

# БАЛТИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ



## Мūsdienu uzņēmējdarbības attīstība zaļās ekonomikas koncepcijas ietvaros

*Studentu un jauno pētnieku zinātnisko rakstu krājums Nr 2*

## Развитие современного бизнеса в рамках концепции зеленой экономики

*Сборник научных статей студентов и молодых ученых Nr 2*

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

*Collection of scientific articles of students and young  
scientists Nr 2*

*RIGA 2019*

Mūsdienu uzņēmējdarbības attīstība zaļās ekonomikas koncepcijas ietvaros. *Studentu un jauno pētnieku zinātnisko rakstu krājums Nr 2. –Rīgā, BSA, 2019. – 128 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, 2019

Lomonosova iela 4, Rīga, LV–1019

ISBN 978-9984-47-184-6

Par tēžu saturu atbild to autori

## Содержание

Абдурахманова Л.Р., Алеева Г. И. Кластерный подход в развитии транспортной инфраструктуры регионального туризма.....	4
Алексеева А. И., Аверин А.В. Перспективы развития молодежного конного спорта России.....	8
Алексашина Т.В., Аверин А.В. Организационно-экономические аспекты внедрения lean-технологий на производственном участке.....	14
Барышева Н., Вознюк Е. Специальные мероприятия как способ продвижения ресторанов.....	20
Безноса А., Кочанова Р. Бутик-отель в современной индустрии гостеприимства....	27
Breda K., Popova Y. Trends of Senior Tourism Development.....	32
Воронова Н., Гунаре М. Мрачный туризм: классификация и причины популярности.....	39
Ермакова П.А., Иванова Ю.А. Особенности digital-маркетинга в гостиничном бизнесе.....	46
Землякова П., Сотикова Н. Элементы экологического туризма в других видах туризма как фактор привлечения внимания.....	50
Ибрагимов Б., Саркисян А., Гунаре М. Продвижение Узбекистана как туристической дестинации на рынке Латвии.....	60
Иванова Ю.О. Позиционирование университетов на международном рынке образовательных услуг.....	67
Колесников Н.В., Дюрикенова Е.Д., Смирнова В.В. Сравнительно-правовой анализ налогообложения организаций, осуществляющих туристскую деятельность в России и зарубежных странах.....	73
Кузнецов Е. Ю., Поздняков К.К. Маркетинг в студенческом туризме: проблемы и перспективы.....	77
Куприянова Д.О., Аверин А.В. Инфлюенсер-маркетинг как новое направление в продвижении туристских дестинаций.....	82
Ногаева Ш., Попова Е. Исследование проблем безработицы в Республике Казахстан.....	85
Петрова Э.А., Иванова Ю.О. Проблемы и тенденции развития кинотуризма.....	94
Samuilovs V., Popova Y. Ēku energoefektivitātes projektu analīze.....	100
Уварова И., Гунаре М. Промышленный туризм.....	106
Naritonova V., Popova Y. Model of Information Problems for Foreign Students (in the Framework of Educational Tourism).....	110
Христофорова А., Гунаре М., Доронина К. Эко-сертификация гостиниц в рамках концепции зеленой экономики.....	115
Шацило Т.А., Аверин А.В. Специфика языковых трансформаций при переводе текстов туристской тематики.....	122

# **Кластерный подход в развитии транспортной инфраструктуры регионального туризма**

Абдурахманова Лола Радиковна

Алеева Гульнара Ильдусовна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993

**Аннотация:** в статье проанализированы проблемы текущего состояния транспортной инфраструктуры в России. Рассмотрен кластерный подход как способ развития туристской индустрии и транспортной инфраструктуры регионального туризма. Определены основные направления трансформации транспортной инфраструктуры в соответствии с кластерным подходом.

**Ключевые слова:** туризм, региональный туризм, транспортная инфраструктура, кластерный подход.

## **Введение**

В настоящее время сфера туризма является одной из самых динамично развивающихся отраслей российской экономики. В соответствии с данными Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в мировом валовом внутреннем продукте составляет 10.2% на 2016 год (что больше, чем доля химической промышленности в ВВП (8.6%) (World travel and tourism council. World summary, 2017 - Global GDP impact by sector). Более того, сфера туризма обеспечивает работой 108.7 миллионов человек в мире (World travel and tourism council. World summary, 2017 - Global employment impact by sector). Туризм предоставляет в два раза больше рабочих мест, чем финансовый сектор и в пять раз больше мест, чем сектор химической промышленности.

О значимости и актуальности развития сферы туризма для экономики России свидетельствует тот факт, что Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) переходит из подчинения министерства культуры в ведение министерства экономического развития. Развитие отрасли туризма стимулирует развитие многих отраслей, которые в той или иной степени включает в себя туризм – строительство, транспорт, гостиничное дело, общественное питание, культурно-зрелищная отрасль, учебные заведения, готовящие квалифицированный персонал, обслуживающий все перечисленные отрасли.

## **1. Состояние транспортной инфраструктуры России**

Постоянный спрос в туристской отрасли ставит перед экономикой страны определенные задачи, одна из которых - развитие транспортной инфраструктуры. Данная проблема особенно актуальна для нашей страны, так как в большинстве случаев живописные природные объекты, представляющие особый интерес для туристов, труднодоступны, а транспортная инфраструктура представлена на низком уровне.

Россия обладает достаточно обширной транспортной сетью: 87 тыс. км. железных дорог, 745 тыс. км. автомобильных дорог, 600 тыс. км. воздушных магистралей (Транспортная система России). И в то же время Россия значительно отстает от Европейского союза по уровню развития транспортной инфраструктуры. Согласно данным Министерства транспорта РФ уровень транспортных издержек в цене готовой продукции составляет 20-25%, что выше уровня развитых стран в 2,5-3 раза, подвижность населения России составляет 6,9 тыс. пасс-км в год на 1 жителя, что в 3-4 раза меньше, чем в США, Канаде, Австралии и в странах Европейского союза

(Министерство транспорта Российской Федерации. Государственная программа Российской Федерации «Развитие транспортной системы», 2013).

По протяженности автодорог Россия хотя и находится приблизительно на уровне Канады, однако пассажирский автотранспорт не очень удобен в силу недостаточной развитости и безопасности автодорог. По данным Министерства транспорта РФ число погибших в дорожно-транспортных происшествиях в России – 19-20 человек в расчете на 100 тыс. населения в год, в то время как в странах ЕС: 3-8 человек (Министерство транспорта Российской Федерации. Государственная программа Российской Федерации «Развитие транспортной системы», 2013). Кроме того, в России существует огромное количество труднодоступных регионов, к которым не проложены автодороги и добраться можно только воздушным или водным путем.

Практически каждый регион в России обладает потенциалом в сфере туризма. Одним из ключевых факторов в развитии регионального туризма является улучшение сложившейся ситуации в транспортной инфраструктуре. Преодоление слабого инфраструктурного развития благоприятно отразится как на развитии туризма, так и на социально-экономическом развитии региона в целом.

## **2. Трансформация транспортной инфраструктуры в соответствии с кластерным подходом**

Специфическими чертами туризма является территориальная локализация и межотраслевая направленность, что делает необходимым применение кластерного подхода в туристской деятельности. Транспортная инфраструктура – ключевой элемент любого эффективного функционирующего туристского кластера, обеспечивающий поток туристов в регион, а также обслуживание и взаимосвязь конкретных объектов.

Формирование кластера происходит при помощи коммуникаций и транспортных потоков, которые диктуются спецификой предприятий, входящих в кластер. Транспортная инфраструктура в туристском кластере должна быть трансформирована и обладать несколькими характерными чертами. Во-первых, транспортная инфраструктура туристского кластера должна не только удовлетворять потребности кластера и конкретного объекта, но и коррелировать с ресурсами из внешней среды. Это позволит адаптировать межрегиональные и межкластерные транспортные инфраструктурные проекты.

Во-вторых, транспортная инфраструктура региона должна в первую очередь отвечать нуждам муниципального и регионального значения, а не концентрироваться на федеральных целях. Автомагистрали федерального значения следует строить с подъездами и примыканием к ним дорог муниципального значения. Данные действия повысят доступность региона и соответственно регионального туристского кластера для туристских потоков.

Кроме того, кластер представляет собой глубокую технологическую кооперацию предприятий, которая при этом не исключает конкуренцию между ними в отдельных областях. Конкуренция – движущая сила различных технологических инноваций. Однако предприятия транспортной инфраструктуры одного кластера не должны существовать в условиях конфронтации, им следует функционировать в рамках взаимовыгодного сотрудничества, учитывая их географическое местоположение, что имеет особое значение в туристской индустрии.

Развитие транспортной инфраструктуры требует значительных капиталовложений, поэтому трудно поддается воздействию со стороны региональных властей. Задачей

администрации регионов и городов обеспечение благоприятного инвестиционного климата и поддержка частных капиталовложений.

Транспортная инфраструктура в рамках кластера должна регулироваться стратегией функционирования сформированных правил и норм кластерного развития транспортной инфраструктуры в рамках регионального туризма. Для разработки данной стратегии стоит проанализировать проблемы транспортного развития в регионе на основе приведенных выше характеристик, касающихся роли транспортной инфраструктуры в кластере. Диагностика проблем позволит рационально трансформировать инфраструктуру в соответствие с задачами стратегии, в числе которых можно выделить:

- Создание системы мониторинга и контроля транспортной инфраструктуры
- Повышение транспортной инвестиционной привлекательности на территории региона
- Создание условий для распространения федеральных транспортных программ на муниципальные и региональные уровни
- Создание предложений и условий для привлечения частного капитала
- Внедрение новейших информационных технологий в создание и функционирование транспортно-логистической сети кластера

### **3. Применение кластерного подхода в развитии транспортной инфраструктуры Краснодарского края**

Применение кластерного подхода в развитии транспортной инфраструктуры можно рассмотреть на примере Краснодарского края, обладающего потенциалом в развитии курортного, водного, культурно-познавательного, развлекательного, делового и других видов туризма. На данный момент в Краснодарский край ведет федеральная автомобильная дорога М4 «Дон», заканчивающаяся в крупнейшем порту России – городе Новороссийске. Посредством данной автомобильной дороги в Краснодарский край ежегодно приезжает значительный поток туристов, однако требуется дальнейшее развитие транспортной сети муниципального значения, вследствие чего увеличится поток туристов в живописные районы Кубани, такие как Таманский полуостров и побережье Азовского моря. Также потенциалом также обладает развитие горных маршрутов, берущих начало в городе Сочи и заканчивающихся в городе Майкопе.

Краснодарский край является важным транспортным центром благодаря наличию там всех видов транспортной инфраструктуры: морских портов, аэропортов, железных и автомобильных дорог. По причине столь диверсифицированной транспортной структуры стоит уделить особое внимание проблеме «инфраструктурных полей». В построении новых элементов транспортной сети должно применяться адаптивное регулирование вновь создаваемых «инфраструктурных полей» с целью предотвращения взаимоисключения и совмещения.

В рамках реализации стратегии также необходимо продолжать внедрять современных технические средства и технологии организации дорожного движения, автоматизации управления транспортными потоками в крупных городах и на автомобильных магистралях. Вследствие формирования кластера технологические новшества получают более быстрое и широкое распространение, что будет способствовать социально-экономическому развитию края.

#### **Заключение**

Реализация кластерного подхода в развитии туристской деятельности и транспортной сети может обеспечить конкурентную способность отдельных регионов в сфере туризма,

которые обладают значительным туристским потенциалом и улучшить состояние транспортной инфраструктуры. Необходимым условием успешности кластеризации является поддержка государства и использование государственно-частного партнерства. Высокие риски могут быть в той или иной мере нейтрализованы за счет выделений бюджетных средств для финансирования определенной отрасли.

Представляется, что, будучи реализованными на практике, указанные предложения по совершенствованию транспортной инфраструктуры с использованием кластерного подхода в рамках регионального туризма окажут положительное влияние на развитие туризма и социально-экономическое состояние региона, в том числе повысится качество дорог, увеличится количество рабочих мест, вследствие чего повысится занятость населения, а в национальный и региональный бюджеты будет внесен значительный вклад за счет притока иностранной валюты.

### **Список литературы:**

1. Министерство транспорта Российской Федерации. Государственная программа Российской Федерации «Развитие транспортной системы», 2013 – 2 с. // <https://www.mintrans.ru/images/content/gos-programma-rasv-tran-sist.pdf> [24.11.2018]
2. Транспортная система России // URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Транспортная\\_система\\_России](https://ru.wikipedia.org/wiki/Транспортная_система_России) [24.11.2018]
3. Ибатуллова, Ю.Т., Хисамутдинова Э.Н. Реализация кластерного подхода к организации туристской деятельности в России / Ю.Т. Ибатуллова, Э.Н. Хисамутдинова – Горизонты экономики – 2018 – С.19-21.
4. Макаров, Д. Б. Проблемы развития региональной транспортной инфраструктуры: кластерный подход // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки – 2013 – С.1-6.
5. World travel and tourism council. World summary, 2017 - Global GDP impact by sector // <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/regional-reports-2017/world.pdf> [24.11.2018]
6. World travel and tourism council. World summary, 2017 - Global employment impact by sector // <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/regional-reports-2017/world.pdf> [24.11.2018]

# Перспективы развития молодежного конного спорта России

Алексеева Анастасия Ивановна

Аверин Александр Владимирович

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский  
проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993

## Аннотация

В статье рассматривается такая проблема, как отсталость в развитии молодежного конного спорта Российской Федерации. А также обозначены пункты, следование которым приведет к улучшению состояния молодежного конного спорта в России. Спорт в любом государстве – это система, которой необходимо работать слажено. В спорте развитие молодежной его части играет неотъемлемую роль. Наличие высокого уровня школ для детей, поддержки молодежного спорта есть ключ от успешного будущего.

