b</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993, SEVolkova@fa.ru

ст. преподаватель Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

## Аннотация

В статье рассматривается устойчивое развитие, его цели, и основные документы, сформировавшие представление о данной концепции. В контексте устойчивого развития рассмотрена туристическая деятельность и ее отделение устойчивый туризм. Выделены важные для «зеленой экономики» вопросы для проработки в туристической сфере и приведены примеры реализации поставленных целей.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие, цели устойчивого развития, ответственный туризм, устойчивый туризм, «зеленая экономика»

## Введение

В современном мире люди все чаще задумываются о том, как их деятельность и поступки могут повлиять на нашу планету и ее будущее. Осознание того, что удовлетворение потребностей нынешнего населения не должно осуществляться с ущербом для будущего, привело к возникновению концепции устойчивого развития. В разнообразных международных программах на протяжении последних нескольких десятилетий постоянно разрабатываются и совершенствуются тактики ответственного развития. Отдельное внимание уделяется экологическим аспектам, как изначально наименее развитым по сравнению с экономическим и социальным аспектами. Некоторые компании и предприятия, стараясь изменить сложившуюся ситуацию, начинают придерживаться концепции «зеленой экономики».

Особое значение устойчивое развитие имеет для туристской индустрии, так как она непосредственно взаимодействует с людьми и территориями, на которых они проживают, зачастую изменяя их в процессе получения прибыли.

В Российской Федерации, как и во всем мире, компании начинают активное продвижение и внедрение «зеленых» принципов в свою деятельность, что отражается в увеличивающемся количестве конференций, публикаций и выделяемых средств.

## 1. Устойчивое развитие и ЦУР

Устойчивое развития можно рассматривать как попытку создания такой модель мира, в которой в равновесии будут находиться следующие элементы: экономика, общество, политика и экология. Все это части одного целого, сбалансированное взаимодействие которых может обеспечить складывание благоприятной ситуации как для нынешнего поколения, так и для следующих.

Так, в XXI веке все страны, осознав риски и угрозы современному миру, приняли устойчивое развитие в качестве новой и основной парадигмы развития общества и общественных отношений. В связи с этим была разработана документальная база, в которой можно выделить три основных документа Организации Объединенных Наций, формирующих представление об этой концепции. В первом, в документе «Будущее, которого мы хотим» [1], подписанном в Рио в 2012 году, было заявлено, что развитие человечества в целом должно основываться на устойчивом развитии. Еще один документ – Парижское соглашение по изменению климата [2], также утвердило намеченные цели,

уделив особое внимание экологической части, связанной с выбросами газов в атмосферу. Следующий документ, принятый Генеральной Ассамблеей ООН: «Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» [3], четко определил 17 Целей устойчивого развития (ЦУР), дав довольно четкую количественную интерпретацию того, что такое устойчивое развитие для человека и отдельных стран.

Таким образом, страны стремятся добиться не только ликвидации нищеты, голода, гендерного и социального неравенства, но и улучшения жизни, здоровья и благополучия граждан, экономической стабильности и эффективности государственных институтов. Более того, отдельное, довольно пристальное внимание уделяется экологической составляющей, которая рассматривается в контексте борьбы с изменением климата, сохранения морских и наземных экосистем и поиска альтернативной энергии, что находит отражение в целях номер 7, 13, 14 и 15 [3]. Это можно отнести к развитию так называемой «зеленой экономики», являющейся для мирового сообщества довольно значимым направлением экономической науки.

Руководствуясь данными документами, страны разрабатывают индивидуальные стратегии достижения поставленных целей. Так в России на заседании Президиума Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и приоритетным проектам в 2017 году был утвержден проект «Дикая природа России: увидеть и сохранить» [4], а в 2018 национальный проект «Экология», разработка которого была инициирована Указом Президента РФ №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [4].

## **2. Туризм и устойчивое развитие**

Одной из тематических областей обсуждения в «Будущем, которого мы хотим» [1], стал устойчивый туризм, развитие которого было решено поддерживать и стимулировать.

Важно отметить, что туризм, по своей сути являясь социально ориентированной сферой жизни общества, изначально должен был учитывать интересы широких слоев населения. Однако в прошлых тысячелетиях этому не уделялась должного внимания, что привело к тому, что туристическая индустрия стала использовать территории и их население в своих целях, стараясь максимизировать прибыль, не думая о наносимом ущербе. Поэтому сейчас в туристской индустрии повышение социальной ответственности и ведение бизнеса с ориентировкой на цели устойчивого развития является довольно актуальной темой.

Туризм, как один из элементов хозяйственно-общественной деятельности, следует рассматривать в контексте «экономика-общество-окружающая среда» и, руководствуясь этим, осуществлять управление, основанное на принципах устойчивого развития, чтобы минимизировать негативное влияние туризма на различные дестинации. Ведь туризм, как и любая отрасль экономики, для создания продукта, чем в этом случае выступает отдых, потребляет ресурсы и создает отходы, которые порождают издержки практически во всех сферах экономики.

Именно поэтому туристской организации важно уделять равное внимание всем аспектам, непосредственное влияние на которые она оказывает. Это такие аспекты, как экономические, социальные и экологические. Нарушение в одном из них может оказать негативное влияние на остальные, так как все они находятся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости. В связи с этим, туризм должен иметь представления о возможных отрицательных последствиях, которые могут нанести его действия по развитию в целом или реализации продукта в частности.

Уже с конца двадцатого века международное сообщество стало осознавать негативные последствия массового туризма и начало внедрять концепцию устойчивого

развития в туризм. Это стало началом появления новых форм, которые считаются альтернативой массовому туризму, например, ответственный туризм, и в настоящее время их развитие считается важным вкладом в устойчивость туристической сферы. Так, в России был создан Союз участников ответственного туризма, насчитывающий на данный момент более полутора тысяч участников [5]. Хотя в каждой форме туризма (экологический туризм, туризм «честной торговли», туризм «солидарности») подчеркивается больше какой-то один конкретный аспект по отношению к другим (например, охрана окружающей среды, справедливость, поддержка местных общин и т.д.), но все они могут рассматриваться как ответственный способ путешествий. Поэтому ответственный туризм включает все те формы путешествий, в которых уделяется внимание окружающей среде (сохранение и охрана природных ресурсов), социально-культурной сфере (понимание местной культуры и поощрение культурного обмена между туристами и местным населением и т.д.) и экономическим вопросам (справедливые отношения с местными поставщиками услуг, поддержка местного развития и т.д.).

Однако стоит сказать, что Всемирная туристская организация (ЮНВТО) и Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП) призывают рассматривать ответственный, или устойчивый, туризм не как отдельную форму, а как способ существования всех видов туризма, который в качестве основных дефиниций будет рассматривать [6]:

- Внедрение оптимизации использования экологических ресурсов дестинации;
- Уважительное отношение к культуре, традициям, местным сообществам и их поддержке;
- Вовлечение в экономический процесс принимающей стороны с максимизацией для нее выгоды и обеспечением стабильности жизни, трудоустройства за счет создания устойчивой экономической ситуации.

Таким образом, подводя некий итог, следует отметить, что для достижения целей устойчивого развития, компании и организации должны отказаться от «получения выгоды любой ценой» в пользу тщательного планирования и управления деятельностью в сфере туризма, которая при нужной поддержке со стороны государства может сделать значительный вклад во все три компонента устойчивого развития путем:

- Создания достойных рабочих мест;
- Открытия новых возможностей в области торговли;
- Сохранения окружающей среды и локальных экосистем.

### **3. «Зеленая экономика» и туристическая индустрия**

Как уже было сказано ранее, для достижения устойчивого туризма, необходимо гармоничное развитие экономической, социальной и экологической составляющей. И если экономический и социальный аспекты развивались долгое время, фокусируя на себя основное внимание, то важность экологической части этой схемы осознали относительно недавно, начав всестороннее внедрение концепции дружелюбности к природе и присоединению к «зеленой экономике».

Это нашло отражение в документе «Туризм в зеленой экономике» [6] Всемирной туристской организации совместно с Программой ООН по окружающей среде, составленном в 2012 году. В документе детально прописаны проблемные темы, требующие проработки и решения путем экологизации отрасли.

Энергетика и выбросы парниковых газов, управление отходами, уничтожение отдельных видов флоры и фауны, потребление воды, утрата культурного наследия и еще многие другие проблемы, описанные в документе, могут быть решены, если

туристические компании осознанно подойдут к планированию своей деятельности и будут ориентироваться на:

- Способствование дальнейшему экономическому росту (туризм уже является одним из четырех статей мирового экспорта [6]);
- Переход к осознанному потреблению и стимулирование перехода на эту модель своих клиентов;
- Предоставление возможностей развития местным сообществам, населяющим территории дестинаций, задействованных в создании туристического продукта.

Для реализации концепции «зеленой экономики» на практике необходимо повысить уровень осведомленности местного населения принимающих территорий и в целом общества в отношении среды обитания человека, ее роли и значения не только в улучшении качества жизни, но и вообще ее сохранении. Значительный вклад в это могут принести ежегодные международные экологические форумы, становящиеся все популярнее, что можно заметить на примере истории форума «Экология». В 2019 году состоялся юбилейный X Международный форум, в котором участвовали 82 субъекта Российской Федерации, по сравнению с тем, что в 2010 году всего около 250 человек из 30 регионов[7].

Более того, отдельные компании делают вполне реальные шаги, зарабатывая звание «эко-френдли». Так Radisson Hotel Group имеет давнюю историю ответственного ведения бизнеса и, помимо предоставления возможностей профессионального развития и пожертвований в благотворительные организации по всему миру, отмечает свою заинтересованность в сохранении природных ресурсов и туристических направлений.

Это проявляется во вложении средств в экологически безопасные технологии и в использовании возобновляемых источников энергии. Более того, Radisson Hotel Group уделяет особое внимание проблемам водных ресурсов и их сохранению. В связи с этим отели-участники стараются уменьшать расход воды, используя водосберегающие технологии и вовлекая в этот процесс не только сотрудников, но и клиентов, например, путем размещения в номерах памяток с просьбой о более длительном использовании полотенец, что сокращает количество стирок.

Таким образом, можно сказать, что Radisson Hotel Group уделяет особое внимание устойчивому развитию, стремясь соответствовать требованиям для прохождения независимой экологической сертификации, подтверждающей достоверность достижений и сведений. Более 450 отелей этой группы имеют сертификаты соответствия экологическим стандартам [8].

## **Заключение**

Наряду с тем, что туризм имеет значительное влияние на природу и окружающую среду, он также оказывает влияние на социальное, культурное и экономическое состояние населения по всему миру. Нерациональное и в некотором роде эгоистичное использование природных ресурсов с целью наибольшего расширения туристических поездок и роста оборотов бизнеса привело к серьезным экологическим последствиям, которые не могли остаться незамеченными.

Осознав весь масштаб угрозы для будущего нашей планеты, люди и государства признали необходимость не только повышения уровня осведомленности о концепциях «зеленой экономики» и «дружественности к природе», но и в общем концепцию устойчивого развития туризма. Как некий синтез двух этих понятий выступает устойчивый туризм, позволяющий оптимально использовать природные ресурсы, являющиеся одним из ключевых элементов развития туризма, чтобы обеспечить сохранение природного и культурного наследия и устойчивость бизнеса. Исключением не

стала и Россия, принимающая активное участие в реализации и продвижении данной концепции.

Таким образом, необходимо подчеркнуть, что дальнейшее развитие туристической сферы должно стараться обеспечить оптимальное использование природных ресурсов в дестинациях, так как это служит для поддержания экологической составляющей и помогает в сохранении наследия с целью обеспечения долгосрочного устойчивого бизнеса.