**Ключевые слова:** спорт, конный спорт, молодежь, молодёжная политика

## Введение

Спорт – это многоуровневая динамичная индустрия. Одним из уровней которой является молодежный спорт. Его уровень развития, в свою очередь, влияет на успешность спорта страны в будущем, а также определяет перспективы его развития в будущем. Воспитывая юных атлетов, наша страна обеспечиваем светлое будущее спорта, т.к. система носит целостный характер, а каждый элемент системы дополняет друг друга. Поэтому особенно важно говорить о большом значении молодежного спорта. Ведь в долгосрочной перспективе это в разы важнее, ежели развитие и поддержка взрослого спорта. Безусловно на определенных этапах развития следует уделять внимание и развитию взрослого спорта, но в случае с Российской Федерации следовало бы обратить внимание на молодежную часть сборной.

Даже за своей спецификой конный спорт не является исключением из правил. Конный спорт нуждается в поддержке со стороны как государства, так и федерации. Будущее конного спорта России за молодыми всадниками.

## 1. Спорт в России и за рубежом

Стоит упомянуть об основных моментах молодежного спорта (включаящий все виды, не конкретно конный спорт), а также провести сравнение молодежного спорта в России и за рубежом.

Итак, по итогам 2015-2018 годов реализация программы, нацеленной на привлечение внимания со стороны учащихся и студентов к занятиям физкультурой и участию в спортивных мероприятиях, привело к тому, что доля занимающихся спортом среди указанных выше возрастных категорий увеличилось до 64% [6]. Также были приняты меры, обеспечивающие популяризацию спорта и здорового образа жизни среди всех слоев населения. Например, было организовано ряд мероприятий, таких как: «Оранжевый мяч»; «Российский Азимут» и другие. Были приняты меры по обеспечению развития студенческого спорта: «Согласно официальной статистике, в Российской Федерации в 2014/2015 учебном году образовательные услуги предоставляли 950 вузов (в том числе 548 - государственных и 402 – негосударственных), в которых обучаются 5,209 млн. чел., в том числе – 2,58 млн. студентов очной формы обучения» [6].



В свою очередь, стоит добавить, что работа в данном направлении продолжается: проводится больше спортивных мероприятий, ставятся новые цели перед государством в данной сфере. Так, поставлено ряд целей, например: подготовка к проведению чемпионата Европы по футболу UEFA 2020 года (Санкт-Петербург), участие в играх XXXII Олимпиады и XVI Паралимпийских летних играх 2020 года в г. Токио (Япония); участие XXIV Сурдлимпийских летних играх 2021 года; участие XI Всемирных играх 2021 года в г.Бирмингем (США); разработка проекта Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года; доработка проекта Концепции подготовки спортивного резерва в Российской Федерации до 2025 года; а также ряд других задач, поставленных министерством спорта РФ [6].

На 2016 год общий бюджет финансирования развития спорта составляет 74,96 млрд (102 646 476 евро). 7,11 млрд предназначается массовому спорту. Из них 3,6 млрд уходят на реализацию федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016–2020 годы», а 2,2 млрд – на совершенствование инфраструктуры [7]. В 2018 году в рамках ФЦП планируется выделение субсидии из федерального бюджета в объеме 3 286,39 млн рублей на ряд направлений, включающих в себя реконструкцию спортивных объектов, строительство новых, а также на проведение спортивных мероприятий [7].

В Германии немецкий спорт финансирует МВД Германии. По данным на 2016 (по последним доступным данным) году было выделено 160 миллионов евро. Проблема немецкого спорта в том, что это финансирование распространяется на большое количество спортсменов. В свою очередь, в Британии, например, деньги выделяются только на те виды спорта, в которых Королевство имеет шансы выигрывать. В течение четырех лет правительственным агентством «UK Sport» было выделено 440 миллионов евро. К 2020 году финансирование должно возрасти еще на 29% [8].

## **2. Специфика конного спорта**

Стоит акцентировать свое внимание на специфике данного вида спорта, а именно том факте, что в соревнованиях принимают участие два спортсмена: всадник и лошадь, создавая пару. Выходит, что для успеха в этом виде спорта нужен не только профессиональный всадник (в свою очередь знающий и осознающий, что он делает, чего хочет добиться и что для этого нужно сделать), но и лошадь, способности которой зависят от ряда факторов: например, от того, в каких руках и как она воспитана, как раскрыт потенциал животного, были ли применены во время обучения правильные методики. Нужно помнить и не опускать тот факт, что только имея двух профессиональных спортсменов, у нас будет в руках потенциальная пара олимпийских чемпионов.

Говоря о воспитании лошадей, стоит упомянуть о проблеме, которая висит над мировым конным спортом. А именно о проблеме ожидания. Обучение лошади – это такой же длительный процесс воспитания спортсмена, как и обучения с нуля всадника. К сожалению, нередко процесс тренинга форсируется и время, в которое лошадь готова показывать высокий результат на мировой арене сокращается. Нужно помнить о данной проблеме и в России, несмотря на наличие других, наболевших проблем.

Итак, лошадь – это такой же спортсмен, как и всадник. В отношении и того, и другого нельзя допускать форсирования обучения. Это должно особо подчеркиваться как в мировом конном спорте, так и на уровне нашей страны.

### **3. Настоящие проблемы конного спорта в России**

В целом, о проблемах конного спорта писали многие издания, проводились разные мероприятия на уровне федерации, где говорилось о том, что залог успеха наших спортсменов – это поддержка со стороны государства [1]. Нельзя не упомянуть и о, уже ставшей традиционной, выставке «Эквирос», где проводятся различного рода мероприятия, на которых, в свою очередь, частенько затрагивают проблемы не только коневодства России, но и конного спорта. На этот счет стоит лишь ознакомиться с программкой выставки на 2019 год, дабы удостовериться в этом [5].

Как уже было сказано ранее, многие издания пишут о том, что федерации и спорту в целом нужна поддержка. Нельзя сказать, что это неправда, но в большей поддержке нуждается именно молодежная школа. Всадники должны видеть перспективы развития в своей стране. На данный момент существует лишь система без отсутствия перспектив, потому многие талантливые всадники за именем даже средств, перспективной лошади, покидают спорт находя его невыгодным, либо покидают страну, тренируясь за границей. В любом спорте важно чувствовать отдачу и то, что ты нужен спорту. Важно чувство принадлежности к чему-либо: идее, спорту (делу), в конечном счете своей стране, под чьим флагом выступать - честь.

Вывод - главная проблема не в отсутствии денег, талантов (а именно – тандема всадник-лошадь), а в понимании – как все работает. Нет понимания системы и порядка, без наличия которых невозможно вырастить чемпионов международных соревнований уровня Гран-При и уж тем более олимпийских чемпионов. Нужна долгая работа с целью создания комитетов, которые будут аттестовать тренеров, берейтов и в конечном счете самих всадников. Нужно время и умение ждать, дабы не форсировать тренинг, о чем уже сказано выше. «Если мы хотим на равных участвовать и быть конкурентоспособными в Европе и мире, мы можем идти по одному из путей, по которым шли и идут ведущие конные державы, такие как Германия, Великобритания, Голландия, США. Надо обязательно поставить вопрос о создании федеральной базы подготовки для сборной России с возможностью проведения полноценных УТС-ов, соревнований, учебно-методических мероприятий для всадников и тренеров» [2]. Самое главное – это привлечение внимание к проблеме и попытка ее решить.

У нас есть фанаты своего дела, у нас есть талантливые всадники, у нас есть возможность воспитывать лошадей. Более того, даже инфраструктура развивается и появляется все больше и больше комплексов евро-уровня. Но мы должны делать ставку на молодежь. Перемены в самой федерации просто необходимы: нужен свежий взгляд, коим обладают только молодые люди, жаждущие перемен в нашем конном спорте.

### **4. Государственное участие в конном спорте России**

Стоит сказать и про государственное участие в конном спорте. Политика, проводимая государством, весьма плоха. Полномочия, делегированные федерации, исполняются не на том должном уровне, который необходим для развития спорта и выходу его на первые места Олимпийских игр. Ниже будут приведены пункты, следование которым может простимулировать развитию конного спорта в России, а в частности молодежной его части.

В конечном счете поддержка со стороны федерации есть, но та совсем маленькая и тратится на взрослых всадников. И вопрос лишь в том, сколько мы видим в ТОП-10 российских всадников по итогам Всемирных конных игр 2018 в Трионе среди всех

специализаций – ни одного [4]. В то время как на молодежных соревнованиях наши спортсмены завоевали впервые за историю России (не СССР) четвертое место в командном зачете.

Важные перемены стоит начинать с молодых, ведь именно они через пять-десять лет будут представлять Россию на взрослых соревнованиях. Сейчас же у нас работа ведется по принципу: «на общей кухне каждый варит свою кашу». Нет единства цели, команда даже выступает «в разных цветах», нет ощущения того, что ты вот смотришь на всадника и ты уверен, что он представляет Россию. А ведь если мы вспомним любые соревнования по тому же биатлону, легкой атлетике или по любому другому одиночному виду спорта (или даже командному), то мы вспомним, что у спортсменов, представляющих одну страну, одна и та же форма. Первые шаги к становлению именно команды сделаны на молодежном чемпионате мира, прошедшем в прошлом году. Казалось бы, маленький жест, но делающий из команды команду: экипировка для всадника и лошади, общая для каждого члена команды.

Шаги должны совершаться и форумы, подобные прошедшему в 2018 году в парке «Дракино» [3] должны быть привычным. Ведь чтобы проблемы решались нужна их огласка. Люди должны понимать, над чем стоит работать.

## **5. Практические рекомендации для развития конного спорта России**

Итак, подытоживая все вышесказанное, можно вывести следующие пункты, которые поспособствуют дальнейшему развитию молодежного конного спорта в России:

1) Официальное лицензирование тренеров со стороны ФКСР (Федерации Конного Спорта России) – данный шаг простимулирует рост количества профессиональных кадров в сфере конного спорта России, а также поспособствует появлению базы тренеров, чтобы начинающие спортсмены могли точно знать, в чьих они руках;

2) Выработка не только практической, но и теоретической базы у всадников – со стороны всадников важно иметь не только практические навыки в работе с лошадью и в подготовке к соревнованиям, но и обладание теоретическими навыками;

3) Разработка плана финансирования со стороны федерации (связано с п.4 данного списка. Планы развития спорта со стороны федерации должны быть гласными и доступными каждому);

4) Прозрачность экономической политики федерации, ее отчетность (один из важнейших пунктов, который вырабатывает доверие к федерации со стороны не только спортсменов, которые платят ежегодные взносы, но и со стороны потенциальных спонсоров), а именно: предоставление полной годовой отчетности спортсменам ФКСР в личном кабинете (прим. необходимо создать личные кабинеты членов ФКСР с целью предоставления удобств спортсменам и владельцам лошадей и конных заводов);

5) Разработка официального календаря, улучшение логистики внутри федерации, развитие и обновление официального сайта ФКСР с целью интеграции в новые технологии, а также с улучшением взаимодействия между владельцами лошадей, конных заводов и просто спортсменами, которые не относятся ни к тому, ни к другому. В добавление к «календарю»: в связи с тем, что количество выходных дней в году ограничено, ограничено и количество турниров, которые возможно проводить в одни и те же даты в разных конноспортивных комплексах. Вследствие этого повышается конкуренция между организациями, желающими проводить данные соревнования. Так, здоровая конкуренция между комплексами влечет не только развитие инфраструктуры,

но и повышения общего уровня соревнований (в том числе и призовых сумм, разыгрывающихся на данных соревнованиях);

6) Развитие технологий подготовки молодых всадников (больше соревнований «на стиль»);

7) Развитие технологий подготовки молодых лошадей (тоже соревнования «на стиль», где оцениваются природные навыки молодой лошади).

Обобщая все вышесказанное, стоит добавить, что современному конному спорту России – на том этапе развития, на котором он находится стоит глубже ознакомиться с немецкими, американскими, а также советскими методиками воспитания всадников и лошадей, с опытом прошлого разведения лошадей. Стоит задуматься также и о том, что отечественный производитель ничем не хуже западного и не импортные лошади могут показывать достойные результаты при должном воспитании.

## **Заключение**

С учетом того, что спорт является многоуровневой, динамичной индустрией, необходимо своевременно вносить коррективы в политику как государства, так и органов, которым делегированы возможности осуществления прав и обязанностей в сфере того или иного вида спорта. Стоит добавить, что контроль за изменениями и следование появляющимся тенденциям влечет положительный результат в виде успешных выступлений страны на мировой арене. Нельзя заикливаться только на том, что происходит внутри страны, однако стоит помнить, что тот уровень развития спорта, который существует внутри страны эквивалентен тому, которое она показывает на международной арене. Из этого следует, что всегда должно успешно сочетать два направления: контроль внутри страны и контроль тенденций, которые задаются ведущими мировыми школами. В свою очередь, ввиду строгой зависимости развитости взрослого спорта от детского необходимо развивать в первую очередь детский и молодежный спорт.

Таким образом, сделав ставку на молодых всадников, вложившись в них здесь и сейчас, мы на выходе получим более сильных всадников на мировом взрослом уровне в дальнейшем.

## **Список литературы**

1. Информационное агентство «ТАСС» [Электронный ресурс] / Автор: ИТАР-ТАСС/Михаил Джапаридз, 2016 – Режим доступа: <https://tass.ru/v-strane/3287616>, свободный, - Загл. с экрана. – Яз. Русский.
2. Сайт Федерации Конного Спорта России [Электронный ресурс] / Автор: Федерация Конного Спорта России, 2018 - Режим доступа: <http://fksr.ru/news/3833122/>, свободный, - Загл с экрана. – Яз. Русский.
3. Сайт Федерации Конного Спорта России [Электронный ресурс] / Автор: Федерация Конного спорта России, 2017 – Режим доступа: <http://fksr.ru/news/3229058/>, свободный, - Загл. с экрана. – Яз. Русский.
4. Официальный сайт Всемирных конных игр в Трионе 2018 [Электронный ресурс] / Автор: Международная федерация конного спорта, 2018 – Режим доступа: <https://tryon2018.com/officialresults>, - Загл. с экрана. – Яз. Русский.
5. Официальный сайт выставки «Эквирос» [Электронный ресурс] / Автор: выставка «Эквирос», 2019 – Режим доступа: <http://equiros.ru/rus/businessprogram.aspx>, - Загл. с экрана. – Яз. Русский.
6. Министерство спорта Российской Федерации [Электронный ресурс] / Автор: министерство спорта Российской Федерации, 2019 – <https://www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf/>, - Загл. с экрана. – Яз. Русский.

7. Официальный сайт «Спорт Бизнес Консалтинг» [Электронный ресурс] / Автор: Филипп Папенков, 2016 – <https://www.s-bc.ru/news/sportivnyj-byudzhet.html>, - Загл. с экрана. – Яз. Русский.
8. Официальный сайт «Joinfo» [Электронный ресурс] / Автор: Joinfo, 2016 – [https://joinfo.ua/inworld/1176485\\_Skolko-raznih-stranah-tratyat-sport.html](https://joinfo.ua/inworld/1176485_Skolko-raznih-stranah-tratyat-sport.html), - Загл. с экрана. – Яз. Русский.

# Организационно-экономические аспекты внедрения lean-технологий на производственном участке

Алексашина Татьяна Викторовна <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Российский университет транспорта, ул. Образцова, д. 9, стр. 9, Москва, Россия, 127994,

Аверин Александр Владимирович <sup>b</sup>

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

## Аннотация

В статье рассматриваются роль и место бережливого производства в повышении производительности труда на примере ремонтного локомотивного депо Тихорецкая (ТРПУ-17) Северо – Кавказской дирекции по ремонту тягового подвижного состава, доказана экономическая эффективность внедрения lean-технологий (система «5С», стандартизация технологических процессов) в производственном процессе. Описан проект бережливого производства, разработанный при личном участии руководителя производственного участка. Обозначены направления, требующие дальнейшей проработки для совершенствования практики внедрения lean-технологий и обеспечения непрерывного технологического процесса на предприятии.

**Ключевые слова:** бережливое производство, производительность труда, производственный участок, lean-технологии.

## Введение

Для успешной организации работы Северо-Кавказской дирекции по ремонту тягового подвижного состава важно применение системы бережливого производства. В самом названии этой системы заложен главный принцип – наладить работу таким образом, чтобы исключить лишние трудовые, временные, финансовые и другие затраты. Если говорить о том, что такое бережливое производство кратко, то оно представляет собой концепцию грамотного управления, которая позволяет оптимизировать любые бизнес-процессы.

Технологии бережливого производства по праву считаются одним из самых действенных инструментов устойчивого развития компаний в условиях ограниченности ресурсов и нестабильности экономической ситуации.

Целью внедрения бережливого производства является полномасштабное снижение затрат всех ресурсов, используемых в работе, без ущерба для качества выполняемых работ.

Потери, на выявление которых ориентировано внедрение бережливого производства, касаются:

- перепроизводства, когда производятся никому не нужные продукты либо выпускается слишком много продукции;
- запасов, когда в производственный процесс поступает избыточное количество материалов, необходимых для изготовления продукта;
- избыточной обработки – усилия, которое не влияет на итоговую ценность продукта для клиента-потребителя;
- лишних движений при перемещении работников, инструментов, оборудования, что никак не влияет на улучшение продукции;

- дефектов, брака продукции, которая проверяется, сортируется, при необходимости утилизируется, либо происходит смена ее сортности, производится ее ремонт, замена;

- ожидания – затрат по времени, которые связаны с ожиданием работников, материалов, оборудования, информации;

- транспортировкой – перемещением частей либо материалов внутри производственной организации [3].

Актуальность рассматриваемой тематики связана с тем, что, устранение потерь в технологических процессах позволит сократить продолжительность операций и увеличить производительность труда.

## 1. Роль и место бережливого производства в повышении эффективности деятельности

Многочисленные реорганизации в Ремонтном локомотивном депо Тихорецкая привели к сокращению производственных площадей и переводам рабочего персонала. Как следствие, возникли непроизводительные потери рабочего времени на бесполезные перемещения персонала и поиск необходимых инструментов и запчастей.

Одним из путей решения данной проблемы является внедрение системы **Lean-технологий**, которая призвана оптимизировать производственные процессы, постоянно улучшать качество продукции при неизменном сокращении издержек.

Реализация программы внедрения технологий бережливого производства началось с 2011 года (распоряжение от 14.09.2011г. № 173/НГ-р 2) [2]. Сегодня бережливое производство в ОАО «РЖД» является одним из важных направлений и из года в год набирает обороты. Последовательно реализуя Программу, Холдингу удастся достичь следующих показателей (рисунок 1).

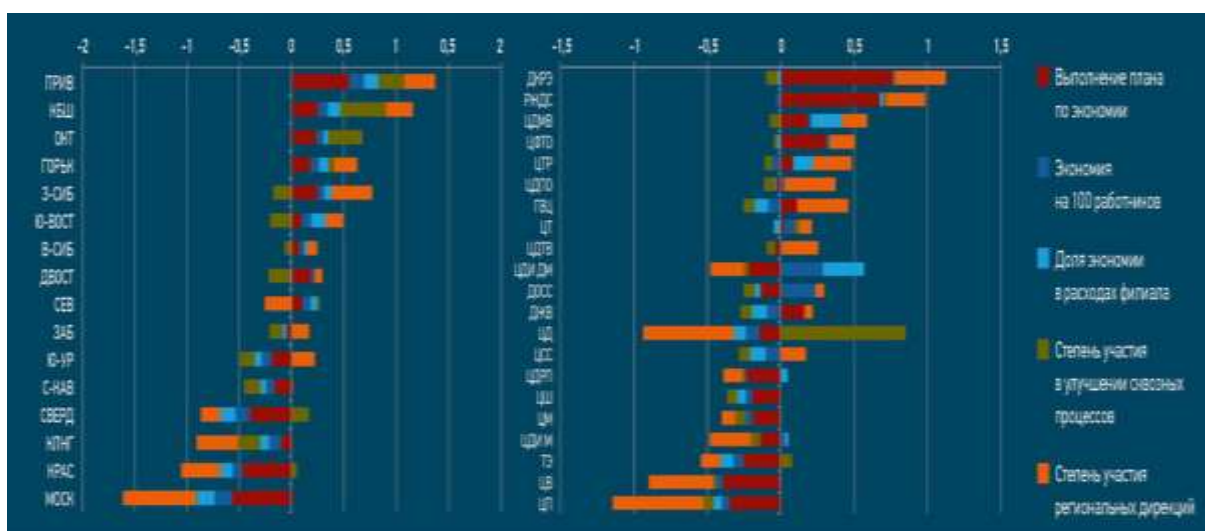


Рис. 1 .Оценка инженерной деятельности железных дорог и функциональных филиалов по бережливому производству [1]

Ремонтное локомотивное депо Тихорецкая (ТРПУ-17) Северо - Кавказской дирекции по ремонту тягового подвижного состава определено как пилотное депо в проекте бережливое производство в ОАО РЖД, основной целью которого является повышение эффективности работы за счет оптимизации технологических процессов, повышения производительности труда и сокращения непроизводительных потерь.

Динамика реализации проектов бережливого производства в Северо-Кавказской дирекции по ремонту тягового подвижного состава за 2017 и 2018 годы представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Количество реализованных проектов бережливого производства в Северо-Кавказской дирекции по ремонту тягового подвижного состава за 2017-2018 годы

Производственные участки	Количество проектов, шт.		Темп прироста
	2017 год	2018 год	
ТРПУ-5	2	3	50
ТРПУ-10	4	5	25
ТРПУ-13	2	2	-
ТРПУ-15	3	3	-
<b>ТРПУ-17</b>	5	7	40
ТРПУ-20	5	6	20
Итого	21	26	

Количество реализованных проектов на 24% превысило прошлогодний уровень в 5 проектов. Производственный участок ТРПУ-17 является одним из лидеров по числу реализованных проектов в области бережливого производства. При этом ежегодно растет не только общее количество предложений, но и качество реализованных проектов (рисунок 2).

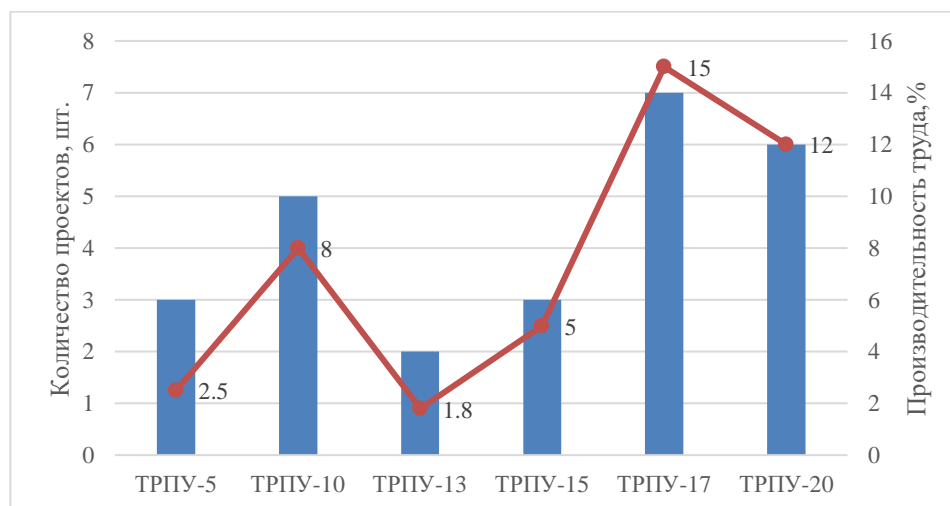


Рис. 2. Данные по производительности труда от внедрения проектов бережливого производства по Северо-Кавказской дирекции по ремонту тягового подвижного состава за 2018 год

На производственном участке ТРПУ-17 отмечен наибольший рост производительности труда и наибольшее число реализованных проектов бережливого



производства по Северо-Кавказской дирекции по ремонту тягового подвижного состава. Этому предшествовала большая работа.

## **2. Организационное обеспечение бережливого производства на производственном участке**

Для реализации программы в производственном участке Тихорецкая (ТРПУ-17) была создана приказом рабочая группа по внедрению технологий бережливого производства, численностью 6 человек. Рабочая группа, состоящая из специалистов разного уровня и профиля, вовлекает сотрудников и рабочих в поиск наиболее эффективных подходов, и методик по снижению производственных издержек и выявлению имеющихся резервов.

В целях вовлечения работников в процесс технологических улучшений на производственном участке ТПРУ-17 проводится разъяснительная работа в коллективах. С этой целью на производственных участках размещены информационные стенды с актуальными данными, на всех участках размещены памятки по системе «5С». Проводится разъяснительная работа и информирование работников в виде семинаров, мозговых штурмов. Ежемесячно проходит День качества, на котором руководитель поднимает вопросы и проблемы внедрения бережливого производства.

Руководитель рабочей группы личным примером мотивирует внедрять и использовать методы бережливого производства. Один из последних реализованных проектов, это «Модернизация релейного шкафа на участке производства Тихорецкая, отделение контрольно-ремонтный пункт». Целями внедрения данного проекта являются:

- приведение релейного шкафа к требованию нормативной документации (РМЗ2ЦШ 09.23-84);
- сокращение эксплуатационных расходов на приобретение нового релейного шкафа.

При реализации проекта использовали такие инструменты бережливого производства как, Тотальное продуктивное обслуживание (ТРМ) и система подачи предложения (Кайдзен).

Не менее значимыми проектами рассматриваемого производственного участка стали использование в производственном процессе инструментов бережливого производства (картирование, система «5С», стандартизация технологических процессов).