### Список литературы

1. Сайт ООН – [Электронный ресурс]. – Код доступа: [https://rio20.un.org/sites/rio20.un.org/files/a-conf.216-1-1\\_russian.pdf](https://rio20.un.org/sites/rio20.un.org/files/a-conf.216-1-1_russian.pdf)
2. Сайт ООН – [Электронный ресурс]. – Код доступа: [https://unfccc.int/files/meetings/paris\\_nov\\_2015/application/pdf/paris\\_agreement\\_russian\\_.pdf](https://unfccc.int/files/meetings/paris_nov_2015/application/pdf/paris_agreement_russian_.pdf)
3. Сайт ООН – [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/>
4. Сайт Правительства России – [Электронный ресурс]. – Код доступа: <http://government.ru>
5. Сайт Социально ответственного туризма – [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://icrt-russia.ru/>
6. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2012), Tourism in the Green Economy – Background Report, UNWTO, Madrid.
7. Сайт Radisson Hotels – [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://www.radissonhotels.com/ru-ru/>
8. Сайт Международного форума Экология – [Электронный ресурс]. – Код доступа: <http://www.forumeco.ru/conf2020/>
9. Сайт International Centre for Trade and Sustainable Development. – [Электронный ресурс] – Код доступа: <https://www.ictsd.org/bridges-news/мосты/news/туризм-и-переход-к-«зеленой»-экономике>

# Опыт продвижения туристических дестинаций в социальных сетях

Токтарова Меруэрт<sup>a</sup>, Гунаре Марина<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Магистерская программа «Управление коммуникациями в индустрии отдыха и развлечений»

<sup>b</sup> Dr.sc.pol., Балтийская Международная академия

## Аннотация

В современном мире усиливается конкуренция между туристическими дестинациями. Каждая страна старается привлекать туристов, используя для этого все возможные способы продвижения. Одним из актуальных способов продвижения являются интернет-коммуникации. Сайты и социальные сети по-прежнему остаются наиболее востребованными у потенциальных потребителей. В статье исследуется каким образом используют этот ресурс разные страны и можно ли использовать этот опыт для продвижения Казахстана.

**Ключевые слова:** дестинация, туризм, продвижение, интернет-маркетинг, хэштеги, социальные сети

## Введение

Маркетинг туристических дестинаций направлен на формирование, продвижение и позитивное развитие их имиджа, что является важнейшим условием привлечения туристов. Особую роль в привлечении туристов в ту или иную дестинацию играет профессионально выстроенная рекламно-информационная деятельность. Реклама играет ведущую роль, но не является единственным инструментом маркетинга на всех уровнях туристических дестинаций. Существенную роль в их продвижении играют мероприятия по связям с общественностью, а также инструменты прямого маркетинга (личные продажи), принимающие форму различного рода переговоров. Особенно важными являются общетерриториальные константы, которые можно отнести к элементам брендинга (гербы и государственные флаги для государств, гербы и общепринятые символы городов, логотипов, рекламные слоганы, мифы, предания, легенды и т.п.). [1]

## 1. Способы продвижения Казахстана на международных рынках

Немаловажную роль в продвижении туристической дестинации играют различные туристические или околотуристические организации. В связи с тем, что в рамках данной статьи рассматриваются дестинации Казахстана, то целесообразно провести анализ работу различных организаций, которые тем или иным способом продвигают Казахстан.

### ○ *Visit Kazakhstan*

Visit Kazakhstan представляет собой, в первую очередь, сайт с подробным описанием достопримечательностей Казахстана, мероприятий, ресторанов и прочего на трех языках –русском, казахском и английском. Данная информационная платформа объединяет в себе информацию о множестве казахских компаниях – такси, фирмы проводящие экскурсии, кафе и прочее. Важно обратить внимание, что сайт наполнен большим количеством фотографий.



Рис. 1. Оформление сайта Visit Kazakhstan

Стоит отметить, что на сайте много информации, но обновление не носит регулярного и он не активно обновляется. Можно сказать, что основной контент устарел, например, нет упоминаний о Нур-Султане. Так же важно обратить внимание, что на сайте есть возможность перехода на Инстаграм страницу, но ссылка не активна и такой страницы нет.

○ **Казахская туристическая организация**

Казахская туристическая организация создала свой сайт, на котором она публикует о возможностях туризма по стране, но довольно сухим и профессиональным языком. Стоит отметить, что этот сайт, скорее всего, создан для профессиональных кругов.

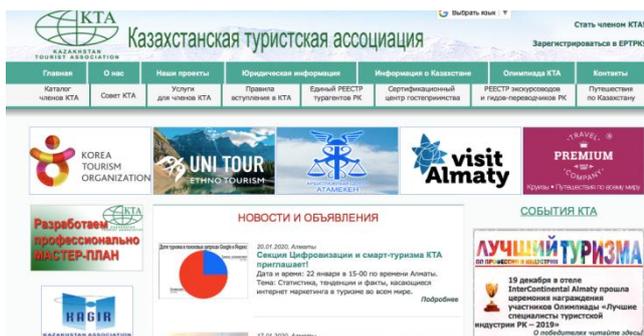


Рис. 2. Сайт Казахской туристической организации

Как видно из картинки (см. Рис. 2.), это не современный сайт, без использования качественного визуального контента.

○ **Kazakh Tourism**

Kazakh Tourism это крупный туристический сайт о Казахстане, на нем можно найти информацию о различных достопримечательностях Казахстана, о мероприятиях, исторические справки, а также всю полезную информацию о питании, размещении и прочем.

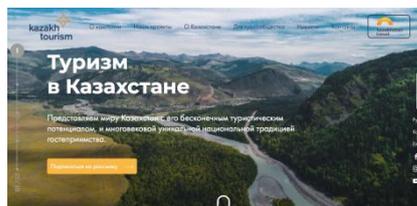


Рис. 3. Сайт компании Kazakh Tourism

АО «Национальная компания «Kazakh Tourism» было основано в 2017 году после многочисленных успешных мероприятий проведенных в стране с целью продолжения продвижения Казахстана в мировом масштабе как туристического направления. Kazakh Tourism, являясь бренд-менеджером страны по туризму и дочерней компанией Министерства культуры и спорта, обеспечивает всестороннее и целостное позиционирование страны как на международном, так и на внутреннем рынке. Kazakh Tourism уделяет особое внимание маркетингу и продвижению страны, привлечению инвестиций в туризм и реализации Государственной программе развития туризма до 2025 года. Kazakh Tourism в своей повседневной деятельности опирается на партнерские отношения и альянсы с международными туристическими ассоциациями, организациями по развитию, туристическим бизнесом и медиа-компаниями.[1]

Отдельно важно рассмотреть участие представителей Казахстана в различных туристических выставках.

○ **Международная туристическая выставка МИТТ**

**МИТТ** — это международная выставка и деловая площадка для стран, регионов и туристических компаний, где поставщики туристических продуктов и услуг встречаются с прямыми потребителями, находят новых клиентов и партнеров по бизнесу, проводят переговоры и встречи с регуляторами отрасли и представителями государственной власти, а также узнают о новых трендах индустрии в России и иностранных государствах. **МИТТ** — это эффективный инструмент продвижения туристических продуктов и направлений на рынке России и ближнего зарубежья. Уже **26 лет** МИТТ подтверждает статус самой крупной по количеству представленных стран и регионов, посетителей и выставочной площади международной туристической выставки в России и СНГ.

В 2019 году представители Казахстана уже 7 раз принимали участие в данной выставке.

○ **Балтийская международная выставка-ярмарка туризма Balttour**

На сегодняшний день, наверное, самой популярной выставкой, проходящей ежегодно в Латвии, является Balttour. В этой выставке ежегодно принимают участие представители Казахстана.

Balttour объединяет в своей экспозиции более 470 стендов с актуальными предложениями примерно 850 туристических компаний из 41 стран мира. На протяжении трех дней посетители выставочного центра на Кипсале могут познакомиться с новыми маршрутами путешествий, восторгаться разнообразием мировых культур, приобретать туры и наслаждаться гостеприимством регионов Латвии. [2]

Данная выставка является отличной площадкой для привлечения внимания туристов к той или иной туристической дестинации. На выставке Balttour 2018 будет вся территория разделена на два тематических холла- «Открой мир» и «Путешествуй по Латвии».



Рис.4. План выставки Balttour 2019

Очень важным средством продвижения туристических дестинаций являются информационные туристические центры, которые расположены в легкой доступности для приехавших туристов.

На сегодняшний день в Казахстане работает множество различных туристических информационных центров. Но стоит отметить, что большинство из них не работает с клиентами в интернете. Всю информацию можно получить только на месте. Далее в работе представлены наиболее популярные:

○ **Конгресс-центр ЭКСПО**

Прямо в данной достопримечательности расположен информационный туристический центр.

- *Центр Умного туризма*

Это место, где можно получить полную информацию о туризме в Казахстане, так же здесь проходит огромное количество семинаров и мастер-классов.

- *Tourist Information Center "Visit Almat*

Визит Центр Алматы — это информационная штаб-квартира города и место, откуда начинается любое путешествие по Алматы. Житель или гость города найдут здесь полную информацию по категориям: визовая информация, остановиться, поесть, выпить, посмотреть, отдохнуть, сходить в горы. Помимо этого в центре вы получите: карты, путеводители, событийный календарь на год, и иллюстрированные материалы о городе.

- *Информационный ресурсный центр экотуризма*

Стоит отметить, что представители туристического сектора Казахстана большое внимание уделяют его продвижению.

## **2. Социальные сети как инструмент продвижения**

Развитие современных информационных технологий значительно влияет на методы и формы работы предприятий, как в сфере промышленного производства, так и в сфере услуг. В последнее десятилетие одно из первых мест в вопросах обмена информацией заняло использование возможностей глобальной компьютерной сети интернет. В настоящее время феномен интернет играет одну из основополагающих ролей успешного функционирования современного бизнес-сообщества, являясь мощнейшим коммуникационным каналом, способствующим удобству и скорости управления информацией. В настоящее время услугами интернета регулярно пользуются более 10% населения, более 20% пользуются время от времени, а потенциальная аудитория приблизилась к 40%. Причем следует отметить, что пользователи сети интернет - самая активная часть населения. [3]

Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя за счет представления его в новой информационной среде. Распространению информации о своей деятельности и продаже туров через глобальную сеть интернет в той или иной степени уделяют внимание все ведущие туроператоры и крупные агентства.

Сегодня невозможно представить успешного продвижения любой компании или дестинации, без использования интернета, ведь если о чем-то нет информации в интернете, то, можно сказать, что этой компании, услуги или дестинации нет вовсе.

Для начала важно рассмотреть социальные сети. Социальные сети с каждым днем становятся все больше, они открыты для всех пользователей интернета. Информация из них достоверна, также они дают большие возможности для поиска целевой аудитории. Целью любой социальной сети является объединение людей, которых сближает что-то общее (школа, отдых, работа, интересы). С точки зрения рекламных технологий это очень выгодно – можно привлечь определенную группу людей для определённой рекламы.

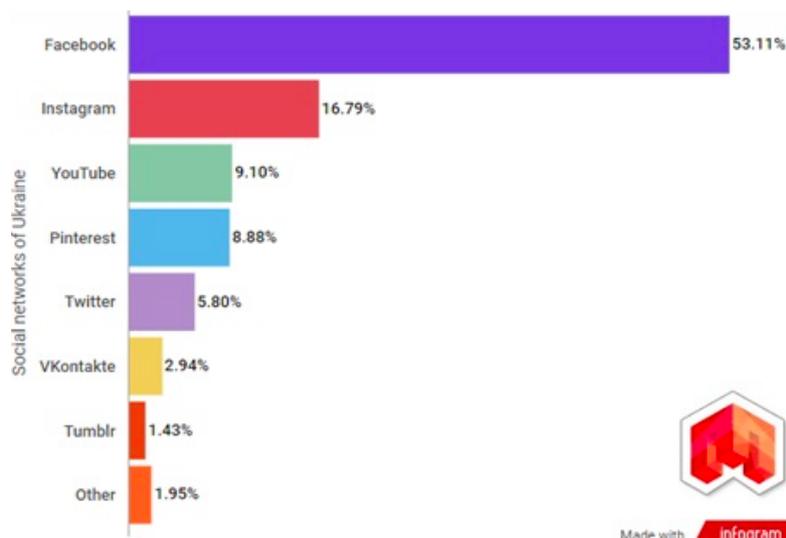


Рис. 5. Статистика популярности социальных сетей на апрель 2019 года [3]

Рассмотрим специфику работы в различных популярных социальных сетях.