Рабочей группе удалось по-новому организовать рабочие места электромеханика (рисунок 3), слесаря по ремонту подвижного состава, привести в соответствие с требованиями нормативной документации наличие инструмента и материалов, применить методы визуализации, улучшить условия работы и эстетического восприятия на рабочих местах, а именно отремонтировали помещения, произвели замену окон, установили сплит- систему, систему вентиляции, заменили мебель в скоростемерном отделении, дежурного электромеханика КП АЛСН (участок производства Тихорецкая). Внедрение данных проектов позволило сократить непроизводительные потери рабочего времени на бесполезные перемещения персонала и поиск необходимых инструментов и запчастей. В результате реализации проектов экономия рабочего времени составила более 15 мин в смену, а экономический эффект составил 69,64 тыс. руб.



Рис.3. Рабочее место электромеханика до применения системы 5С и после

Ежегодно производственный участок Тихорецкая принимает участие в конкурсе «Лучшее подразделение в Программе проектов «Бережливое производство в ОАО «РЖД», конкурс «На приз журнала «Железнодорожный транспорт» в области бережливого производства в номинации «Активная позиция».

На сегодняшний день в производственном участке Тихорецкая реализовано 3 проекта в сфере бережливого производства из 7 заявленных (согласно плана графика реализации внедрения бережливого производства, год еще не закончился.). Экономический эффект составил около 168 тыс. руб.

Наибольший экономический эффект получен от реализации проекта «Дистанционное управление шкафом УПР- АЛСН на ПТОл УП Сальск» получен на участке производства Сальска, который составил 98,36 тыс. руб. С целью оптимизации потерь при проведении проверки системы АЛСН, разработано устройство, встраиваемое в пульт испытательного шлейфа для перехода с одного диапазона частоты на другой (25/50/75 Гц) при отдаленном нахождении локомотива от испытательного шлейфа при проверке функционирования систем АЛСН. Работа устройства основана на передаче сигнала с помощью сотового телефона. Внедрение данного предложения позволило совместить профессию электромеханика и слесаря по ремонту подвижного состава.

### **Заключение**

Практика внедрения проектов бережливого производства на примере ремонтного локомотивного депо Тихорецкая Северо – Кавказской дирекции по ремонту тягового подвижного состава указывает на динамичный рост основных показателей, проявляющихся в повышении производительности труда и получении экономического эффекта от внедрения lean-технологий. В организационном обеспечении проектов бережливого производства значимое место отводится личному примеру руководителя производственного участка и формированию культуры улучшений.

Дальнейшая практика внедрения lean-технологий на производственном участке должна быть связана с:

- 1) повышением качества проектов и формированием пула эталонных проектов [4];
- 2) проведением внешних аудитов по бережливому производству;

- 3) проработкой условий тиражирования результативных проектов и авторских прав разработчиков;
- 4) возможностью измерения эффекта от реализации проектов;
- 5) синхронизацией программы проектов «Бережливое производство» с задачами Холдинга по функциональным подсистемам и имеющейся ресурсной базой;
- 6) настройкой эффективного механизма мотивации персонала.

#### Список литературы

1. Бережливое производство в ОАО «РЖД» 2018-2019. Итоги. Проекты. Планы. [электронный ресурс] <https://www.gudok.ru/newspaper/?ID=1462744>
2. Бережливое производство в ОАО «РЖД» за 2017 год [электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.rzd-expo.ru/innovation/orporativnaya\\_quality\\_management\\_system/berezhlivoe\\_proizvodstvo/](http://www.rzd-expo.ru/innovation/orporativnaya_quality_management_system/berezhlivoe_proizvodstvo/)
3. Бережливое производство: цель внедрения на производстве, принципы, инструменты. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.training-partner.ru>
4. Ефимова О.В., Калинина Д.В. Стандартизация представления проектов бережливого производства в производственном блоке ОАО «РЖД» // Экономика железных дорог. 2013. № 3. С. 28-38.

# Специальные мероприятия как способ продвижения ресторанов

Наталия Барышева, Екатерина Вознюк

Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Rīga, Lomonosova iela 4, LV 1019

## Аннотация

Специальные мероприятия, воздействуя на эмоции потребителей, вызывают более устойчивую коммуникацию по сравнению с традиционными, уже привычными для потребителей, рекламными инструментами, и, следовательно, являются более эффективными. В работе рассмотрены основные аспекты использования событийного маркетинга в ресторанном бизнесе, в частности event-маркетинга. На основе анализа зарубежного опыта, исследования особенностей уже организуемых мероприятий в Риге и Латвии с участием ресторанов, а также опросного исследования жителей определены основные тенденции и предпочтения в отношении интереса и посещения такого рода событий.

*Ключевые слова:* гастрономические фестивали, event-маркетинг, продвижение ресторанов, ресторанный бизнес, событийный маркетинг.

## Введение

В современном мире маркетинга в целом, и особенно в рекламе, набирает популярность событийный маркетинг, главной целью которого является привлечение большего количества клиентов и повышение конкурентоспособности.

Как показывает практика, массовая реклама быстро устаревает и перестает обращать внимание клиентов на рекламируемые товары или услуги. Это в основном связано с сильной конкуренцией практически во всех сферах потребительского рынка. В этой ситуации многие предприятия стали использовать масштабные одноразовые рекламные кампании, направленные на повышение доверия клиентов к бренду и повышение интереса к товару / услуге.

Специальные мероприятия являются ключевым элементом в событийном маркетинге, который в последнее время набирает все большую популярность, поскольку продвижение продукта осуществляется с элементами развлечения. Данная стратегия широко используется в разных отраслях; сфера ресторанных услуг не является исключением. Мероприятия имеют разный характер и масштаб. Нередко они выходят за привычные рамки одного предприятия и получают широкую популярность – в городе, регионе, стране, или даже на международном уровне. В этом случае событийный маркетинг и специальные мероприятия пересекаются с событийным туризмом – когда люди отправляются в путь за новыми незабываемыми впечатлениями, острыми ощущениями и положительными эмоциями, параллельно посещая и участвуя в разного рода местных мероприятиях. Специальные мероприятия в рамках событийного туризма – это направление туризма, в котором туристические поездки приурочены к каким-либо определенным мероприятиям – как правило, в своём роде уникальным.

## 1. Событийный маркетинг: основные понятия и характеристика

Современный рынок развивается быстрыми темпами, а огромное количество рекламы обрушивается ежедневно на потребителя в Интернете, с экранов телевизоров, со страниц газет и журналов, опрокидывается на него из радиоэфира, поджидает его на каждом шагу на городских улицах. Потребитель, устав от обильной рекламы, перестает ее воспринимать, а в большинстве случаев пытается ее избежать, к примеру, переключая канал во время рекламы или выключая радио. Традиционная реклама оказывается все менее и менее эффективной. Производители товаров/услуг ищут выходы разными способами: изобретая необычные оригинальные концепции, завлекая потребителя подарками и многое другое. Один из путей преодоления

кризиса является популярный маркетинговый инструмент, а именно событийный маркетинг, которые представляет собой продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом. [1]

Событийный маркетинг (ивент-маркетинг, от англ. event — событие) — это комплексное мероприятие, которое направлено на продвижение торговых марок с поддержкой ярких, запоминающихся событий, например: концерты, фестивали, вечеринки, презентации, мастер-классы и т.п. Это один из самых действующих инструментов возникновения и поддержания стиля компании или же ее продукции. Подразумевает привлечение внимания потенциальных потребителей к бренду, новому продукту, приуроченное к событию городского, регионального или федерального масштаба – такова основная задача, которую в итоге должен решить событийный маркетинг. [2]

Событийный маркетинг используется компаниями не столько в качестве инструмента напоминания о себе, сколько при появлении нового предложения товара или услуги. При обыгрывании планового события необходимо учитывать тот факт, что интерес к новому вызывает больший отклик. Правильно оперируя всеми рекламными средствами событийного маркетинга в совокупности, можно обеспечить выгоду как для тех, кто организует событие, так и для тех, кто в мероприятиях участвует. В свою очередь может послужить основой для создания мероприятия, которое должно соответствовать определенным маркетинговым последствиям для его инициатора, событие, по сути, может быть реализовываться и завершаться различными формами мероприятий, а также, демонстрируя влияние на контактную аудиторию.

В целом, событийный маркетинг - это вид маркетинговой работы, предоставляющий собой совокупность стратегических и тактических мер по реализации и разработке специальных мероприятий, событий для контактной аудитории во внешней и внутренней маркетинговой среде для достижения бизнес - целей компании, и решения ее маркетинговых задач с применением методов эмоционального а также информативного воздействия на аудиторию, способствующую максимально эффективно транслировать заданные параметры и основополагающие компании, предприятия и т.п. [3]

Для понимания места событийного маркетинга среди других видов, необходимо более подробно рассмотреть его преимущества и историю развития в сравнении с классическими рекламными инструментами.

На современном этапе развития мировой культуры сама идея создания событийного маркетинга была реализована в целях привлечения массового интереса, которая появилась тысячелетия назад - главную мысль озвучили римские правители: «Panem et circenses!» - что в переводе означает «хлеба и зрелищ». [4]

Одна из первых акций, относящаяся к событийному маркетингу – это общенациональный конкурс скульптур из кусочков мыла – компания, которая реализовала данный конкурс, мероприятие, называется Procter&Gamble. [5]

Событийный маркетинг вошел в самостоятельную индустрию лишь в последние 30 лет, что совпало с ежегодным увеличением числа рекламных мероприятий. Событийный маркетинг реализовывался в таких фирмах как: Coca-Cola, Nike, Nestle. [6] Одной из первых фирм, которая прибегла к событийному маркетингу после Procter&Gamble, была всеми известная компания McDonald's крупнейшая американская корпорация, по сей день считается одной из самых крупнейших в мире сетей ресторанов быстрого питания. Компания McDonald's регулярно проводит акционерные ярмарки, специальные мероприятия с использованием клоуна Рональда. В зависимости от формата и контента события – происходит то или иное позиционирование марки. Но для того, чтобы событийный маркетинг приносил серьезную отдачу, необходимо грамотно и последовательно выстроить весь процесс.

Рассмотрев многие достоинства событийного маркетинга, можно выделить основные его преимущества:

- формирование эмоциональной связи с целевыми аудиториями;
- возможность сочетать рекламу, пиар, стимулирование сбыта и директ-маркетинг;

- общественный резонанс;
- эмоции, связанные с атмосферой праздника, оказывают расслабляющее воздействие;
- «раскрученное» событие само становится брендом; (позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании)
- длительный эффект; (поскольку его можно начать задолго до события (в анонсах, афишах, пресс-конференциях) и продолжить в последующих сообщениях в СМИ).
- привлечение заинтересованных аудиторий;
- создание «информационного повода»;
- использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует. Не случайно история проведения специальных мероприятий началась с отраслей, где присутствуют различные правовые ограничения на рекламу, например, табачная индустрия и фармацевтика.
- высокая эффективность (выгода/ затраты). [7]

Существует ряд факторов, от которых зависит эффективность событийного маркетинга, однако наиболее важными из них являются следующие:

- Доскональная проработка концепции;
- Максимально возможная реализация именно той задачи, ради которой и организуется мероприятие;
- Разработка основных сценарных ходов и общего сценария события. При этом следует максимально отдалиться от шаблонности, сосредоточив усилия на оригинальных, свежих ходах;
- Поиск исполнителей, которые воплотят все наработки, превратив их в запоминающееся событие;
- Следование всем пунктам и деталям, соблюдение последовательности событий. В ряде случаев — допустим элемент импровизации, но и для нее нужны свои «заготовки». [8]

Особое внимание следует уделить профессионализму на всех уровнях мероприятия: от того, кто руководит всем действием — до главных исполнителей и тех членов команды, которые играют второстепенные роли. Существует масса примеров, когда отлично продуманное и организованное событие рушилось из-за несогласованности и отсутствия должной подготовки. [9]

Событийный маркетинг использует различные инструменты рекламы и PR, однако часто для его реализации требуются знания и навыки из смежных областей: искусства, науки, общественной деятельности. Примером того могут служить, так называемые кросс-промо-проекты (технология продвижения двух или более торговых марок, или продуктов, при которой происходит перекрестное независимое продвижение).[10] Такое продвижение возможно, как с коммерческими компаниями, так и с общественными. В первом случае, может быть экономия на расходах и получение дополнительной целевой аудитории компании-партнёра; во втором, увеличение лояльности потенциальных потребителей за счёт присоединения к идеям и ценностям общественной организации и также увеличение целевой аудитории за счёт её сторонников.

## **2. Основные методы продвижения ресторанных услуг**

Основной целью существования ресторанных заведений является получение прибыли, что напрямую зависит от количества посетителей ресторана. Таким образом,

основной целью маркетинга, PR и рекламных акций в ресторанном бизнесе является формирование постоянной клиентуры заведения, что обеспечит его эффективное функционирование. Специфика работы заведений в ресторанном бизнесе заключается в множестве показателей, оценка которых крайне субъективна: сервировка, порядок подачи блюд, процесс принятия заказа, время ожидания, оформление блюда и его вкусовые качества и многое другое. При работе с целевой аудиторией крайне сложно учесть все перечисленные параметры и их оценки. Однако для удовлетворения посетителя его можно заранее подготовить к определенным стандартам обслуживания и определенной кухне, показать ему, что заведение обладает высоким статусом. Это достигается посредством инструментария PR. [11]

Грамотно построенная PR - деятельность ресторана – ключевой момент в его продвижении. Так как вся PR - деятельность ресторана направлена на построение его положительной репутации и формирование определенного мнения о нем среди общественности, важно учитывать необходимость работы всех применяемых PR-технологий в рамках единой концепции. На практике в ресторанном бизнесе для продвижения применяются стандартные инструменты маркетинга, применяемые в коммерческих организациях. Однако учитывая специфику ресторанного бизнеса, важно понимать, что не все инструменты будут одинаково эффективны.