✓ **Инстаграм**

Instagram — бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. [5]

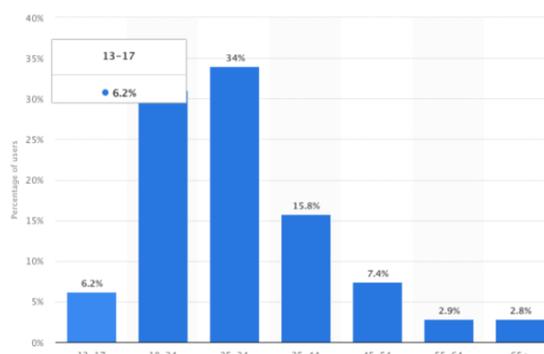


Рис. 6. Возраст целевой аудитории Instagram

Instagram – это прекрасная возможность для продвижения и развития любого бизнеса, у которого есть что показать и предложить своим потенциальным клиентам. Ее правильное использование позволит найти общий язык с клиентами, осознать их нужды и потребности и, разумеется, продать свою продукцию либо услуги. Один из приемов маркетинга, который получает широкое распространение в интернете – это "вирусный маркетинг". Социальные сети очень восприимчивы к "вирусному маркетингу" и именно здесь обеспечивается самый результативный эффект от его применения. Приемы вирусного маркетинга использовались и столетие назад. Его суть в том, что клиенты или пользователи по собственной инициативе начинают активно рекламировать и рекомендовать товар или услугу своим знакомым.

Методы вирусного маркетинга в социальных сетях для продвижения своих идей и продуктов умело используют представители как крупного, так и мелкого бизнеса. Стратегия такого сетевого вируса в интернете проста и очень эффективна – так повлиять на человека, "заразить" идеей распространения этого товара, что он сам добровольно становится рекламоносителем и передает информацию большому количеству людей.

Почти тот же принцип, по которому работает "сарафанное радио", но эффект гораздо значительнее и изначально идея должна быть не явной, скрытой рекламой, представляться в виде интересного сообщения или фото, видео-контента. Самая проблемная часть вирусного маркетинга состоит в необходимости создать такую идею и воплотить ее в доступной и привлекательной для пользователей форме. Наиболее удобной и перспективной площадкой для использования технологий вирусного маркетинга для продвижения бизнеса является социальная платформа Instagram. Во-первых, популярность этой сети уверенно растет. При этом пользователи Instagram демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с брендами. Во-вторых, Instagram позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым. Особенно ценно для молодежной аудитории то, что использовать Instagram возможно с помощью мобильных гаджетов. Получается чуть ли не идеальная социальная платформа для современного человека, живущего в бешеном темпе. В-третьих, в отличие от традиционных соцсетей, платформы для обмена визуальным контентом успешно генерируют немедленные конверсии. [6]

Как отмечалось выше, социальная сеть Инстаграм является мощнейшим ресурсом и обширной информационной платформой, которую можно так же можно использовать с целью продвижения товаров и услуг. Многие страны Евросоюза охотно используют данный ресурс с целью повышения узнаваемости и популярности на мировом рынке.

Далее в работе представлены результаты анализа страниц различных стран и дестинаций в социальной сети Инстаграм.

#### ○ Германия

Немецкий национальный совет по туризму представлен в своём официальном аккаунте в Инстаграме (наименование аккаунта – germanytourism). Страница на данный момент насчитывает 127 тысяч подписчиков и позиционирует себя именно как официальный туристический обзорный ресурс, что указано в описании. Язык оформления - английский, что является большим плюсом с точки зрения возможности привлечения заграничной аудитории. На данный момент аккаунт имеет 1555 фотоснимков, на которых запечатлены природные пейзажи, шедевры архитектуры разных городов. Рядовым пользователям предлагается отмечать хэштегами #EnjoyGermanNature ("наслаждайтесь природой Германии") и #germanytourism ("туризм в Германии") свои фото у себя на странице, лучшие из которых публикуются на данном аккаунте со ссылкой на автора. Таким образом постоянно пополняется контент данного ресурса. [7]



Рис. 7. Внешний вид официального аккаунта немецкого национального совета по туризму в Инстаграме

#### ○ Англия

Англия, как туристическое направление, в Инстаграме представлена не от официальных организаций. В социальной сети присутствуют несколько страниц, созданных энтузиастами. Самая крупная из них по числу фолловеров ("подписчиков") - "photos\_of\_england" ("фотографии Англии") на данный момент насчитывает 57700

человек и имеет 1757 постов с фотографиями. Языком оформления является английский. Описание аккаунта немногословно, в него вставлена ссылка на личный профиль создателя, а так же ссылка на страницу Фейсбука, которая содержит этот же контент, что само по себе является крупным плюсом для автора, потому что даёт возможность охватить аудиторию другой социальной сети. Контент пополняется за счёт других пользователей Инстаграма. Предлагается отмечать свои снимки хэштегом #PhotosOfEngland. [8]



Рис. 8. Внешний вид аккаунта в Инстаграме, посвящённого Англии

#### ○ *Испания*

Много подписчиков, 214 тысяч, имеет аккаунт Испании - "spain" ("Испания"). В описании указано, что данная страница является официальным туристическим аккаунтом. Пополнение контента страницы так же происходит с помощью других пользователей, посредством добавления хештега #visitspain ("посети Испанию") к фотографиям. Аккаунт насчитывает 1400 фотографий, которые так же оформлены на английском языке с описанием места и со ссылкой на автора. Добавлен линк на испанский информационный сайт, а так же указано название одноимённого профиля в сети Фейсбук. [9]



Рис. 9. Внешний вид официального туристического аккаунта в Инстаграме, посвящённого Испании

#### ○ *Италия*

Наиболее многочисленным по числу подписчиков из всех Европейских стран является аккаунт Италии - "italy.vacations" ("Итальянский отпуск/отдых"), который насчитывает 344 тысяч фолловеров и имеет 1700 фотографий. Данная страница предлагает изучить лучшие туристические дестинации страны. Хэштег #italy\_vacations направляет пользователя на каждую из фотографий аккаунта, в которой присутствует описание дестинации на английском языке и ссылка на профиль автора фотографии. По аналогии с другими схожими аккаунтами стран, в заголовке отмечена ссылка на страницу Фейсбука. [10]



Рис. 10. Внешний вид официального туристического аккаунта в Инстаграм, посвящённого Италии

Далее в магистерской работе важно проанализировать опыт работы в Инстаграм ближайших стран, чтобы провести сравнительный анализ и выявить сильные и слабые стороны Казахстана.

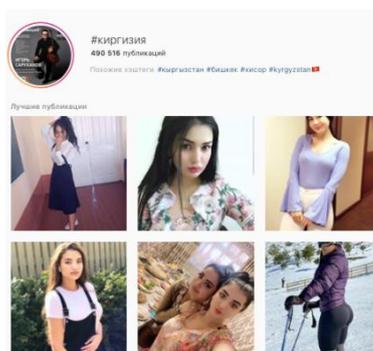


Рис.11. Публикации с #киргизия

Стоит отметить, что у Киргизии, России, Туркменистана нет официальной страницы в Инстаграме. Но есть у Узбекистана.



Рис. 12. Официальная страница Узбекистана в Инстаграмме

Отдельное внимание в работе стоит уделить хэштегам, которыми могут быть отмечены фотографии, например, Нур-Султан или сделанные в нем.

Хэштег — это метка, которая используется для распределения сообщений по темам в социальных сетях и блогах. Помечая свои сообщения хэштегом, пользователи сети маркируют их и дают возможность другим пользователям найти тематическую информацию с помощью поиска. [11]

Таблица 1.

Список наиболее популярных хэштегов в Инстаграм

<i>Хэштеги на русском</i>	#инстаграм #инстаграманет #инстаграмнедели #инстаграм_порусски #инста #инстатаг #я #улыбка #селфи #красота #супер #день #ночь #природа #друзья #дружба #лайки #фото #фотография #россия #украина #любовь #любовьмой #девушки #москва #жизнь #жизньпрекрасна #небо
<i>Хэштеги на английском</i>	#love #instagood #me #tbt #cute #follow #followme #photooftheday #happy #beautiful #selfie #picoftheday #like4like #instagramanet #instatag #smile #friends #fun #fashion #summer #instadaily #igers #instalike #swag #amazing #tflers

	#follow4follow #likeforlike #bestoftheday #141
<b>Хэштеги популярные в Казахстане</b>	#kazakh #kazakhstan #kazakhgirl #kazakhgirls #kazakhstan #kazakhs #kazakhstanfashionweek #kazakhstanhotel #kazakhstyle #kazakhtan #kazakh_video #kazakhfilm #kazakhstancola #kazakhboy #kazakhtv #kazakhwedding #kazakhpeople #kazakhfood #kazakhstan_official #kazakhstanpavilion #kazakhstangirls #instakazakhstan #instagramanet #instatag
<b>Хэштеги предназначенные для лайков</b>	#likes #likesforlikes #likes4likes #likesforfollow #likebackteam #likesreturned #likesforlike #141 #liker #liketeam #likeback #like4like #like4follow #like4likes #instagramanet #лайки #лайкивзаимно #лайкичочакакнеродная #нравится #лайкименя #лайки #лайкизалайки #лайкиинстаграм #лайкивинстаграм #лайкивинстаграме #лайкивзаимно #инстаграманет #инстаграм_порусски

Как видно из таблицы, большинство жителей Казахстана в Инстаграм использует для хэштегов английский язык. Таким образом, создавая хэштеги для жителей Казахстана, важно использовать либо русский, либо английский язык.

#### ✓ **Фейсбук**

На начало 2017 года Facebook является самой популярной и мощной сетью в мире по количеству активных пользователей, которая за несколько лет превратилась из сервиса для небольшого круга друзей в глобальную площадку для общения. На момент появления Facebook, социальных сетей в привычном всем понимании не было. История развития Facebook это одновременно и история развития социальных сетей. Все новое, что появляется в Facebook, копируется другими и становится стандартом. Именно поэтому Facebook привлекает к себе столько внимания. На её примере изучается опыт построения совершенного нового сервиса, опыт разработки и внедрения социальных сервисов и опыт взаимодействия с огромными массами пользователей. [13]

Facebook поддерживает более 70 языков и программу для перевода текста, что позволяет охватить людей по всему миру. Люди, вошедшие на Facebook, могут при желании изменить язык интерфейса.

Facebook предлагает множество возможностей, среди которых удобный способ общения с целевой аудиторией, удобный способ управления информацией о собственных продуктах, товарах и услугах. Многие люди понимают, как правильно использовать для бизнеса социальные сети. Между тем это мощный и практически бесплатный инструмент, позволяющий собрать вокруг продвигаемого объекта или компании сотни тысяч друзей и получать в месяц до миллиона контактов с реальными и потенциальными клиентами.

Использование социальной сети Facebook является также актуальным и для туристических компаний и дестинаций. Далее в магистерской работе проведен анализ наиболее популярных домашних страниц туристических дестинаций.

#### ○ **Германия**

Национальный комитет Германии по туризму так же имеет свою страницу в социальной сети Facebook. Комитет по туризму был основан в 1948 году. Организация не является коммерческой и была основана с целью продвижения туристических возможностей Германии внутри страны и за её пределами.

Основные области деятельности комитета - это:

- Усиление имиджа Германии как туристического направления
- Достижение роста туризма на мировом уровне
- Туристическое использование транспортной инфраструктуры
- Сохранение Германией звания «Страны №1 в Европе по деловым поездкам»
- Поддержка международного общения
- Использование и развитие в туристических целях культурного наследия Германии
- Развитие оздоровительного туризма в национальном масштабе
- Разработка сценариев и продуктов в связи с глобальным изменением климата

- Поддержка интернационализации городов и регионов

Контент страницы очень разнообразен, но в основном это фотографии и короткие видеоролики, которые рекламируют страну в туристическом аспекте. В разделе "home" постоянно появляются обновления - видеоролики и красочные фотографии. В разделе "about" находится информация об организации, описание и контактные данные. На данный момент на страницу подписано 2,301,142 человек.



Рис. 13. Внешний вид страницы на Facebook Национальный комитета Германии по туризму

#### ○ *Великобритания*

Официальная страница Великобритании на Facebook была создана для тех, кто любит страну и интересуется ей с туристическими целями, о чём посетителям сообщается в разделе "about". Раздел "home" содержит ссылки на все посты от страницы. В разделе фотографий множество красочных снимков. Присутствует раздел "video", который тоже радует глаз, содержа в себе видеоролики с различных значимых туристических событий страны. На данный момент у страницы 3 307 654 подписчика.



Рис.14. Внешний вид официальной страницы Великобритании на Facebook

## Заключение

Подводя итоги исследования, стало очевидно, что далеко не все государства имеют свои страницы в социальных сетях, другие же напротив, активно их используют для продвижения страны. Говоря о Казахстане, есть несколько организаций, которые работают в этом направлении и работают достаточно эффективно, но таким образом продвигается всего несколько туристических дестинаций. Как показали результаты анкетирования, сегодня очень популярен Инстаграм и Фейсбук, потому работа в этих социальных сетях, для многих компаний является приоритетной. Но стоит отметить, что, к сожалению, многие туристические организации этого не осознают и продолжают работать по старой схеме.

## Список литературы

1. <https://qaztourism.kz/ru/about-company>
2. Домашняя страница выставки <http://www.baltpour.lv/?link=20000000>
3. Петросян Р.А. Продвижение туристических услуг в сети Интернет// [http://tourlib.net/statti\\_tourism/petrosyan.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/petrosyan.htm)
4. Statista // <https://www.statista.com/>
5. Систом К. Инстаграм// <http://students.uni-vologda.ac.ru/pages/pm13/kas/instagram.html>

6. Дементий Д. Как использовать Instagram для продвижения бизнеса: 13 практических советов//<http://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniyabiznesa-13-prakticheskikh-sovetov.html>
7. Страница Германии в Инстаграм//<https://www.instagram.com/germanytourism/>
8. Страница Англии в Инстаграм//[https://www.instagram.com/photos\\_of\\_england](https://www.instagram.com/photos_of_england)
9. Страница Испании в Инстаграм//<https://www.instagram.com/spain/>
10. Страница Италии в Инстаграм <https://www.instagram.com/italy.vacations/>
11. Матулевич М. Что такое хештег и как им пользоваться?<http://acades.by/blog/smm/chto-takoe-hashtag-i-kak-pravilno-im-polzovatsya>
12. Рамзаров П. Как создать свой сайт <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/facebook.html>
13. Facebook for developers // [https://developers.facebook.com/docs/internationalization?locale=ru\\_RU](https://developers.facebook.com/docs/internationalization?locale=ru_RU)

# Проектирование веб-сайта компании «зеленого» туризма

Утюгов Даниил Игоревич<sup>a</sup>, Лещенко Олег Викторович<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993

<sup>b</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993, [OVLeshchenko@fa.ru](mailto:OVLeshchenko@fa.ru)  
ст. преподаватель Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

## Аннотация

В статье проанализирована актуальность проектирования веб-сайта компании «зеленого» туризма на фоне положительной динамики развития е-бизнеса и е-туризма в частности. Выявлены основные требования к туристскому веб-сайту как со стороны организации, так и со стороны пользователя. Рассмотрены основные тренды в проектировании веб-ресурсов.

**Ключевые слова:** туризм, е-туризм, зеленый туризм, веб-сайт, веб-ресурс

## Введение

Конец XX и начало XI веков были отмечены стремительными изменениями в глобальной экономике как на микро, так и на уровне макропроцессов, что в свою очередь ознаменовало вхождение цивилизации в цифровое тысячелетие. Молниеносная и фундаментальная трансформация мировой экономики явила собой результат широкого проникновения глобальной сети и информационных технологий во все бизнес-процессы и повседневную жизнь. Новые технологии открыли обширные возможности для e-business или электронного бизнеса (далее e-бизнес) и дали новый толчок для глобализации экономики.

### 1. Оценка влияние e-бизнеса на современную экономику и туристский сектор

Кембриджский словарь определяет понятие «e-business» как «the business of buying and selling goods and services on the internet, or a particular company that does this» (бизнес по покупке и продаже товаров и услуг в интернете, или конкретная организация, занимающаяся данным видом деятельности)[1]. В то же время, вопреки глубокому убеждению, электронный бизнес представляет собой не только сделки, совершаемые в интернете, одной из первых компаний, высказавшихся по данному вопросу стала IBM, заявившая в октябре 1997 года, что e-бизнес являет собой трансформацию ключевых бизнес процессов с использованием интернет технологий («The transformation of key business processes through the use of internet technologies»)[2]. Данное определение подчеркивает мысль, что, как и традиционный бизнес, его цифровой приемник состоит не только из различного рода финансовых процессов и операций, но и из нефинансовых. Более того, любой компании, являющейся неотъемлемой частью современного рынка, важно иметь четкое понимание, какое место e-бизнес и лежащие в его основе информационные технологии играют в её деятельности.

На сегодняшний момент e-бизнес является одним из наиболее быстро развивающихся сегментов рынка во всем мире, что подтверждается статистическими данными. Так, к примеру, по данным аналитической компании Statista совокупный доход рынков электронной коммерции и электронных услуг в 2018 год приблизился к 2 трлн.\$ (США). В работах статисты туристическая область в рамках электронного бизнеса обозначается как «e-tourism» (далее e-тузим) и состоит из двух сегментов: «Транспортные

онлайн услуги» («Online Mobility Services»), который включает в себя бронирование

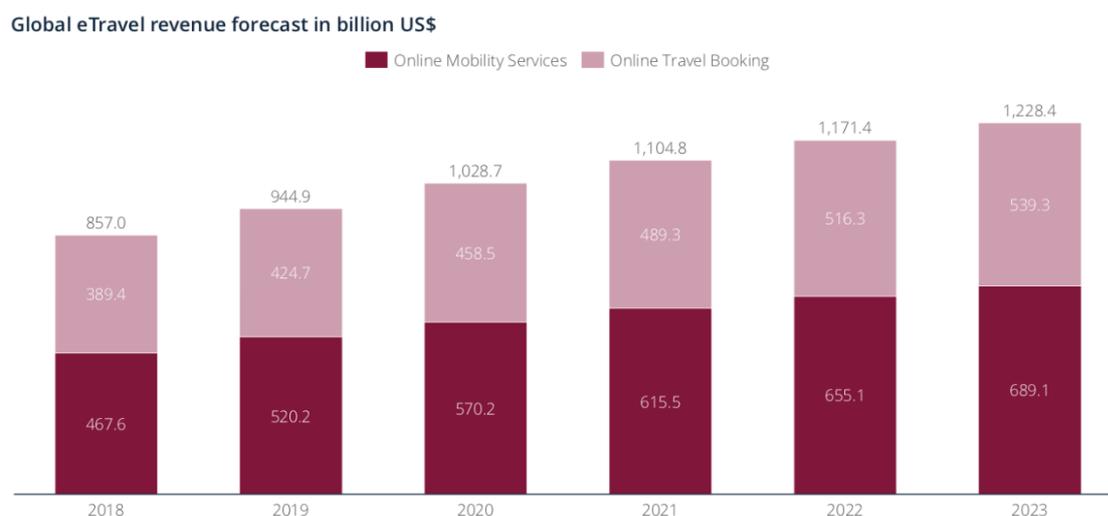


Рисунок 1 Прогноз доход е-туризма млрд.\$ США

различных транспортных услуг через интернет, и «Туристические онлайн бронирования» («Online Travel Booking»), который включает в себя все бронирования, совершенные онлайн. Совокупный доход от е-туризма за 2018 год составляет 857 млрд.\$ и представляет собой 31% от прямых поступлений туристской отрасли в мировую экономику с последующими тенденциями к устойчивому росту в ближайшие пять лет (см. Рисунок 1)[3].

Оценивая текущую рыночную динамику, становится понятно, что для любой компании в туристской индустрии одним из основных приоритетов должно быть использование информационных технологий и сети интернет в целях обеспечения устойчивого положения на рынке. Базовым и основополагающим для успеха организации шагом должно быть создание собственного веб-ресурса или же сайта.

## 2. Проектирование туристского веб-сайта

Официальное определение данного понятия дается в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», который по совместительству можно назвать одним из главных документов, регулирующих деятельность и функционирование веб-ресурсов на территории Российской Федерации. Согласно п. 13 ст. 2 этого закона:

«сайт в сети "Интернет" - совокупность программ для электронных вычислительных машин и иной информации, содержащейся в информационной системе, доступ к которой обеспечивается посредством информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет") по доменным именам и (или) по сетевым адресам, позволяющим идентифицировать сайты в сети "Интернет"»[4].

Согласно этому определению любой сайт включает в себя:

- технические (программные) средства
- содержание (информация, контент)
- доменное имя и (или) сетевой адрес

Иными словами, можно сказать, что сайт (веб-ресурс) представляет собой веб-страницу или несколько связанных между собой страниц, размещенных в сети Интернет и воспринимаемых пользователем как единое целое.

Подходя к вопросу классификации сайтов, если мы говорим о веб-ресурсах в индустрии туризма то, как и для любой другой области их можно разделить на две большие группы: коммерческие и некоммерческие. Главное отличие между ними заключается в том, что первые предназначены в первую очередь для получения прибыли и продажи товаров и услуг, вторые для предоставления информации туристской направленности. К коммерческим, безусловно, можно отнести различные сайты бронирования, сайты туроператоров и турагентств, средств размещения, транспортных компаний и прочих организаций, занимающихся продажей своих услуг через веб-ресурс. В то же время некоммерческие сайты ставят перед собой задачу прежде всего предоставлять информацию о туристских ресурсах и продуктах, к таким веб-ресурсам можно отнести национальные и региональные туристские порталы, сайты ТИЦ и конвеншн бюро, тревел-блоги и другие веб-ресурсы, занимающиеся схожей деятельностью.

Подходя к вопросу проектирования веб-ресурса туристской компании, необходимо прежде всего определить, какие цели и задачи должен выполнять данный ресурс. Более того при проектировании сайта стоит учитывать, что постановка одной общей цели является недостаточным шагом, для эффективной работы, необходимо осуществлять целеполагание на уровне отделов организации, другими словами сайт должен в равной степени способствовать реализации задач по различным направлениям деятельности внутри организации. В рамках данной работы будут рассмотрены основные цели по следующим отделам туристской организации: отдел маркетинга, отдел продаж, отдел по работе с клиентами, отдел HR.

- Отдела маркетинга

К основным целям и задачам, которые стоят перед отделом маркетинга можно отнести увеличение трафика само по себе, но главной задачей, конечно, является привлечение именно потенциальных клиентов и удержание уже существующих. Помимо этого, важно уделить отдельное внимание механизмам оценки конверсии и её качества. Сайт также должен являться информационной площадкой, способной предоставить пользователям сети исчерпывающую информацию о деятельности компании и туристских услугах, которые она предоставляет, повышая их уверенность в деятельности организации, и быть одним из главных каналов проведения маркетинговых кампаний и сопутствующих исследований рынка.

- Отдел продаж

Для большинства компаний сайт становится ещё одним, а возможно и единственным каналом для реализации прямых продаж, поэтому для отдела очень важно сфокусироваться на максимизации онлайн-продаж и создании максимально удобных условий для совершения транзакций. Так или иначе, даже если веб-ресурс компании не предусматривает возможности прямых B2C или B2B продаж, веб-сайт должен быть доступной площадкой с отлаженным механизмом по оказанию поддержки и поддержанию коммуникации с клиентом на протяжении всех этапов сделки.

- Отдел по работе с клиентами

Как уже было отмечено в предыдущем пункте веб-ресурс должен быть одним из основных каналов коммуникации между туристской организацией и её клиентами, не только на этапе совершения сделки, но и на всех предшествующих и последующих стадиях взаимоотношений. Эффективно функционирующая система деловой коммуникации является основой для привлечения потенциальных покупателей и клиентов, и их последующего удержания в будущем. Помимо базовых задач по поддержанию связи с клиентом, повышение удовлетворённости потребителей через улучшение пользовательского опыта является одним из приоритетных направлений деятельности отдела по работе с клиентами.

- Отдел HR

Стандартные цели веб-сайта для отдела кадров часто фокусируются на привлечении и найме новых сотрудников, а также на поддержке текущих человеческих ресурсов и их мониторинге.

Безусловно при проектировании веб-сайта учёт потребностей пользователей также является одним из главных приоритетов. Юзабилити («usability») или удобство использования - искусство сделать сайт наглядным, удобным и простым для пользователя. Различные исследования показывают, что именно удобство использования сайта, является главным приоритетом для посетителей. Так согласно исследованию HubSpot более 75% респондентов заявили, что они оценивают простоту поиска информации как самый важный критерий при оценке качества веб-сайта (см. Рисунок 2) [5].