В маркетинговой стратегии по продвижению ресторана можно выделить следующие основные направления:

1. Разработка концепции бренда самого ресторана;
2. Создание бренда шеф-повара и владельца ресторана;
3. Создание дополнительных ценностей ресторана;
4. Проведение специальных мероприятий для привлечения внимания масс медиа и потенциальных клиентов.

Успешное комбинирование всех вышеперечисленных направлений деятельности помогает создать положительный, хорошо узнаваемый образ заведения в представлении целевых аудиторий, а также поддерживать постоянное присутствие заведения в информационном поле за счет привлечения интереса со стороны СМИ.

Создание бренда самого ресторана является самым обширным направлением деятельности. Приступать к разработке концепции бренда необходимо еще до открытия заведения, при этом крайне важен целостный подход к делу. Отсутствие целостного подхода ведет к ряду серьезных ошибок, среди которых можно перечислить следующие:

1. Несоответствие места расположения заведения потребностям целевой аудитории.
2. Противоречия в визуальном оформлении ресторана: несоответствие оформления интерьера, меню, формы сотрудников.
3. Неочевидная, неинтересная или непонятная главная идея заведения.
4. Несоответствие предлагаемого меню общей концепции ресторана.

Отсутствие понимания у персонала заведения того, как именно необходимо вести себя для создания правильной атмосферы и поддержания общей концепции в восприятии гостей ресторана. [12]

В целях создания заведения, которое действительно будет удовлетворять интересы его целевых аудиторий, необходимо проведение анализа их ценностей, увлечений и предпочтений. Проведенное исследование поможет выбрать наиболее удачную концепцию заведения, в рамках которой будет вестись всё дальнейшее его продвижение.

Концепция – это «индивидуальный подход ресторатора к ресторанному делу. Во-первых, концепция зависит от внутреннего видения хозяином ресторана своего

предприятия. Во-вторых, на нее влияют ограничивающие факторы внутренней и внешней среды фирмы». [13] Базовая идея ресторана должна развиваться, трансформируясь в соответствии с новыми веяниями моды и другими факторами. Однако это не означает постоянной смены концепции ресторана: необходимо занимать свою нишу, при этом внося новые идеи в рамках уже существующей концепции.

Создание бренда шеф-повара может быть центральной составляющей PR-деятельности ресторана, однако, в то же время она не является обязательной. Во многом применение персонализации бренда ресторана зависит от его класса.

В соответствии с вышеупомянутой сегментацией ресторанного рынка по уровню доходов посетителей заведений можно выделить определенную долю рынка, которая будет делать ставку на развитие бренда шеф-повара ресторана. К этой категории будут относиться заведения, рассчитанные на посетителей с достаточно высоким уровнем дохода: элитные рестораны и близкие к таковым.

В случае создания и развития бренда шеф-повара продвижение ресторана будет вестись за счет продвижения уникальности предложения, создаваемого шефом. Таким образом, привлечение внимания к заведению будет происходить за счет создания новых блюд и, например, сезонных авторских предложений, а положительный имидж ресторана будет строиться на авторитете шеф-повара. Большую роль будет играть его опыт работы в ведущих заведениях, под шефством известных лидеров мнений в ресторанном бизнесе, и создаваемые им авторские меню.

Как правило, к развитию бренда создателя заведения также обращаются элитные рестораны, но работа с брендом здесь может идти по двум направлениям, одно из которых предполагает возможность продвижения бренда владельца и заведениями более низких классов. К двум основным направлениям данной работы можно отнести продвижение бренда владельца ресторана как уникальной личности и лидера мнения в данной сфере, а также владельца заведения как человека, уже открывшего другие успешные заведения подобного типа.

В первом случае ставка будет делаться на уникальный жизненный опыт владельца ресторана: например, это может быть человек, много путешествующий по миру и открывший заведение, отображающее такой образ жизни. Другим примером может послужить всеми признанный ресторанный критик, открывший свой собственный ресторан: таким образом, будет иметь смысл продвигать не само заведение как таковое, а идею того, что это заведение открыто лидером мнения и известным человеком.

Во втором случае, продвижение ресторана будет проходить за счет уже устоявшейся репутации других заведений, открытых тем же владельцем. Позиционирование ресторана будет основываться на личности его владельца, который, «как известно, заправляет и другими заведениями, и очень в этом успешен».

Создание дополнительных ценностей ресторана – одно из самых развитых направлений PR-деятельности. Дополнительные ценности позволяют по-новому взглянуть на существующее заведение, отстроиться от конкурентов и привлечь новые целевые аудитории. Популярность этого метода можно объяснить его безусловной эффективностью и зачастую низкими затратами на реализацию. Так, например, к созданию дополнительных ценностей заведения можно отнести возможность использования караоке-бара.

Одним из наиболее популярных путей развития является позиционирование ресторана как площадки для проведения мероприятий: за счет возможности сдать помещение в аренду, ресторан не только увеличивает прибыль, но и привлекает новые целевые аудитории, например, организаторов корпоративных событий.



Одним из наиболее распространенных и наиболее эффективных видов деятельности по продвижению ресторанов можно назвать организацию и проведение специальных мероприятий. Подобные мероприятия позволяют не просто привлечь внимание посетителей, но и запустить механизм сарафанного радио: если мероприятие сумеет возбудить интерес его участников, они поделятся им со своим окружением. Возможно, сама распространяемая информация о мероприятии не несет для ресторана непосредственной важности, однако, если рассматривать ее в контексте побуждения потенциальных клиентов к посещению данного заведения, такая информация будет конвертироваться в прямую прибыль.

Более того, качественно организованное мероприятие создаст информационный повод, таким образом, привлекая внимание СМИ. Постоянное присутствие заведения в информационном поле укрепит его репутацию (в случае положительного тона размещаемого контента) и обеспечит стабильный приток новых клиентов.

К наиболее популярным специальным мероприятиям, организуемым в сфере ресторанного бизнеса, можно отнести:

1. Благотворительные мероприятия;
2. Проведение праздников;
3. Недели кухонь различных регионов;
4. Мастер - классы;
5. Так-называемые «happy hours» или «счастливые часы»;
6. Дегустация вин;
7. Совместное приготовление блюд под руководством шеф-повара и т.д. [14]

Каждое из проводимых мероприятий – это повод для общения с прессой.

Повысить интерес к проводимому мероприятию возможно за счет приглашения известных личностей – политиков, звезд эстрады, игроков большого бизнеса, спортсменов, представителей местной власти. Имена приглашенных известных гостей целесообразно отдельной строкой указать в пресс-релизах, рассылаемых в СМИ. При работе со СМИ важно учитывать, что сотрудничество с прессой возможно только при условии взаимной выгоды. Из этого следует, что формируемый новостной повод должен вписываться не только в концепцию ресторана, но и в редакционную политику СМИ, сотрудничества с которыми необходимо достичь, а также должен удовлетворять интересы его читателей, слушателей или зрителей.

В качестве дополнительной информационной поддержки ресторана и отличного инструмента для осуществления обратной связи служит сетевой PR. Создание аккаунта в социальных сетях зачастую помогает налаживать более тесный контакт с целевыми аудиториями, однако, вести деятельность имеет смысл только в тех социальных сетях, в которых представлены целевые аудитории. Это поможет добиться более высокого отклика и избежать лишней затраты усилий.

## **Заключение**

Тщательная проработка вышеописанных направлений позволяет ресторану стабильно развиваться и отстраиваться от конкурентов, а также создавать и поддерживать положительный имидж. В отдельных случаях возможно совмещение двух или трех направлений, в некоторых случаях возможно продвижение заведения за счет комплексного подхода.

Подводя итог, можно сказать, что маркетинговые коммуникации в ресторанном бизнесе имеют свою специфику. Так как задача предприятий ресторанного бизнеса заключается не только в предоставлении питания, но и в превращении трапезы в определенный ритуал, крайне важной является концепция заведения. Учитывая большое разнообразие представленных на рынке ресторанного бизнеса концепций, для успешного продвижения заведения важно создание действительно уникального бренда. Отстроиться от конкурентов поможет яркий бренд шеф-повара или владельца ресторана, а также создание уникальных ценностей заведения. Для поддержания присутствия заведения в информационном поле наиболее всего подходят технологии проведения специальных мероприятий и продвижения в сети Интернет.

#### Список литературы:

1. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2017.
2. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. — М.: Дашков и Ко, 2009.
3. Андрианова Н.А. Терминология событийного маркетинга: на материале терминологических систем Ивент/Special Event: автореферат //dlib.rsl.ru/viewer/01006662117#?page=13
4. Рarern et circenses // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890—1907.
5. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. – Минск: Амалфея, 1997.
6. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. – М., 1999.
7. Бизнес бренд. История создания //www.ceo.ru/news/business/brand/mcdonalds-istoria-sozdanja
8. Беркитт Х., Зили Д. Маркетинг победителей. – М.: Группа ИДТ, 2008.
9. Event-продвижение. Особенности, преимущества, классификация. Часть 2 //www.canlook.ru/articals/192-event [
10. Event-продвижение. Особенности, преимущества, классификация. Часть 1 // www.canlook.ru/articals/192-event-prodvijenie-2 [16.03.2019]
11. Честара Д. Деловой этикет. Public relations. - М. , 1997.
12. Сасим А.В. Роль мероприятий по связям с общественностью в ресторанном бизнесе // Инновационная экономика и общество. -2013. - С. 67-72.
13. Ресторанный брендинг: шаги к успеху //www.restoranoff.ru/solutions/marketing/Restoranniei\_brending\_shagi\_k\_uspehu/
14. Трабская, Ю.Г. Менеджмент ресторанного бизнеса: учебное пособие. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2009.
15. Климюк Е. Голованова О. “PR в ресторанном бизнесе” //www.pr-club.com/pr\_lib/pr\_raboty/earlier/rest.shtml

# Бутик-отель в современной индустрии гостеприимства

Анна Безноса, Рая Кочанова

Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Rīga, Lomonosova iela 4, LV 1019

## Аннотация

Эволюция гостиничного бизнеса возникла с появлением и развитием потребностей людей в общении, становлением торговых отношений с соседними государствами, необходимостью совершения всевозможных поездок. По мере развития человеческой цивилизации все больше и больше появлялась необходимость в предоставлении услуг людям, оказавшимся вдали от дома. Однако со временем подход к ожиданиям от гостиниц и подход к формированию гостиничного продукта изменился. В данной статье рассматривается концепция бутик-отелей и причины их популярности на рынке гостиничных услуг.

**Ключевые слова:** гостиничный бизнес, индивидуальность, индустрия гостеприимства, бутик-отель

## Введение

Гостиничное хозяйство восходит к древнейшим традициям, присущим практически любой общественной формации в истории цивилизации человечества – уважение гостя, торжество его приема и обслуживания. Гостю у всех народов и всегда предоставляется все самое лучшее. В понятие гостеприимства исторически неизменно и обязательно входят кров и пища, т.е. услуги размещения и питания. С давних времен существовали и существуют в наши дни средства коллективного размещения, условно говоря – гостиницы.

Современный гостиничный бизнес развивается активными темпами, в том числе, в Латвии (Рига – культурная столица Европы в 2014 г., Латвия – председатель ЕС в первой половине 2015 г., Латвия мост между Востоком и Западом, большие исторические связи с Европой и СНГ, фактическое триязычие жителей и т.п.).

С ростом благосостояния людей, возрастает потребность в удовлетворении не только основных нужд в ночлеге, но и потребность в эстетическом оформлении временного жилья. Над созданием высокого качества сервиса и максимального удовлетворения гостя в современном мире ежеминутно работает большая команда гостиничной индустрии.

## 1. Особенности спроса на бутик-отель

Людьми, которым приходится много путешествовать и жить в отелях, рано или поздно надоедает однообразный интерьер типовых гостиничных номеров. Создается впечатление, что их штампуют под копирку, из-за чего шарм и уют стираются. Гораздо приятнее располагаться в комфортабельных апартаментах отелей-бутиков. Подобные заведения являются воплощением креатива, роскоши и эксклюзивности. Они имеют собственный стиль и всегда уникальны. [1]

Уровень предоставляемых услуг в индустрии гостеприимства регулярно растет и расширяется. Гостиницы становятся все комфортабельнее, предлагая гостям новые услуги, которых раньше просто не существовало, или они были доступны только постояльцам 5-звездных отелей: просторные номера, кабельное телевидение, высокоскоростной доступ к интернету, оздоровительные комплексы, гарантированную безопасность.

С точки зрения бизнеса отель является предприятием по производству и предоставлению услуг (гостиничного продукта) коммерческого гостеприимства, которое предлагает свои удобства и сервис потребителю.