Рисунок 2 Исследование HubSpot.com

Другое небольшое исследование Vilija Vitė Fominienė [6], говорит о том, что для литовских пользователей наиболее важными критериями положительного пользовательского опыта на туристском веб-сайте в равной степени являются функциональность (способность сайта обеспечивать упрощённый доступ к его услугам и повышать юзабилити) и интерактивность (способность сайта создавать различные потоки коммуникации между пользователями сайта и организацией, обеспечивая доступность информации онлайн и выполнение транзакций в сети Интернет)]7].

### 3. Основные тенденции в проектирование веб-сайтов компаний «зеленого» туризма

Для современных туристских организаций переход к «зеленой» экономике и «зелёному» туризму означает не только использования новых безопасных технологий по производству товаров и услуг, но также ставит перед необходимостью использовать маркетинговые инструменты, направленные на их целевую аудиторию, в том числе и в сети интернет. Это не означает, что компаниям необходимо разрабатывать абсолютно новые схемы продвижения, напротив, использования прошлого опыта и современных направлений в веб-разработке является подспорьем для успешного развития бренда. Оценив потребности компании и пользователя при проектировании веб-сайта туристской организации, можно выделить основные тенденции современного рынка, грамотное применение которых на практике позволит повысить конкурентоспособность веб-ресурса.

- Информационное присутствие

Создание информационного присутствия является, пожалуй, основной и самой очевидной целью создания веб-сайта. Однако для компании, функционирующей в области «зеленого» и устойчивого туризма, крайне важно подчеркивать её вовлеченность в данные глобальные процессы. Это связано не только с тем, что клиенты будут более благосклонны к компании, поддерживающей «зеленую экономику», но и с тем, что значительная их часть готова платить такой компании больше. Так в 2014 год опрос компании Nielsen, основанный на данных 30 000 человек из 60 стран, показал, что более половины (55%) участников готовы платить больше за услуги и продукты от компаний, деятельность которых учитывает социальное и экологическое воздействия [8].

- Структурированные данные

Развивая тему информационного присутствия, нельзя не выделить отдельно структурированные данные. Перед любым владельцем сайта стоит задача максимизировать свое присутствие в сети интернет, в свою очередь использование структурированных данных является неочевидным ресурсом, положительно влияющим SEO. Структурированные данные – упорядоченные специальным образом данные, отражающие отдельные факты предметной области, что в свою очередь позволяет применять к ним различные методы обработки. Структурированные данные позволяют поисковым роботам обрабатывать информацию о вашем ресурсе быстрее и качественнее, получая расширенную информацию о компании, товарах, услугах. Как итог компания, правильно использующая структурированные данные и доносящая через этот инструмент информацию о том, что она является частью сообщества «зеленого» туризма, получает возможность выводить сайт в топ и увеличивать широту и качество поисковых запросов, по которым выдается сайт.

- Чат-боты и искусственный интеллект

Коммуникация с пользователем является важной частью деятельности любой организации особенно в сфере туризма. Чат-боты и виртуальные помощники развиваются не первый год, но именно сейчас они, наконец, попадают в центр внимания, во многом благодаря стремительному развитию технологии ИИ (искусственный интеллект) и машинного обучения, которые сделали их умнее и эффективней. Главное преимущество чат-ботов в том, что они способны оказывать пользовательскую поддержку в любое время и на всех этапах букинга, что безусловно предоставляет выгоду как для клиента, так и для компании. Зачастую чат-боты осуществляют коммуникацию с пользователем в режиме реального времени через платформы мессенджеров в формате вопрос-ответ и в итоге подбирают наилучшее предложение для пользователя. В то же время ИИ анализируя предыдущие запросы пользователя способен формировать для него персонализированные предложения. Таким образом, чат-боты могут помогать зеленым туристам формировать туры, минимизирующие экологическое воздействие, и вовлекать компании посредники, выступающие за устойчивое развитие туризма.

- Мобильная адаптация

Согласно данным Criteo в 2017 году на долю пользователей смартфонов и планшетов пришлось 45% бронирования на сайтах онлайн турагентств, а также до 80% так называемых «last minute booking» [9]. Даже при кратком ознакомлении со статистикой становится очевидно, что туристским организациям, желающим продвигать свои продукты и идеи в интернете необходимо в равной степени ориентироваться как на пользователей компьютеров, так и мобильных устройств. Однако даже сейчас, зачастую небольшие компании, не являются mobile-friendly. В 2019 каждая организация, чтобы оставаться конкурентоспособной и не терять клиентов, которые выходят в сеть со смартфона или планшета, должна иметь мобильную версию сайта. Также при доступности ресурсов возможно дальнейшее развитие этого направления с более глубокой

ориентацией на развитие системы управление жестами и веб-дизайна, подходящего для управления большим пальцем.

### **Заключение**

На сегодняшний день е-туризм является динамичным и крайне перспективным сегментом мировой экономики, о чем свидетельствуют прогнозы и текущие показатели отрасли. Вместе с тем, все больше компаний переходят в «зеленый» сегмент экономики, а вместе с этим, в отрасль приходит понимание, что «зеленый» туризм - не отдельный вид туризма, а будущее отрасли, которое основано на принципах экологичности и устойчивости развития. В данном случае для любой организации в сфере туризма своевременное включение в онлайн бизнес среду является жизненно необходимым. При создании собственного веб-сайта организации в туристской отрасли необходимо опираться на тенденции и передовые технологии сохранять паритет между целями и нуждами компании, хозяина веб-ресурса, и потребностями конечных пользователей, при котором выполнение первых не будет в негативном ключе отражаться на пользовательском опыте посетителей сайта.

### **Список литературы:**

1. Cambridge Dictionary. // <https://dictionary.cambridge.org/ru/>
2. Dave Chaffey. E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice// Pearson Education - 2007 – p.663
3. Statista. Digital Economy Compass 2019 // <https://www.statista.com/study/52194/digital-economy-compass/>
4. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 18.03.2019) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"
5. Hubspot. What Do 76% of Consumers Want From Your Website?. // <http://www.informika.ru/text/magaz/it/2007/03/inftech.html>
6. Vilija Bitè Fominienè. The Importance of Tourism Websites to Tourism Services And Assurance Of Their Competitiveness//Montenegrin Journal of Economics – 2016. Vol. 12, No. 4, p. 41-51
7. Napenciuc, C. V., Condratov, I. Theoretical framework for quality evaluation of tourism-related websites services economy informatics // Economy Informatics – 2007. Vol. 1- 4, pp. 52-58
8. Nielsen. 2014 Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility // <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2014/doing-well-by-doing-good/#> Criteo. Summer travel report 2018 // <https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/06/Criteo-Summer-Travel-2018.pdf>

# Влияние кризиса, вызванного вспышкой коронавируса COVID-19, на развитие событийной индустрии России

Четыркина Елена Викторовна,

Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C, Лодейнопольская, 5, Санкт-Петербург, Россия, 197110, руководитель Департамента маркетинга

## Аннотация

В статье рассматриваются особенности влияния кризиса, вызванного вспышкой коронавируса COVID-19, на развитие российской событийной индустрии. Раскрыто понятие событийной индустрии и ее структура. Рассмотрены угрозы и вызовы для событийной индустрии в России, связанные с пандемией. Освещены проблемы, с которыми столкнулись компании, работающие на событийном рынке России и перспективы развития российской событийной индустрии при сохранении ограничений на социальную активность до конца декабря 2020 года.

**Ключевые слова:** событийная индустрия, объем событийного рынка, Россия, экономическая ситуация, особенности влияния кризиса, вызванного вспышкой коронавируса COVID-19.

## Введение

Во всем мире в первом полугодии были запрещены мероприятия в связи с пандемией COVID-19.

В связи с этим по всему миру были отменены или отложены около десятка тысяч только выставочных мероприятий. Первоначально основные последствия ощущались в Азии; затем выставки в Европе были отменены или отложены, а также все выставки были остановлены в Америке.

Многие выставки были перенесены и могут состояться позднее в течение года, однако потеря оборота в настоящее время ставит большинство компаний в серьезные трудности. Это продолжает создавать эффект домино для многих отраслей.

Событийная индустрия, наряду с туризмом, первая почувствовала на себе последствия пандемии. Компании ивент рынка оказались в условиях нестабильности и неопределенности.

По данным анализа Globex от AMR International, основанного на картине конца первого квартала, мировая выставочная индустрия в 2020 году сократится как минимум на 20%. Однако эта оценка будет более негативной по мере развития ситуации в сфере здравоохранения, регулирования и экономики.

Первые анализы показывают, что воздействие на выставочную индустрию является значительным и намного более сильным, чем 2008-2009 годы последнего глобального кризиса, который ударил по выставкам во всем мире. [1]

## 1. Определение и структура событийной индустрии

**Событийная индустрия** (от *англ.* Event Industry)<sup>1</sup> — это самостоятельная индустрия, охватывающая весь спектр услуг для проведения мероприятий. Мероприятия могут быть как деловыми (выставки, конгрессы, инсентив-программы и т. д.), так и неделовыми (фестивали, светские мероприятия, праздники, спортивные мероприятия и т. д.). [2]

Событийная индустрия состоит из трех сегментов: выставочной отрасли, индустрии встреч и отрасли специальных мероприятий. Структура событийной индустрии показана на рис. 1. [2]

---

<sup>1</sup> Здесь и далее определения приведены из издания «Библиотека Выставочного научно-исследовательского центра. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Индустрия встреч» (Санкт-Петербург, 2018).



Рис.1. Структура событийной индустрии (ивент индустрии) и ее связь с индустрией туризма

**Выставочная отрасль** — это совокупность предприятий, занятых организацией выставочно-ярмарочных мероприятий (включая деловую и околорыночную программы), компаний, специализирующихся на оказании сопутствующих услуг, а также профильных общественных организаций, занятых регулированием коммуникации между участниками отрасли. [2]

**Индустрия встреч<sup>2</sup> (конгрессная отрасль, отрасль деловых мероприятий)** — это совокупность предприятий (организаторов, операторов, поставщиков услуг, инфраструктуры), связанных с организацией и проведением деловых мероприятий. При этом под словом «встреча» понимается деловое мероприятие, в рамках которого определенное количество людей собирается вместе в одном месте для достижения профессиональных, культурных, деловых и научных целей. [2]

**Отрасль специальных мероприятий** – это совокупность компаний, участвующих в организации мероприятий, которые проводят в досуговых, культурных, личных или организационных целях. Специальные мероприятия, проводимые от имени компании, обеспечивают укрепление их социального имиджа и положительно влияют на восприятие бренда. Примеры специальных мероприятий: фестиваль, карнавал, праздник, массовые мероприятия, городские события, спонсорские или благотворительные мероприятия, тематические мероприятия, конкурсы, рекламные туры (road show) и т.д. [2]

<sup>2</sup> В русском эквиваленте правильнее было бы использовать термин «отрасль встреч». Словосочетание «индустрия встреч» закрепилось в профессиональном лексиконе как перевод-калька с английского языка.

Таблица 1.

## Структура участников событийной индустрии

СОБЫТИЙНАЯ ИНДУСТРИЯ						
Потребители (байеры)		Организаторы мероприятий	Агентства и посредники	Поставщики		Маркетинговые организации
Корпоративные клиенты	Некорпоративные клиенты, в т.ч. ассоциации, государственный сектор	Организаторы (идеологи владельцы прав на проведение мероприятия), в т.ч. организаторы выставок, форумов и т.д.	PCO, DMC, ивент-агентства, коммуникационные агентства и т.д.	Площадки	Подрядчики, предоставляющие услуги для организации мероприятий, в т.ч. по дизайну и строительству стендов, аренде оборудования, рекламе и продвижению, предоставлению временного персонала и т.д.	Организации локального и федерального уровня, отвечающие за продвижение региона/страны как места для проведения мероприятий (конгресс-бюро, туристические офисы и т.д.)