В эту концепцию входит несколько факторов:

- *место расположения*, от которого зависит удобство доступа к отелю и привлекательность его окружения (инфраструктуры) для гостя, которая зависит во многом и от цели посещения (бизнес, отдых, обучение и т.д.),

- *средства обслуживания* (удобства) - спальни, рестораны, бары, рекреационные удобства, доступные для клиентов и дифференцированные по типам, размерам и цене,

- *уровень сервиса*, включающий ассортимент услуг, наличие разных видов удобств, их стиль и качество, и способствующий удовлетворению потребностей клиентов,

- *имидж* - обеспечение благоприятного восприятия отеля, известного клиентам (имидж отеля определяется его месторасположением, предлагаемыми услугами и удобствами, внешним восприятием и внутренней атмосферой отеля, квалификацией обслуживающего персонала и т.п.),

- *цена* - выражает стоимость обслуживания. [2]

Услуги размещения рассматриваются в качестве специфического гостиничного продукта, который покупается посредством обменных сделок, не подразумевающих владение, а только доступ к нему и его использование в определенное время и в определенном месте. Современная индустрия гостеприимства представляет собой широкий спектр мелких и крупных предприятий разной формы собственности, и это в первую очередь гостиницы и мотели, туристические агентства, рестораны, объекты показа и транспортные средства по доставке к ним. [3] В настоящее время наименование категорий расширилось, довольно распространено использование туристами хостелы, а также малые гостиницы. Как показывает практика, не все гостиницы имеют статус звездности, это не обязательный критерий в работе гостиничного бизнеса, но это не всегда показатель плохого качества предоставляемого сервиса. [4] Как правило, это небольшие гостиницы, не сетевые бренды. Бутик - отели находятся в сегменте малых гостиниц и им присущи все проблемы этого сегмента гостиничного рынка. Малые гостиницы в своем большинстве – это независимые гостиницы, находящиеся в свободном владении, распоряжении и пользовании обладателя, получающего прибыль от такой собственности. Наличие договорных обязательств, с другими компаниями в вопросах управления, и использовании чужого знака обслуживания, не влечет за собой изменения статуса предприятия, как независимого по отношению к другим субъектам рыночных отношений.

Зародившись, как небольшие независимые предприятия, управляемые частными предпринимателями или такими же небольшими, как и их отели, компаниями, бутик - отели со временем претерпели изменения и ныне нашли свое отражение среди крупных гостиничных операторов. Сначала появились отельные сети, состоящие исключительно из бутик-отелей (в качестве примера можно привести «Bulgari Hotels and Resorts», созданные при участии «Luxury Group», подразделения компании «Marriott International», также управляющего отелями «Ritz-Carlton»), а потом мейджоры рынка гостеприимства, видя успех подобных отелей и отмечая более быстрый рост доходов, в т.ч. показателя revPAR, по сравнению с обычными сетевыми гостиницами, решили войти на рынок бутик-отелей и отвоевать себе часть рынка. Среди наиболее ярких примеров последнего – отели «W Hotels» под управлением международного оператора «Starwood Hotels and Resorts». [5]

Все бутик-отели в мире можно разделить на 2 группы: городские и курортные. Имея много общего, тем не менее, данные группы обладают и серьезными различиями. В городских бутик-отелях одним из ключевых факторов успеха является местоположение. Отель должен быть расположен в «знаковом» городе и желательно в

наиболее популярной его части. Причем расположение обуславливается не только понятием удобства, но и наличием стильных и модных соседей. Именно поэтому многие бутик-отели находятся в таких городах, как Нью-Йорк, Майами, Лондон, Париж, Лос-Анджелес, хотя в последнее время появляется тенденция открытия бутик-отелей в менее крупных городах с серьезным потенциалом для будущего развития.

С курортными бутик-отелями все обстоит по-другому. Расположение отеля также является важным, однако модные места размещения чаще всего спрятаны от посторонних глаз и стремятся создать шик и исключительный комфорт вдали от цивилизации. Например, на небольших уединенных островах или в диких джунглях. Причем, чем сложнее добираться до отеля, тем порой более стильным и модным он считается.

Если городские бутик-отели зачастую изобилуют техническими излишествами, будь то DVD-плееры в номерах или экзотика в виде управляемых электроникой кроватей, то курортные бутик-отели имеют тенденцию к предоставлению отдыха в отрыве от техники, и отсутствию телефонов или телевизоров в номере – это не досадное упущение, а намеренный технический аскетизм. И это далеко не полный перечень отличий. Возвращаясь к приведенным ранее отличительным чертам бутик-отелей, стоит заметить, что зачастую многие сводят все к дизайну. Однако бутик-отели – это не только дизайн. Да, эксклюзивный дизайн в первую очередь определяет индивидуальность отеля, но это далеко не все. Дизайн поможет продать отель один-два раза, затем гостям понадобится нечто большее. И это нечто большее – индивидуальность. Говоря бутик-отель, мы должны всегда подразумевать индивидуальность, причем индивидуальность во всем: не только и не столько в обслуживании и персонификации клиента, сколько индивидуальность в архитектуре, персонале, атмосфере и многом другом.

Индивидуальный стиль, эксклюзивность и отменный сервис – ключевые достоинства бутик-отелей. Нередко их открывают в зданиях бывших фабрик, музеев, цехов, в авиационных ангарах, на судах. Это позволяет создать креативный образ. Постояльцам предлагается пожить в хорошо обставленных номерах, оформленных в соответствии со стилистикой всей гостиницы. Гости могут погрузиться в атмосферу гангстерского Чикаго 20–30-х годов или культурного Парижа начала двадцатого столетия.

Именно такие гостиницы специалисты считают прототипами гостиниц XXI века, например, комфортабельные, построенные в современном или в сельском стиле, предлагающие услуги за достаточно высокую цену, имеющие все необходимое для работы и отдыха, часто без собственного ресторана (предусматривается, что ресторан находится рядом), в таких отелях клиенты могут получить изысканное персонифицированное обслуживание. Именно уникальность малой гостиницы является основным инструментом рыночной политики в современном мире.

На фоне этого стали развивать и внедрять разнообразие в малые гостиницы, так появились гостиницы под названием бутик-отель.

Вот что говорит о бутик-отелях Ян Шрагер, человек, по мнению многих западных журналистов, перевернувший отельный мир: «Мне нравится слово подрывной. Идея состоит в том, чтобы сделать что-то противоположное, что-то, что нарушает статус-кво, и пока оно хорошо выполняется, оно работает. Если это не очень хорошо выполнено, то это просто модно». [6]

По сравнению с другими гостиницами бутик-отели имеют еще преимущество с точки зрения экономики. Бутик-отели могут не тратиться на создание и содержание таких затратных составляющих, как ресторан, конференц-зал. Однако, несмотря на то, что

бутик-отель может прекрасно существовать без них, появления подобных услуг способно принести существенный дополнительный доход в кассу отеля.

## **2. Появление и развитие бутик-отелей в Латвии**

Самая первая гостиница в Риге появилась еще в XIX веке, и называлась она – «Рим». Находилась гостиница в здании, где в советские времена находилась гостиница «Рига», а в нынешнее время в этом здании находится отель мировой известности сети «Kempinski».

Тогда это был лучший отель города – первый, где появились телефон и электрическое освещение. Ток давала электростанция, расположенная прямо на Городском канале, у нынешней Национальной оперы. До Первой мировой войны там бывал великий русский оперный певец Федор Иванович Шаляпин, приезжавший в Ригу на гастроли.

«Рим» открыли в 1878 году. Владельцем стал Кристап Морберг – хозяин многих доходных домов в Риге и великолепного особняка на Рижском взморье – в Эдинбурге (нынешние Дзинтари). Морберг сдавал гостиницу в аренду. В 1920-е арендаторами стали семейство Юргенсонов. Они знали, чем приумножить ее славу – а именно, шикарным рестораном. Ресторан «Римский погребок» действительно принес популярность гостинице.

В «Погребке» был целый лабиринт залов и комнат. Каждая с собственным названием. Почитатели старины любили отдыхать в «Бастионном» или «Рыцарском» залах, дипломаты в «Голландской» комнате, молодые парочки в «Любовной» комнате, а гурманы в «Охотничьей» комнате. [7]

Несмотря на индивидуальность самого первого отеля в Риге, термин «бутик-отель» стал использоваться в Латвии лишь только в 2009 году.

Интерес к бутик-отелям организации гостиничного бизнеса проявляют и во всем мире, и в Латвии. Определяется он изменениями в поведении основных потребителей гостиничных услуг, которыми, как известно, являются туристы. Малые гостиницы легче адаптируются к каждому клиенту, создают атмосферу «дома вдали от дома», что не исключает привнесения в быт гостей национального колорита. Все это позволяет этим формам гостиничного бизнеса занять прочное положение на рынке разных стран, в том числе и в Латвии. Таким образом, появление малых гостиниц – ответ на возникший у туристов спрос на малые формы и домашний уют. В Латвии о малых гостиницах заговорили в начале 2000-ых годов. Основные клиенты малых гостиниц – бизнесмены среднего класса, пребывание которых в стране не требует обстановки престижных международных сетей. Как правило, эти клиенты нуждаются в тишине, комфорте, хорошей еде, чистоте, быстром и надежном интернете, безопасности, и все это они находят в малых отелях. К этому добавляются особая обстановка уюта, которую трудно создать в гостиничных гигантах. Малые гостиницы имеют еще одно преимущество перед крупными отелями: они максимально приближают туристов к объектам показа, поскольку их легче внедрить в историческую среду города. [8]

Количественный рост гостиничных сетей, их слияние и объединение создают ошибочное мнение о снижении многообразия предложения и отдыха. Однако, наблюдается обратная тенденция: распространение сетей (из-за некоторой стандартизации обслуживания) не может удовлетворить всех разнообразных потребностей туристов, что и готовит почву для развития бутик-отелей, делающих ставку на уникальность и неповторимость.

Спрос на услуги мест размещения на территории Риги и Юрмалы, в бутик-отелях, показывает, что Рига и Юрмала обладают достаточным количеством мест в гостиницах, однако, здесь продолжает недоставать гостиниц хорошего качества, с полным спектром услуг.

### **Заключение**

Люdiam всегда хочется чего-то нового, необычного, поэтому современному потребителю уже недостаточно того, что дают ему традиционные гостиничные бренды. Гиганты гостиничной индустрии пытались обойти друг друга в борьбе за клиента, возводя мега-отели – самые вместительные, самые высокие, самые дорогостоящие, с набором всех мыслимых и немыслимых услуг, но существует сравнительно молодой сегмент клиентов в возрасте 25-45 лет, богатых людей, стремящихся ко всему необычному. Это и является основной целевой аудиторией бутик-отелей. [9] Именно к этой категории относится большинство современных бизнес-путешественников. Внимание таких клиентов привлекли небольшие – как правило, располагающие не более, чем 50 номерами и принадлежащие частным владельцам отели, каждый из которых обладает своим собственным неповторимым стилем. По аналогии с магазинами, где продаются вещи от известных дизайнеров, эти гостиницы тоже получили наименование бутик-отели. От однообразия других отелей их отличает творчество и воображение – как в дизайне помещений, так и в стиле обслуживания.

Основная задача бутик-отеля – привнести индивидуальность, порой на максимальном уровне. Стиль, привычная нам задушевность, осязаемое отличие от других – вот характерные черты бутик-отеля, который является идеальным местом для клиентов, ищущих место, где они смогут уединиться в тишине, а все их пожелания будут выполнены быстро и четко. Вот почему порой бутик-отели возникают на базе замков или старых отелей – у этих мест есть своя собственная история и наследие, что позволяет получать так необходимую таким отелям индивидуальность.

### **Список литературы:**

1. Достоинства бутик-отеля. 2017// [www.hotellook.ru/help/chto-takoe-butik-otel](http://www.hotellook.ru/help/chto-takoe-butik-otel)
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - СПб.: Издательский дом "Герда", 2000.
3. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания. - Ростов-н/Д: Феникс, 2003.
4. Кобяк М.В., Скобкин С.С. Управление качеством в гостинице. – М.: Магистр, 2010.
5. Starwood Hotels and Resorts Worldwide: Inc.history, profile and conporate video. 2019// [www.companieshistory.com](http://www.companieshistory.com)
6. Шраген Я. Гостиничные деловеры. 2017// [www.city-of-hotels.ru](http://www.city-of-hotels.ru)
7. Как выглядела первая рижская гостиница в XIX веке. 2017// [www.riga.lv](http://www.riga.lv)
8. Предпосылки появления и развития малых гостиниц и их особенности. 2016// [www.studopedia.su/18\\_168686](http://www.studopedia.su/18_168686)
9. Directory of Hotels. Book Luxury Boutique Hotels & Luxury Travel Worldwide. 2018// [www.slh.com](http://www.slh.com)

## **Trends of Senior Tourism Development**

Kamilla Breda, Yelena Popova

## **Abstract**

The world is ageing, and the travel organisations face the problem of attracting the segment of population in the age of 65+. Moreover, it is possible to solve part of the problems existing in the tourism sector and connected with seasonality. Due to certain factors, part of senior tourists prefer to travel and consume tourist product in low season. Therefore, comprehending the stimuli and incentives of “silver” tourists, the tourism industry can improve the economic performance. The research comprises the analysis of some statistical data, and this analysis can serve as a first step towards the real development of senior tourism in the world.

**Key words:** senior tourism, pros and cons, age group, travel purpose

## **Introduction**

The world is ageing – the fast increasing numbers of elder people worldwide influence the nature in which senior tourism will continue to develop in future. Regarding the growth of the global senior population, seniors are increased more than threefold since 1950 and a demographic change has consequences also on tourism demand and supply all over the world. According United Nations, the over 60s population will, by 2050, represent 21.1% of the total.