## 2. Обзор докризисного состояния событийной индустрии в России

Объем докризисного событийного рынка России оценивается в 161,1 млрд рублей. При этом на нем активно работают 2 060 компаний. Суммарная стоимость компаний российской событийной индустрии до пандемии составляла 138 млрд. рублей. По состоянию на начало апреля 2020 года большую часть российского событийного рынка составляют микропредприятия и малые предприятия (не менее 2/3 компаний отрасли). Общая доля микропредприятий, малых и средних предприятий, работающих на событийном рынке России, составляет 64%. Из них: микропредприятий – 86%, малых предприятий – 13%, средних предприятий – 1%. [3]

Отрасль динамично развивается, что подтверждает количество новых игроков – 483 компании за период 2019–2020 гг. [4] В целом доля компаний, созданных в течение последних 5 лет, составляет 69%.

Российский событийный рынок	Москва	Регионы из топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов России <sup>3</sup>
Количество компаний <b>&gt; 2 000</b>	Количество компаний <b>1 041</b>	Количество компаний <b>608</b>
Объем рынка <b>&gt; 160</b> млрд рублей	Объем рынка <b>134,5</b> млрд рублей	Объем рынка <b>23,5</b> млрд рублей

Рис.2. Российский событийный рынок

Самая большая доля событийного рынка России, особенно по объемам выручки компаний, традиционно приходится на Москву. Это в частности обусловлено активным продвижением столицы России на международном рынке и высокой деловой активностью региона в целом. На долю регионов, вошедших в топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов России 2019, приходится второй по объему событийный рынок в стране. Эти дестинации имеют высокие показатели по всем направлениям их оценки в качестве центров развития событийной индустрии в стране (инфраструктура, опыт

проведения мероприятий, продвижение региона, политика региональных властей, туристическая привлекательность и транспортная доступность). [5] Рыночные доли остальных 72 регионов России, не вошедшие в топ-10 рейтинга, суммарно составляют 20% по количеству компаний и 2% по объемам оборота компаний.

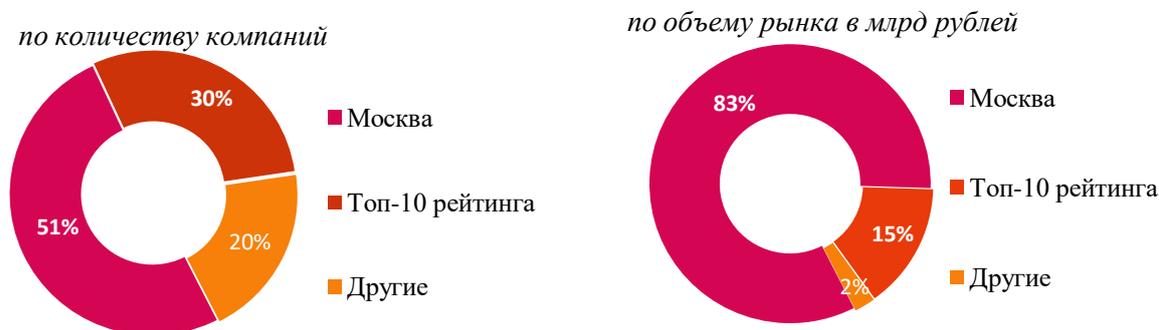


Рис. 3. Доля Москвы и регионов из топ-10 Рейтинга событийного потенциала регионов на рынке России

Согласно официальной отчетности, предоставляемой в государственные органы, количество занятых в событийной индустрии (среднесписочная численность) России составляет около 17 000 человек. Общее количество занятых в индустрии, включая и внештатных сотрудников, привлекаемых по договорам подряда, составляет порядка 25 000 человек. [3]

Вклад событийной индустрии в экономику России по сумме налогов, перечисленных компаниями, работающими в индустрии в федеральный и региональные бюджеты в 2018 г. составляет более 13 млрд. рублей. По сумме страховых взносов, совершенных компаниями событийной индустрии в 2018 г., составляет 3,6 млрд. руб. По количеству государственных контрактов в событийной индустрии за всю историю компаний составляет более 14 000 на общую сумму 98 млрд. руб. [3]

Событийная индустрия является одной из наиболее важных в экономике страны. Её развитие способствует росту производственных и социальных сфер страны, а также укреплению имиджа государства на международной арене. Основной особенностью событийной индустрии является то, что она носит смежный характер, т.е. для того, чтобы организовать мероприятие, необходимо использовать ресурсы многих отраслей экономики. Все это требует большой работы всех участвующих в процессе подготовки и проведения мероприятия компаний. Это тысячи рабочих мест и заказов. По оценке международных экспертов, мультипликативный эффект событийной индустрии может достигать соотношения 1:7. Это значит, что каждый рубль, вложенный в эту отрасль, приносит 5-7 рублей дохода в сопряженные с ней сегменты других отраслей экономики – туризм, транспорт, гостеприимство, общественное питание, культура, торговля и другие сферы. [3]

### 3. Влияние кризиса, вызванного распространением коронавируса Covid-19, на событийный рынок России

Влияние кризиса, вызванного распространением коронавируса COVID-19, на событийный рынок России оказало влияние на деятельность 99% компаний, работающих на рынке, которые планировали провести (и/или оказать услуги в рамках) 94% мероприятий в России и 6% за рубежом. Почти четверть игроков в 2020 году была готова к проведению от 31 до 99 мероприятий в России, а пятая часть более 100 (от 100 до 1000) мероприятий. Организация зарубежных мероприятий была в планах у 38% Российских

компаний, большая часть из которых (54%) в среднем планировала к проведению около 5 мероприятий за рубежом. [3]

В 2020 году большая часть компаний-респондентов (65%) планировала получить доход в размере до 100 млн рублей, 30% - от 100 до 799 млн рублей, 5% - более 900 млн рублей. Экономический ущерб, нанесенный отменой и переносом мероприятий из-за распространения вируса COVID-19, оценивается половиной игроков событийного рынка России в размере до 9 млн рублей. Максимальный размер ущерба оценивается в 450 млн рублей. Большинство компаний полностью или частично вернули предоплату по договорам с заказчиками, экспонентами и участниками. [3]

При расчете потерь национальной экономики, в случае свертывания активности в событийной индустрии, необходимо учитывать и мультипликативный эффект в отношении других отраслей экономики, тесно связанных с ивент рынком (см. раздел 2.2). Учитывая данный фактор, снижение активности на рынке в 5–7-кратном размере отражается на сопутствующих отраслях, связанных с обслуживанием участников мероприятий. Потери, которые понесет экономика России от потери только иностранных участников отмененных мероприятий – более 40 млрд рублей. [3]

#### **4. Прогнозы развития событийной отрасли в России в связи с кризисом, вызванным распространением коронавируса Covid-19**

Если ограничение социальной активности продлится до конца декабря 2020 года, то суммарные убытки отрасли по данному сценарию могут составить около 110,1 млрд рублей (68% от общего объема рынка). Общее сокращение налоговых поступлений в бюджеты разных уровней может составить около 8,3 млрд рублей. Количество рабочих мест – сократится на 50% и более в связи с тем, что компании вынуждены будут сократить количество рабочих мест более чем на 50%. Объем заработной платы сотрудников – сократится на 50% и более. Объем понесенных компаниями убытков - 50% от оборота и более. Сокращение доходов и фактическая временная остановка деятельности компаний в отрасли приведет к сокращению налогов, поступающих в федеральный и региональный бюджеты. Для преодоления кризисной ситуации компании-участники рынка будут в первую очередь оптимизировать расходы организации, при этом стараясь сохранить коллективы. Это обусловлено тем, что уровень профессионализма сотрудников нарабатывается практикой и обучением внутри компании. Найти замену таким специалистам очень сложно. При этом именно от уровня сотрудников в большей степени зависит успех организации мероприятий, а значит, и коммерческая эффективность компании. [3]

#### **Выводы**

Событийная индустрия, наряду с туризмом, первая почувствовала на себе последствия пандемии. Компании ивент-рынка оказались в условиях неопределенности в связи с вынужденной отменой и переносом мероприятий.

Если же ограничения продлятся, например, до конца года, то масштабы последствий кризиса пока трудно оценить. Объем рынка может сократиться до 70% в финансовом выражении, рабочие места – не менее чем на 50–60%. При этом многие эксперты рынка прогнозируют, что на восстановление отрасли потребуется не менее 6 месяцев.

Это первая глобальная пандемия такого рода в современной истории, но событийная индустрия неоднократно демонстрировала устойчивость (предыдущие пандемии, финансовый кризис и т. д.). То, что переживает отрасль сейчас, станет уроком на будущее.

## Список литературы

1. «The impact of coronavirus on the global exhibitions industry» By Denzil Rankine, Executive Chairman, AMR International. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://amrinternational.com/the-impact-of-coronavirus-on-the-global-exhibitions-industry/> (Дата обращения: 15.04.2020)
2. «ВНИЦ Р-н-С» Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Индустрия встреч.// Санкт-Петербург; 2018 г., «ИПК «НП-Принт», ISBN 978-5-901724-61-3
3. COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка. МАРТ-АПРЕЛЬ. 2 0 2 0 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://rnc-consult.ru/netcat\\_files/2525\\_11.pdf](http://rnc-consult.ru/netcat_files/2525_11.pdf) (Дата обращения: 08.06.2020)
4. Портал Rusprofile.ru. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/> (Дата обращения: 08.04.2020)
5. Рейтинг событийного потенциала регионов России 2019. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://russiacb.com/upload/iblock/2f7/2f76be6efc9ce6d41d9212325e3b1057.pdf> (Дата обращения: 10.04.2020)

# Franšīzes iespējas ēdināšanas sektorā Latvijā

Zenko Karīna, Sotikova Natalija

Baltijas Starptautiskā Akadēmija, [karinamavrina@inbox.lv](mailto:karinamavrina@inbox.lv)

## Anotācija

Franšīzes pirkšana nodibina attiecības veiksmīgam biznesam ar franšīzes devēju, nodrošina pastāvīgu atpazīstamību zīmolam un piešķir franšīzes īpašniekam pārbaudītu sistēmu darbam. Pastāv vairāki franšīzes veidi, piemēroti katrai uzņēmējdarbībai, aktuālākā no tām ir biznesa modeļa franšīze, ko izmanto arī ēdināšanas sektorā Latvijā. Ēdināšanas sektora nozares attīstība rāda, ka ik gadu tā apgrozījums pieaug, pieaug arī jaundibinātu uzņēmumu skaits, kas darbojas ēdināšanas nozarē.

*Atslēgvārdi:* franšīze, biznesa modelis, ēdināšanas sektors.

## Ievads

Lai franšīzes ņēmēja uzņēmējdarbība būtu rentabla, ir jāizpēta nozares attīstība, patērētāju viedoklis, pieprasījums pēc konkrētā franšīzes produkta, tāpat svarīgi ir saņemt pietiekamu atbalstu no franšīzes devēja, pretējā gadījumā uzņēmums, kas ir franšīzes ņēmējs var ciest neveiksmi, kā rezultātā uzņēmums strādās ar zaudējumiem, jo tā produkcija nebūs pieprasīta. Zinātniskā raksta mērķis ir izpētīt franšīzes iespējas ēdināšanas sektorā Latvijā.

## 1. Franšīzes veidi teorētiskajā skatījumā

Franšīzi veido 3 dažādi veidi, proti, tirdzniecības nosaukuma franšīze, produktu izplatīšanas franšīze un biznesa formāta franšīze.

Tirdzniecības nosaukuma franšīzes tīklā franšīzes ņēmējs tikai pārdod franšīzes devēja preces, viņam ir tiesības izmantot franšīzes devēja preču zīmes. Franšīzes devējs var noteikt konkrētas prasības (piemēram, tirdzniecības platības izdaiļošanu vai to atrašanās vietu) vai sniedz attiecīgas rekomendācijas (piemēram, personāla izturēšanās vai apģērba normas), bet nenodod visu uzņēmējdarbības sistēmu (Franšīzes iegūšana: autostrāde uz veiksmi biznesā, 2014). Šis franšīzes modelis līdzīgs piegādātāja un izplatītāja attiecībām.

Otrais franšīzes veids ir produktu izplatīšanas/ražošanas franšīze, kas nozīmē, ka franšīzes ņēmējam ir licence pārdot noteiktus produktus ar ražotāja vārdu (Barringer, Ireland, 2010). Tā vietā, lai iegūtu autoratlīdzību, franšīzes devējs šajā sistēmā galvenokārt gūst ienākumus no pārdošanas dīļiem un izplatītājiem (Scarborough, Wilson, Zimmerer, 2009).

Biznesa formāta franšīzes modelis ir visvairāk izplatītākais un to var piemērot gandrīz jebkurai uzņēmējdarbības jomai. Šajā gadījumā franšīzes ņēmējs ne tikai ražo un/vai pārdod preces, bet sniedz pakalpojumus un iegūst tiesības lietot franšīzes devēja preču zīmes. Svarīgākais ir tas, ka franšīzes ņēmējs saņem detalizēti aprakstītas uzņēmējdarbības vadības metodiku. Metodika paskaidro, kā pārvaldīt visu uzņēmējdarbību un katru tās sastāvdaļu atsevišķi. Citādi sakot, iegādājoties uzņēmējdarbības formāta franšīzi, ņēmējs saņem visu franšīzes devēja intelektuālo īpašumu un viņa uzņēmējdarbības koncepciju, kuru var izmantot savas uzņēmējdarbības (kas darbojas saskaņā ar franšīzes līgumu) attīstībai Franšīzes iegūšana: autostrāde uz veiksmi biznesā, 2014).

Franšīzes būtība ir abpusēji izdevīgs stāvoklis, kāds pusēm ir biznesā; franšīzes devējs, kurš vēlas attīstīt esošo biznesu ar nelielu finanšu ieguldījumu, un franšīzes ņēmējs, kas ir gatavs tērēt naudu biznesa uzsākšanai, nesākot no nulles, bet ar jau izstrādātu biznesa koncepciju. Konkrēti, franšīzes devējs ir mātes uzņēmums, kuram pieder produkti un pakalpojumi, turpretim franšīzes ņēmējs ir uzņēmuma īpašnieks, kurš maksā franšīzes devējam par tiesībām pārdot produktus un pakalpojumus.

Attiecībā uz franšīzi, saistītu ar ēdināšanas biznesu, franšīze nozīmē iepriekš uzbūvēta restorāna iegādi un pazīstama uzņēmuma ideālus un esošo zīmolu izmantošanu.

### 3. Franšīzes biznesa iespējas Latvijā

Uzsākot franšīzes darbību, uzņēmējam ir svarīgi noskaidrot, kuras kompānijas piedāvā franšīzi uzņēmēju interesējošā nozarē. Mūsdienās internetā ir pieejama ļoti plaša informācija, piemēram, Baltijas Franšīzes fonda mājaslapā ir norādītas dažas saites, kur meklēt informāciju, kā arī piedāvātas dažādas franšīzes. Pasaulē populāro franšīzes katalogu mājaslapas ir [www.franchisedirect.com](http://www.franchisedirect.com); [www.franchiseeurope.com](http://www.franchiseeurope.com); [www.franchisekey.com](http://www.franchisekey.com); [www.franchiseegrator.com](http://www.franchiseegrator.com).

Pētījuma ietvaros 1. tabulā atlasītas iespējamās franšīzes kategorijā „Ēdināšanas pakalpojumi”.

Tabula 1

**Rekomendējamās franšīzes kategorijā „Ēdināšanas pakalpojumi”**  
(Baltijas Franšīzes fonds)

Nosaukums	Investīcijas, EUR	Franšīzes maksa, EUR	Ikmēneša maksājums
Čili Pica	150 000,00	Nav norādīts	Nav norādīts
Candy Manufactory Inc.	50 000,00	15 000,00	5%
Ciocoyo	55 000,00	22 000,00	7%
Killfish management company	65 000,00	10 000,00	6%
Lizarran	65 000,00	35 000,00	8%
Makarun Spaghetti and Salad	35 000,00	6 000,00	2%
Southern fried chicken	100 000,00	15 000,00	Nav norādīts
Subway	75 000,00	7 500,00	12,5%
SURF'N'FRIES	15 000,00	25 000,00	5%
Suchi cat	60 000,00	10,00	8%
Sushi-Love	14 000,00	3 300,00	2%
Tucano coffee	15 000,00	12 500,00	5,5%
Uncle Vanya Restaurant	250 000,00	5 000,00	3%
Vostochniy Bazar	115 000,00	14 000,00	8 %
Yamkee	78 500,00	12 000,00	8%

Tabulā redzams franšīzes devēja nosaukums, investīcijas, vienreizējā franšīzes maksa, kas visos gadījumos, iekļauta investīcijās, kā arī ikmēneša franšīzes maksājums, kas jāveic no kopējiem ieņēmumiem. Minētie uzņēmumi piedāvā franšīzes iespējas Baltijas valstīs un sadarbojas ar Baltijas Franšīzes fondu, bet, protams, uzņēmēji var meklēt franšīzes devēju ne tikai caur šī fonda mājaslapu.

Piemēram, lai kļūtu par Subway franšīzēs ņēmēju, uzņēmējiem jāreķinās, ka kopējās investīcijas bistro izveidē var būt no 75 000 līdz 220 000 EUR, kas ir atkarīgs no vietas izvēles, telpu platības un citiem faktoriem. Vienreizējā licences maksa ir 7500 eiro, bet periodiskais maksājums, kas jāveic katru mēnesi, ir 8% no bistro apgrozījuma, bet 4,5% ir mārketinga izdevumi. Zīmola Subway franšīzes ņēmējs var reķināties, ka franšīzes devējs no savas puses nodrošinās apmācības, kas pieejamas Kembridžā, Anglijā, kā arī Milfordā un Konektikutā, ASV, tāpat franšīzes devējs nodrošinās konsultācijas, iekārtu pasūtīšanu, dokumentu sakārtošanu, darbinieku atlasī. Kādu laiku pēc jauna bistro atvēršanas Subway franšīzes devējs palīdzēs pareizi veikt iknedēļas inventarizāciju un atlikumu uzskaiti, taču franšīzes ņēmējam noteikti ir jāievēro un jānodrošina Subway franšīzes sistēmas standartā noteiktās kvalitātes prasības klientu apkalpošanā, vadībā, ikdienas darbā un higiēnā (LETA, 2016). Jāpiemin, ka pirmo ātrās ēdināšanas ķēdes Subway bistro Latvijā, Rīgā, 2014. gada 27. jūnijā oficiāli atklāja viens no trīs Subway franšīzes dalībniekiem Latvijā - Submarine Latvia.

Atsaucoties uz laikrakstu Dienas Bizness, Biznesa portāls db.lv piedāvā ieskatu 10 labākajās franšīzēs, kuras joprojām nav sastopamas Latvijā, skat. 2. tab.

Tabula 2

Ēdināšanas uzņēmumu franšīzēs, kuras joprojām nav sastopamas Latvijā  
(Dienas bizness)

Nosaukums	Dibināšanas gads	Ēdināšanas vietu skaits
Burger King	1954	15 000
Domino's Pizza	1960	13 200
Dunkin' Donuts	1950	12 000
Baskin-Robbins	1945	7 722
Taco Bell	1962	6 407
Häagen-Dazs	1961	650

Attiecībā uz ēdināšanas nozari, „Burger King” ir plaši pazīstams ātrās ēdināšanas pakalpojumu sniedzējs, dibināts 1954. gadā, līdz šim laikam tas ir izaudzis par vienu no lielākajiem ātrās ēdināšanas uzņēmumiem pasaulē. Kopējais restorānu skaits ir 15 000.

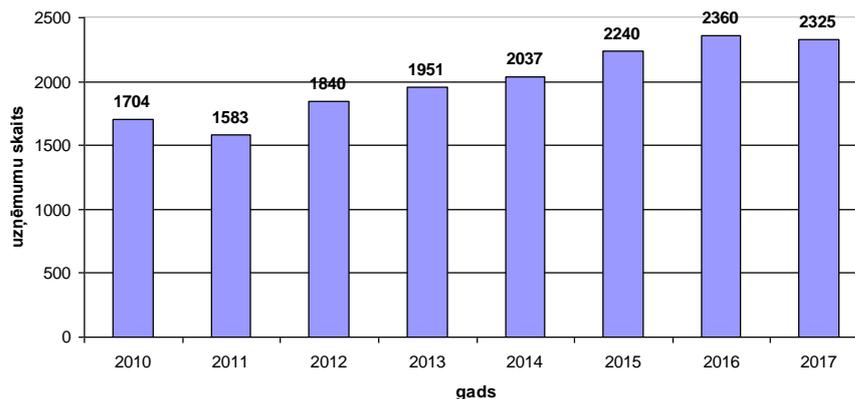
„Domino's Pizza” picas tiek raksturotas kā vienas no garšīgākajām pasaulē. Uzņēmums dibināts 1960. gadā un ir viena no lielākajām picēriju ķēdēm pasaulē, to kopējais picēriju skaits ir 13 200 picērija. „Dunkin' Donuts” ir ASV konditorejas veikalu tīkls, kas slavens ar virtuļiem un kafiju, uzņēmums veiksmīgi darbojas 31 valstī jau kopš 1950. gada, un to kopējais ēdnīcu skaits ir 12 000. „Baskin-Robbins” ir 1945. gadā dibināts ASV saldējuma un jogurta tirgotājs, uzņēmums veiksmīgi darbojas jau 50 valstīs, to kopējais ēdnīcu skaits ir 7 722. „Taco Bell” ir ASV dibināts ātrās ēdināšanas uzņēmums. Kopš 1962. gada Taco Bell ir izvērsis savu darbību 26 valstīs. Taco Bell firmas ēdiens ir meksikāņu tako un tā variācijas. Kopējais ēdnīcu skaits ir 6 407. Vēl viens saldējumu un jogurtu restorāns – “Häagen-Dazs” ir dibināts ASV 1961. gadā. Häagen-Dazs atrodas jau 50 dažādās valstīs, un to kopējais ēdnīcu skaits ir 650.

Izpētot internetā pieejamo informāciju, jāatsaucas uz „Neatkarīgā Rīta Avīze” rakstu „Ātrās ēdināšanas biznesā konkurence saasināsies” (Šteinfelde, 2019), neskatoties uz ļoti sīvo konkurenci, ātrās ēdināšanas biznesā Latvijā, Lietuvā un Igaunijā, jau tuvāko mēnešu laikā Baltijā ienāks pirmie Burger King restorāni. Latvijā pirmā šā zīmola ēstuve tiks atvērta nākamā gada sākumā. “Ik gadu Baltijas tirgū ienāk vismaz viens jauns globālais tirgus spēlētājs, kas var radīt lielāku konkurenci atsevišķiem tirgus dalībniekiem. Viss ir atkarīgs no tā, cik uzņēmums efektīvi sevi piesaka un kāda ir izvēlēta biznesa stratēģija. Hesburger stiprā pusē ir zīmola pārstāvniecība ne tikai Rīgā, bet arī pārējos Latvijas reģionos, un līdzīga prakse tiek pieņemta arī Lietuvā un Igaunijā. Baltijas valstu tirgus ir visai līdzīgs, tāpēc izteiktas atšķirības nav novērotas, bet esam secinājuši, ka šobrīd lielāko izaugsmi piedzīvo Lietuva,” atklāj Hesburger attīstības direktore Ieva Salmela. Izpētot minēto informāciju, attiecībā uz ēdināšanas sektoru, pasaulē lielākās franšīzes vēl nav ienākušas Latvijas ēdināšanas tirgū, kas paver plašas iespējas uzsākt franšīzes darbību ēdināšanas sektorā Latvijā jauniem uzņēmējiem.

### 3. Ēdināšanas sektora uzņēmumu strukturālie rādītāji Latvijā

Dati par uzņēmējdarbības strukturālajiem rādītājiem apkopoti no LR Centrālās statistikas datu bāzes, atlasot datus sektorā „Restorānu un mobilo ēdināšanas vietu pakalpojumi” pēc NACE klasifikatora (56.10, versija 2.0).