Seniors are different, it is a very heterogeneous group and rather than previous generations of elders have greater purchasing power and enjoyment of traveling.

Recent studies, show, that senior tourists are travelling more and longer. They are healthier and seeking to travel more than ever. There are many purposes people follow when going on vacations, but generally, senior tourists are mostly interested in cultural and leisure types of activities.

The research about age-friendly tourism shows, that, today it requires an integrated approach because of direct and indirect connections in different areas such as tourism, healthcare, culture, social welfare and etc. Older people make a significant contribution to tourism industry and many countries in the world on the different levels of governance have strong interest in developing senior tourism as a driver with the significant growth potential.

The Republic of Latvia was founded in 1918 on the coast of the Baltic Sea, in a territory that has been home to the Latvian language and culture for thousands of years. Latvia’s political, economic, and culture centre is Riga. Riga’s elegant Old Town and distinctive Art Nouveau architecture serve as a stimulating setting for a vibrant modern business and cultural life. Founded in 1201, this former Hanseatic League member is one of the oldest medieval cities in Europe and has been listed by UNESCO as one of the world’s most important cultural and architectural sites.

Cultural tourism in Latvia is well-developed, one of the most famous Art Nouveau World UNESCO Heritage is located in Latvia and Riga is a centre of Art Nouveau. Because seniors are interested in cultural tourism there is a need to develop more tours with regards to Art Nouveau for senior tourists.

**The goal** of the research is to consider the general trends of senior tourism development in the world.

### **1. Senior Tourism: Theoretical Concepts**

As society is getting older, senior tourism is becoming fast developing segment of tourism. According to Rand Corporation the tourism community has witnessed increasing attention to research on the senior market. Regarding the growth of the global senior population, seniors are increased more



than threefold since 1950, about 4% of the world population to 6.9%<sup>1</sup>. Moreover, the growth was even faster after 2010, when the majority of ‘baby boomers’ started to reach 65 years old. Many research papers emphasise that seniors now are different from those in the past: they are healthier, spend more, travel more frequently, and stay away longer at greater distances<sup>2</sup>.

Today there is no clear definition of senior tourism, despite that, a lot of professional institutions are describing this segment of tourism differently. For instance, the professionals from UNWTO states, that, senior tourists generally have more savings and assets and fewer financial commitments, especially in the early years of retirement. And that the health issues may influence travel choices, especially amongst older tourists.<sup>3</sup> The author has to disagree with this statement, because the seniors cannot be clarified by their age and health abilities. Senior tourists can be 60 years old and still not be retired and vice-versa. But in fact it is very clear, that seniors have more savings and less financial commitments, but meanwhile they will have more things to invest his/her savings in – children and gran-children education or in their healthcare.

The senior, or “silver” tourism has both negative and positive features (see Table 1).

Table 1

Pros and cons of senior tourism

PROS	CONS
Seniors are more flexible with regards to travel times, often preferring to travel in off-peak seasons.	Seniors are normally travelling on their own
Seniors have more time to spend on travel and leisure.	Health issues may influence senior’s travel choices, especially amongst older tourists. <sup>4</sup>
Travel is often a lifestyle priority, and many are prepared to pay for travel on a regular basis. Seniors are likely to be more experiences traveller	Seniors are generally more discerning, and demand higher quality services.
Seniors generally have more savings and assets and fewer financial commitments, especially in the early years of retirement.	Seniors are hardly adapt new environment

As it is shown in the Table 1., there are more positive sides than negative ones.

The European Commission acknowledges the importance of fostering transnational tourism activities by developing tourism off-season for seniors in Europe, a population group which includes individuals with both purchasing power and leisure time.<sup>5</sup> Off-peak seasons may include itself a lot of unique and interesting events or tours, which will gather senior tourists from many countries, nevertheless, it could be seasonal activities such as: beach holidays, eco-tours, active tours and educational and cultural events. Simultaneously, this group of tourists will provide economic development for the destinations in low season.

<sup>1</sup> Rand Corporation (2001) Policy brief: preparing for an aging world.

<sup>2</sup> Javalgi, R.G., Thomas, E.G. & Rao, S.R. (1992) Consumer behaviour in the US pleasure travel marketplace: An analysis of senior and no senior travellers. *Journal of Travel Research*, [SEP]

<sup>3</sup> Definition of Senior Tourism // <https://www.acsedu.co.uk/info/Hospitality-and-tourism/tourism/senior-tourism.aspx> [Retrieved:18.02.19]

<sup>4</sup> Senior Tourism resources // <https://www.acsedu.co.uk/Info/Hospitality-and-Tourism/Tourism/Senior-Tourism.aspx> [Retrieved: 20.02.19]

<sup>5</sup> Senior tourism growth <https://www.age-platform.eu/special-briefing/international-tourism-grows-what-about-senior-tourism> [Retrieved: 12.02.19]

According to Rand Corporation the tourism community has witnessed increasing attention to research on the senior market. Regarding the growth of the global senior population, seniors are increased more than threefold since 1950, from approximately hundred thirty million (about 4% of the world population) to four hundred and nineteen million (6.9%)<sup>6</sup>.

## **2. Some Facts about Senior Tourism in the Baltic Countries**

Among Baltic states, Latvia was leading senior tourism country, which has accommodated 22.4% senior tourists in 2014. Latvia has a huge opportunity and potential to develop this segment of tourism even more than the other Baltic countries. Latvia has so many cultural sights which attracts senior tourists a lot, a number of UNESCO world heritage sites are located in Latvia, nevertheless, this boom of inbound senior tourists in Latvia could be the reason of cultural event which was held in 2014<sup>7</sup> - Riga was claimed and named as European Capital of Culture<sup>8</sup>. Moreover, Latvia provides calm and friendly population, good climate (great for leisure tourists during peak time and favourable for active and seasonal activities during off-peak time). Estonia and Lithuania seems to have a lot in common, but it is not the truth, these two Baltic countries are very different, different architecture, culture, language, nature and etc.

A lot of senior tourists are attracted by these countries for leisure, recreational and cultural purposes. Estonia is mostly known for its number of entertaining events, UNESCO heritage sights, beach, and interesting old town. Estonia hosted 21.9% of senior tourists visited Estonia meanwhile Lithuania hosted less number of senior travellers. Lithuania is the biggest country of all Baltic states. This Baltic country normally attracts people who are seeking for active, recreational and cultural travel.

## **3. Analysis of Some Statistical Data on Senior Tourism**

It is necessary to analyse what purposes do seniors follow when travelling; diagram in Fig. 1 contains the certain information on the topic.

---

<sup>6</sup> Rand Corporation (2001) Policy brief: preparing for an aging world.

<sup>7</sup> Natural areas // [http://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/02/Health-and-Protected-Areas\\_Case-Studies-in-Europe.pdf](http://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/02/Health-and-Protected-Areas_Case-Studies-in-Europe.pdf) [Retrieved: 20.03.19]

<sup>8</sup> Riga-capital of culture // <https://www.mfa.gov.lv/en/london/european-capital-of-culture-riga-2014> [Retrieved: 03.02.19]

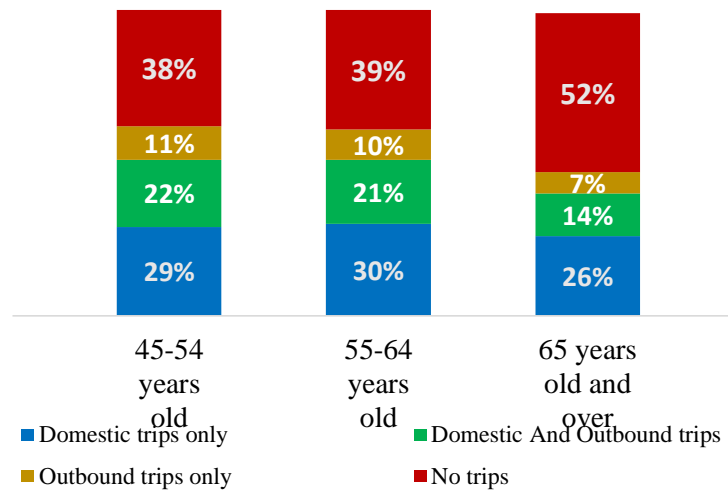


Fig. 1. Share of EU population participating in tourism, by age group and travel purposes, 2014 (%)

As it is shown in the Fig.1.1 more than half of European senior residents did not participate in tourism, which means that they did not make any trip for personal purposes with at least one night away from home in 2014. The reason could be anything, lack of finances, lack of time, and health problems or just lack of interest. However, 26% of seniors participated in domestic trips only, this could also be the same reasons like lack of finances, interest, time and health issues or restrictions. Some seniors have already grand-children their children live separately so another reason could be – visiting friends and relatives inside of the country. Only 14% of senior tourists participated in domestic and outbound trips. And only 7% of senior tourists participated in outbound trip only.

Some people prefer to go outside of the country in order to relax and spend some quality time away. Nevertheless, 39% of people aged fifty-four to sixty-four did not take any trips, which is less than people of the age sixty-five and over. People who have not reached the age of 64 travel more than seniors, probably because of more motivation and better health condition.

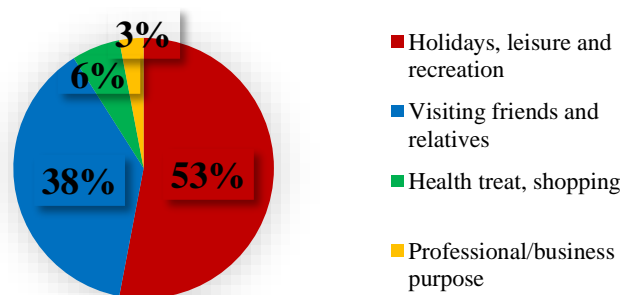


Fig.2. Share of different purposes in the total number of trips undertaken by EU residents of 65 years old and over (%)<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Purposes of travel // [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Share of different purposes in the total number of trips undertaken by EU-residents, EU-28, 2014 \(%25\) new.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Share_of_different_purposes_in_the_total_number_of_trips_undertaken_by_EU-residents,_EU-28,_2014_(%25)_new.png) [Retrieved:22.02.19]

The diagram in Fig.2 shows, that mostly seniors were travelling for leisure and recreational purposes. Which could be a great possibility to offer more unique tourist products such as beach holidays, spa and wellness facilities, recreational health activities, and so on.

38% of senior tourists in 2014 were travelling in order to visit their friends and relatives, which is quite obvious since it is very easy to travel.

Only 6% of seniors travelled abroad for health treat and shopping, which is proving that seniors are healthy enough to travel for such purposes as educational, cultural, leisure ones.

Shopping is what senior tourists are interested in the least.

Business purpose was the least popular in 2014 among senior tourists, only 3%, which means that business sector is not popular among senior tourists, and it is not surprising.

Leisure and recreation holidays are not necessary beach holidays it could be any other holidays including spa and wellness.

Fig.3 is made in order to understand in what period of time senior tourists are mostly travelling and what months are the most and least popular to travel among senior tourists, and how many nights they normally spend according to the period of time, this is a comparison analysis between two age groups: 15-64 (people under normal retirement age) and 65 and over

This is important for travel companies who focus on the seasonal tours and excursions, it is especially important for hoteliers, who can implement more activities and entertaining programs for seniors in their hotels during off-peak season.

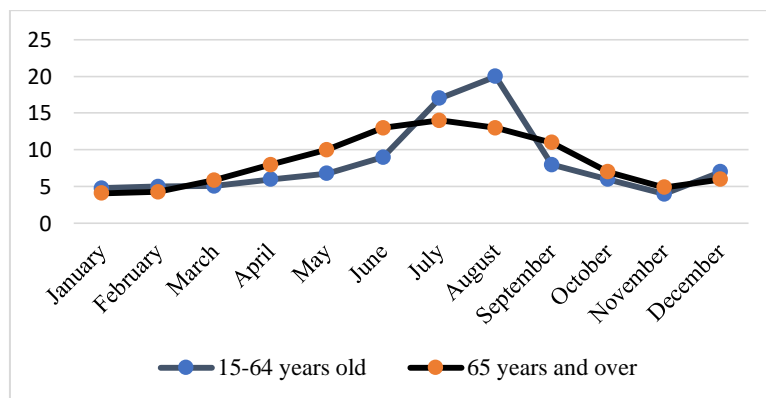


Fig.3. Distribution of tourism nights spent by EU residents per month, for two age groups, 2014 (%)

Fig.3. shows that, younger people tend to travel during school holidays and were therefore over represented in the summer season, while older people travelled more during “shoulder season”, e.g. the travel period between peak and off-peak seasons, with a less pronounced summer peak.

The difference between seniors and the younger age groups was most pronounced just before summer (May, June) or early autumn (September), meaning older tourists are extending the peak tourism season.<sup>10</sup> The least favourite months to travel for both age groups were:

<sup>10</sup> Nights spent by senior tourists // [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Distribution\\_of\\_tourism\\_nights\\_spent\\_by\\_EU\\_residents\\_per\\_month\\_for\\_two\\_age\\_groups,\\_EU-28,\\_2014\\_\(%25\)\\_F6.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Distribution_of_tourism_nights_spent_by_EU_residents_per_month_for_two_age_groups,_EU-28,_2014_(%25)_F6.png) [Retrieved: 03.02.19]

- January (five nights);
- February (five nights);
- March (five nights –people at the age of 15-64 and six nights spent by seniors);
- November (five nights spent people at the age of 15-64 and six nights spent by seniors);
- December (five nights spent seniors and six nights spent by people at the age of 15-64).