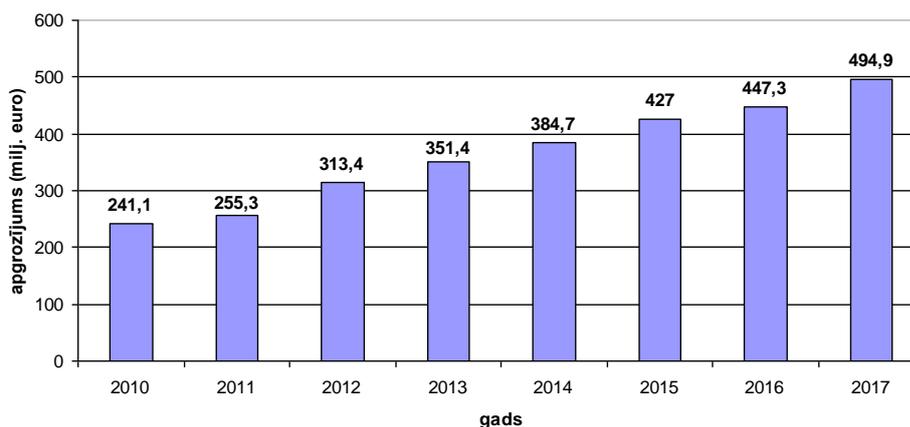
Datu atlases brīdī LR Centrālās statistikas datubāzē kategorijā „Uzņēmējdarbības strukturālie rādītāji” ir publicēti laika posmā līdz 2017. gada 31. decembrim, tādēļ nav statistikas par 2018. gadu. 1. attēlā redzams ēdināšanas sektorā esošo uzņēmumu skaits.



1. attēls. Ēdināšanas sektora uzņēmumu skaits Latvijā, 2010.-2017. gads (LR CSP)

Apkopotie statistikas dati rāda, ka ēdināšanas sektorā uzņēmumu skaits 2011. gadā pret 2010. gadu samazinās par 7,1%, bet laika posmā līdz 2016. gadam tie palielinās par 49,1%, lai gan 2017. gadā pret iepriekšējo pārskata gadu ēdināšanas sektorā uzņēmumu skaits samazinās par 1,5%. Kopumā laika posmā no 2010.-2017. gadam ēdināšanas sektorā uzņēmumu skaits palielinās par 36,4%.

2. attēlā apkopoti statistikas dati par ēdināšanas sektora uzņēmumu kopējo apgrozījumu tūkst. EUR.

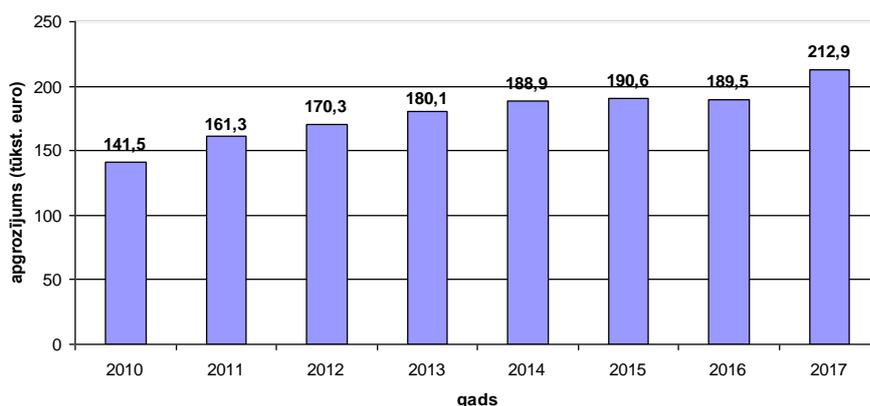


2.attēls. Ēdināšanas sektora kopējais uzņēmumu apgrozījums Latvijā, milj. EUR 2010.-2017. gads (LR CSP)

Apkopotie statistikas dati rāda, ka ēdināšanas sektora uzņēmumu kopējais apgrozījums ik gadu pieaug. Kopumā laika posmā no 2010.-2017. gadam, kas ir pētījuma periods, uzņēmumu apgrozījums ēdināšanas sektorā pieaug no 241,1-494,9 milj. EUR jeb par 105,3% minētajā laika posmā.

Izmantojot apkopotos statistikas datus, tika veikti aprēķini, kur dalīts kopējais uzņēmumu apgrozījums ar uzņēmumu skaitu ēdināšanas sektorā, tādējādi iegūstot vidējo apgrozījumu uz

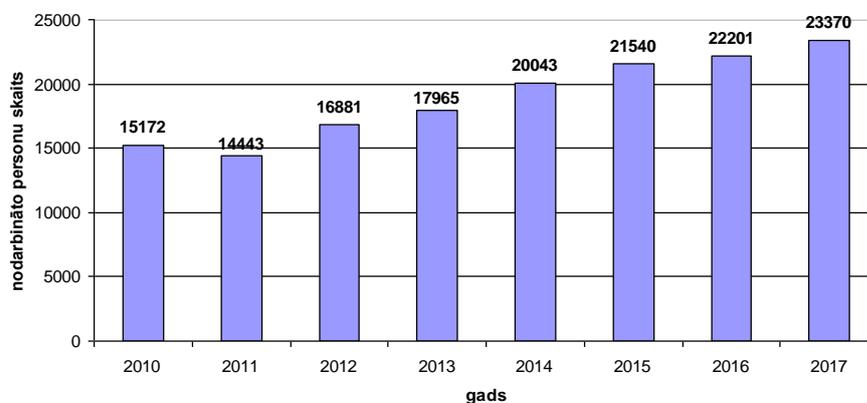
vienu uzņēmumu, skat. 3. att.



3. attēls. Ēdināšanas sektora vidējais apgrozījums uz vienu uzņēmumu Latvijā, 2010.-2017. gads (LR CSP)

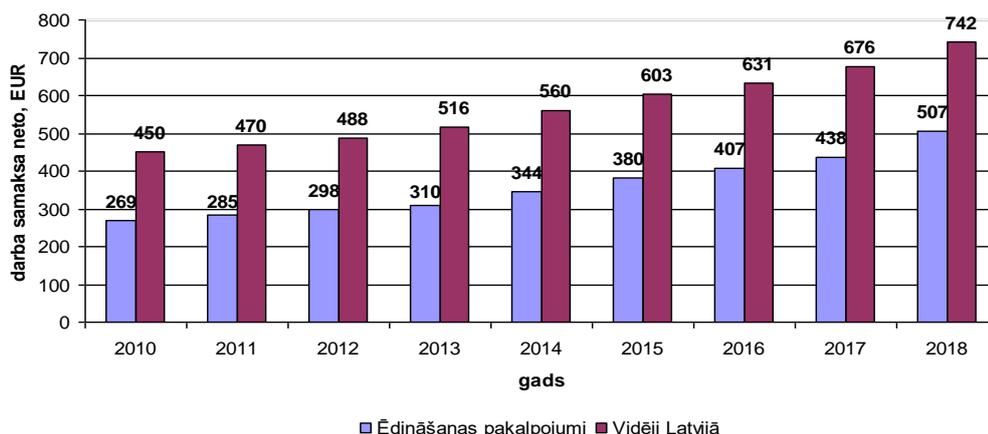
Ēdināšanas sektora vidējais apgrozījums uz vienu uzņēmumu ik gadu pieaug, lai gan 2011. pret iepriekšējo pārskata gadu samazinājās kopējais uzņēmumu skaits, apgrozījums uz vienu uzņēmumu ēdināšanas sektorā pieaug no 141,5 tūkst. EUR 2010. gadā līdz 190,6 tūkst. EUR 2015. gadā jeb par 34,7%, savukārt 2016. gadā, pret iepriekšējo pārskata gadu vērojams vidējā apgrozījuma uz vienu uzņēmumu samazinājums par 0,6%, 2017. gadā pret iepriekšējo pārskata gadu tas pieaug par 12,4%. Kopumā ēdināšanas sektorā vidējais apgrozījums uz vienu uzņēmumu laika posmā no 2010.-2017. gadam pieaug par 50,5% jeb 71,4 tūkst. EUR.

4. attēlā redzami statistikas dati par nodarbināto personu skaitu ēdināšanas sektorā laika posmā no 2010.-2017. gadam.



4. attēls. Ēdināšanas sektorā nodarbināto personu skaits Latvijā, 2010.-2017. gads (LR CSP)

Ēdināšanas sektora uzņēmumos nodarbināto personu skaits 2011. gadā pret 2010. gadu samazinās par 4,8%, bet līdz 2017. gadam tas pieaug par 61,8%. Kopumā ēdināšanas sektorā uzņēmumos nodarbināto personu skaits laika posmā no 2010.-2017. gadam pieaug par 54%. 5. attēlā redzama ēdināšanas sektora strādājošo neto mēneša vidējā darba samaksa, 2010.-2018. gads, EUR.



5. attēls. Ēdināšanas sektora strādājošo neto mēneša vidējā darba samaksa, 2010.-2018. gads, EUR

Apkopotie statistikas dati rāda, ka sektora „Restorānu un mobilo ēdināšanas vietu pakalpojumi” strādājošo mēneša vidējā neto darba samaksa laika posmā no 2010.-2018. gadam pieaug no par 238 EUR jeb par 88,5%.

Salīdzinot sektora „Restorānu un mobilo ēdināšanas vietu pakalpojumi” strādājošo mēneša vidējo neto darba samaksu ar Latvijā vidējo neto darba samaksu, var secināt, ka laika posmā no 2010.-2018. gadam Latvijā vidējā neto darba samaksa ir vidēji par 46,4-67,3% augstāka, kā sektora „Restorānu un mobilo ēdināšanas vietu pakalpojumi” strādājošo mēneša vidējā neto darba samaksa.

### Secinājumi

Teorijā pastāv 3 franšīzes veidi, proti, tirdzniecības nosaukuma, produktu izplatīšanas un biznesa formāta franšīze. No šiem 3 franšīzes veidiem, biznesa formāta franšīze ir vispopulārākais un straujāk augošais franšīzes veids pasaulē, ko izmanto arī ēdināšanas sektorā.

Uzsākot franšīzes darbību, uzņēmējam ir svarīgi noskaidrot, kuras kompānijas piedāvā franšīzi uzņēmēju interesējošā nozarē. Mūsdienās internetā ir pieejama ļoti plaša informācija par piedāvātajām franšīzēm, tas ir apkopotas arī dažādās interneta vietnēs.

Latvijā ēdināšanas biznesā franšīze nav plaši pārstāvēta, ir ļoti daudz dažādu ēdināšanas iestāžu, kas ir populāras visā pasaulē, bet Latvijā vēl līdz šim nav sastopamas.

Izvērtējot kopumā ēdināšanas sektora uzņēmumu darbību Latvijā, var secināt, ka minētajā laika posmā, kas ir no 2010.-2017. gadam ir vērojamas attīstības tendences, palielinās kopējais uzņēmumu skaits, līdz ar to arī apgrozījums un darbinieku skaits. Attiecībā uz neto darba samaksu, jāuzsver, ka tā gan ir stipri zemāka, kā vidējā neto darba samaksa Latvijā.

### Atsauces:

1. Barringer R.B., Ireland R.D. Entrepreneurship: Successfully launching new ventures. 3rd ed. New Jersey: Pearson Education Inc., 2010. P. 514.
2. Franšīzes iegūšana: autostrāde uz veiksmi biznesā. Rokasgrāmata sagatavota projekta LLII-079 „Research of Latvia Lithuania cross border regions’ attractiveness for franchise systems development / “F.A.R. RESEARCH” ietvaros. 2014. 12-16 lpp.
3. LETA. Kā kļūt par Subway franšīzes ņēmēju. 24.10.2016. // <https://www.db.lv/zinas/uzzinai-ka-klut-par-subway-fransizes-nemēju-444309>
4. LR CSP. DSG030. Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa pa darbības veidiem (euro). // [http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/sociala/sociala\\_\\_dsamaksa\\_\\_ikgad/DSG030.px/sortedtable/tableViewSorted/\[01.11.2019\]](http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/sociala/sociala__dsamaksa__ikgad/DSG030.px/sortedtable/tableViewSorted/[01.11.2019])

5. LR CSP. SBG010. Uzņēmumu galvenie uzņēmējdarbības rādītāji. // [http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn\\_\\_uzndarb/SBG010.px/sortedtable/tableViewSorted/](http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn__uzndarb/SBG010.px/sortedtable/tableViewSorted/)
6. Scarborough M.N., Wilson L.D., Zimmerer W.T. Effective Small Business Management. An Entrepreneurial Approach. Ninth Edition. London: Pearson Education Ltd., 2009. P. 122.
7. Šteinfelde I. Ātrās ēdināšanas biznesā konkurence saasināsies. 02.10.2019. // <https://nra.lv/ekonomika/latvija/293271-atras-edinasanas-biznesa-konkurence-saasinasies.htm>