Both age groups spend almost the same amount of nights at this period, which means that, neither people aged 15-64 and seniors travelled for a long period during off-peak season in 2014.

According to the Fig.3., senior tourists are likely to travel starting from April until November because the weather in almost every country at this time is warm and even warmer.

However, senior tourists are also travelling during the peak-off time, because it is less warm but still favourable for senior tourists.

People at the age of 15-64 prefer to travel during the summer months.

Fig.4. shows why people did not participate in tourism according to the Eurostat statistics in 2013 and what professionals in tourism industry have to take into account while considering problems of senior tourism in order to improve their services.

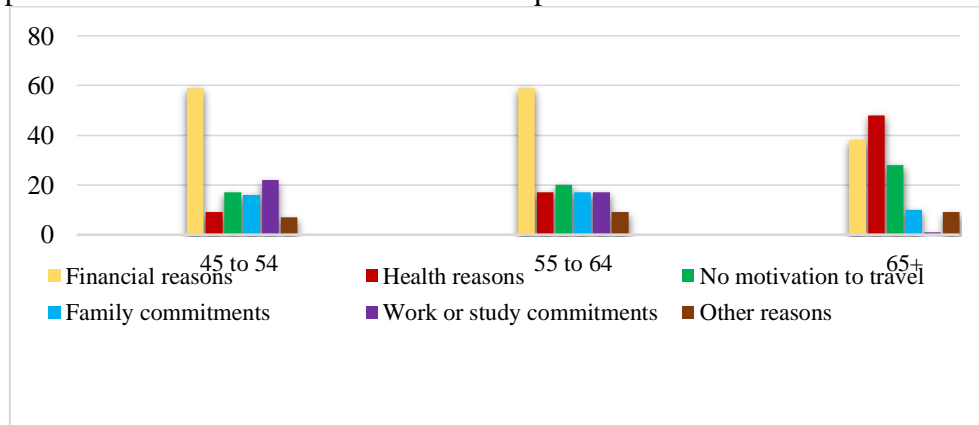


Fig.4. Main reasons reported for not participating in tourism by age group, 2013 (%)

According to Fig 4. People aged 65 and over do not undertake any trips. Seniors had very different reasons not to travel compared with other age groups. So, 48 % of seniors named health as one of the main reasons, and this was the most frequently cited reason. Another very demanding reason was financial one, despite the fact that mostly these people have less financial commitments; nevertheless, it doesn't necessarily mean that every senior tourist has a lot of savings and money to spend on travelling. A lot of people at the age of 65 and over are investing their money and savings in their children and grand-children. However, 59% of people at the age of 45-64 did not participate in tourism, just because of this financial reason, these people are rather spending their money on their kids paying for their school and universities and to fund and financially support them until they are stable enough to pay their own bills.

Another very frustrating reason not to travel for people aged 65 and over is lack of motivation to travel, meaning that senior tourist probably has enough savings to travel but have no company, and unfortunately it happens pretty often, families are not supporting and accompanying their senior relatives or friends. Motivation is very important, it is necessary to convince people at the age of 65 and over to travel and to see the world. Family commitments was a great reason not to travel for people at the age

of 45 to 64, people at this age would rather invest their money in their children's and their own wealth being. However, only 1% of people did not participate in tourism just because of work or study commitments which is quite clear considering the fact that some people at the age of 65 and over are not working and studying as much as people aged 45-54<sup>11</sup>.

### Conclusion

Knowing senior's consumer behaviour could help service providers from tourism to know better the profile of this type of consumer and to design special offers for them. As a result, they could solve the certain problems, connected, for instance, with the seasonality of the tourism business. The research presents the detailed analysis of some statistical data, which allows planning the development of senior tourism.

### References

1. Definition of Senior Tourism // <https://www.acsedu.co.uk/info/Hospitality-and-tourism/tourism/senior-tourism.aspx> [Retrieved:18.02.19]
2. Javalgi, R.G., Thomas, E.G. & Rao, S.R. (1992) Consumer behaviour in the US pleasure travel marketplace: An analysis of senior and no senior travellers. *Journal of Travel Research*, [1]
3. Natural areas // [http://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/02/Health-and-Protected-Areas\\_Case-Studies-in-Europe.pdf](http://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/02/Health-and-Protected-Areas_Case-Studies-in-Europe.pdf) [Retrieved: 20.03.19]
4. Nights spent by senior tourists // [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Distribution\\_of\\_tourism\\_nights\\_spent\\_by\\_EU\\_residents\\_per\\_month\\_for\\_two\\_age\\_groups,\\_EU-28,\\_2014\\_\(%25\)\\_F6.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Distribution_of_tourism_nights_spent_by_EU_residents_per_month_for_two_age_groups,_EU-28,_2014_(%25)_F6.png) [Retrieved: 03.02.19]
5. Not participating in Tourism // [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Main\\_reasons\\_reported\\_for\\_not\\_participating\\_in\\_tourism\\_by\\_age\\_group,\\_EU-28,\\_2013\\_\(%25\)\\_F5.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Main_reasons_reported_for_not_participating_in_tourism_by_age_group,_EU-28,_2013_(%25)_F5.png) [Retrieved: 03.02.19]
6. Purposes of travel // [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Share\\_of\\_different\\_purposes\\_in\\_the\\_total\\_number\\_of\\_trips\\_undertaken\\_by\\_EU-residents,\\_EU-28,\\_2014\\_\(%25\)\\_new.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Share_of_different_purposes_in_the_total_number_of_trips_undertaken_by_EU-residents,_EU-28,_2014_(%25)_new.png) [Retrieved:22.02.19]
7. Rand Corporation (2001) Policy brief: preparing for an aging world.
8. Rand Corporation (2001) Policy brief: preparing for an aging world.
9. Riga-capital of culture // <https://www.mfa.gov.lv/en/london/european-capital-of-culture-riga-2014>
10. Senior tourism growth <https://www.age-platform.eu/special-briefing/international-tourism-grows-what-about-senior-tourism> [Retrieved: 12.02.19]
11. Senior Tourism resources // <https://www.acsedu.co.uk/Info/Hospitality-and-Tourism/Tourism/Senior-Tourism.aspx> [Retrieved: 20.02.19]

---

<sup>11</sup> Not participating in Tourism // [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Main\\_reasons\\_reported\\_for\\_not\\_participating\\_in\\_tourism\\_by\\_age\\_group,\\_EU-28,\\_2013\\_\(%25\)\\_F5.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Main_reasons_reported_for_not_participating_in_tourism_by_age_group,_EU-28,_2013_(%25)_F5.png) [Retrieved: 03.02.19]

# Мрачный туризм: классификация и причины популярности

Ника Воронова, Марина Гунаре

Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Rīga, Lomonosova iela 4, LV 1019

## Аннотация

Сегодня существует большое количество различных видов туризма. Одним из самых спорных с этической точки зрения является темный туризм. Хотя практически все путешественники, так или иначе совершали «темные» экскурсии. Человечество сегодня все меньше желает путешествовать и отдыхать пассивно. Путешествия с традиционными – оздоровительными или познавательными, – целями, уже не удовлетворяют потребности современного человека. Люди, проводящие большую часть времени в унифицированном стандартном пространстве городов хотят получить в период отдыха максимум острых ощущений. Поэтому популярность приобретают различные экстремальные и нетрадиционные виды туризма. Следовательно, разработка теоретических основ одного из новых видов туризма – «мрачного», имеет важное перспективное значение.

**Ключевые слова:** мрачный туризм, тёмный туризм, кладбищенский туризм, мистический туризм, туризм катастроф, туризм специальных интересов, альтернативный туризм.

## Введение

Людей всегда привлекали «мрачные» или пугающие зрелища. Сейчас сфера мрачного туризма получила мощный толчок к развитию в лице поп-культуры: всевозможные фильмы ужасов, мистические комиксы или фантастические книги притягивают многомиллионную аудиторию, что свидетельствует о том, что людям нравится наблюдать за чем-то пугающим. Эти тенденции не могли не найти свое отражение и в сфере туризма. Сегодня многочисленные места бывших катастроф, музеи, посвященные смерти, кладбища и склепы привлекают миллионы туристов со всего света. Данная тема на сегодняшний день является актуальной, так как представляет собой нетрадиционный подход к туризму и с каждым годом набирает популярность среди туристов, которые устали от стандартного вида отдыха. Кроме того, интереса к данной теме добавляет низкая степень разработанности этого вида туризма. А между тем, в ряде стран мрачный туризм занимает значительное место в экономике.

## 1. Понятие и виды мрачного туризма

Тёмный туризм или мрачный туризм – новое явление современной туристической индустрии. На Западе этим термином называют путешествия к местам катастроф, массовой гибели людей, местам, так или иначе экспонирующим смерть. [1]

Во многих определениях тёмного туризма в качестве обязательного элемента выступает связь между туризмом и, непосредственно, трагическим событием. Например, П. Тарлоу под термином «тёмный туризм» подразумевает «посещение мест, где произошла трагедия либо исторически значимое смертельное событие, которое до настоящего времени оказывает влияние на нашу жизнь». Данное определение является более точным, так как указывает на социально-культурную и образовательную функции тёмного туризма и его связь с современным обществом. [2]

Тёмный туризм сравнительно новое понятие в туристологии. Впервые термин был использован в 1996 году профессорами университета Глазго Дж. Ленноном и М. Фолеем. Авторы рассматривали тёмный туризм как «феномен, включающий в себя презентацию и потребление реальных и коммодифицированных мест трагических событий и катастроф». В настоящее время существует множество определений тёмного туризма

исходя из различных коннотационных подходов.[3] П.Р. Стоун, например, даёт более общее определение тёмного туризма, согласно которому тёмный туризм - это «акт поездки во мрачные места, связанные со смертью и страданиями».[4] А.В. Ситон уделяет особое внимание моральным ценностям, на которых основывается концепция тёмного туризма: «тёмный туризм может не только выступать в качестве хранителя истории с точки зрения наследия, но и в качестве морального хранителя в современном обществе».[5]

## 2. Классификация мрачного туризма

Рассматривая классификацию мрачного туризма можно выделить несколько видов:



Рис.1. Классификация мрачного туризма [3]

Понятие тёмного туризма подразумевает разнообразие форм, входящих в его структуру. При этом, объекты тёмного туризма различаются по «оттенкам», в зависимости от которой генерируются особенности восприятия данных объектов посетителями. П. Стоун выделяет шесть «оттенков» тёмного туризма. К самым тёмным объектам спектра данного вида туризма относятся актуальные места смерти и человеческих страданий. Для объектов данного типа характерными чертами являются: образовательная ориентация, фокусирование на исторических событиях, аутентичность, непродолжительность во времени, отсутствие либо неразвитость туристской инфраструктуры. В то время, как к самым светлым сегментам спектра относятся места с развлекательной ориентацией, коммерциализацией, отсутствием аутентичности, и развитой туристской инфраструктурой. [4]

Спектр тёмного туризма, предложенный П. Стоуном, не только указывает на разнообразие объектов тёмного туризма и фундаментальность предложения, но и позволяет выявить основные характеристики, присущие каждому из шести оттенков тёмного туризма. П. Стоун выделяет семь основных групп наследия, которые используются в тёмном туризме и различаются по предоставляемым услугам и выполняемым функциям: фабрики темных развлечений, тёмные выставки, тёмные тюрьмы, тёмные места покоя, тёмные святыни, тёмные места конфликтов, тёмные лагеря



геноцида. Лагеря геноцида являются в высшей степени темными местами, которые объединены общим концептом жестокости и катастрофичности.

На основе этой спектральной парадигмы П. Стоуна можно вывести семь основных типов объектов темного туризма.



Рис. 2. Семь основных типов объектов темного туризма [4]

Рассмотрим их подробнее:

1. *Тёмная индустрия развлечений.* Сюда входят объекты, аттракционы, зрелища, демонстрирующее реальную или вымышленную смерть ради развлечения публики. Основной фокус – развлекательная и коммерческая направленность. Данный тип характеризуется высокой степенью развития туристской инфраструктуры и располагается на самом светлом конце спектра. Смерть здесь экспонируется в приукрашенном, обработанном виде. Самым известным примером подобного типа ресурса является проект «The Bungeons» – «Темницы», Merlin Entertainments Ltd, который успешно функционирует по всей Европе.

2. *Тёмные выставки.* В отличие от объектов первого типа выставки, посвященные смерти характеризует ярко выраженная образовательная и рефлексивная направленность. Основная цель подобных выставок, сохранение событий прошлого в памяти живущих. Одним из примеров подобного типа туристского ресурса может быть назван Smithsonian Museum of American History, который недавно открыл выставку, посвященную событиям 11 сентября под названием «Bearing Witness to History». Выставки настраивают туристов потреблять их собственные впечатления от пережитого (это некая машина – генератор переживаний). Она предназначена более для порождения эмоций, нежели для повествования.

3. *Тюрьмы.* В него попадают действующие или закрытые исправительные учреждения, экскурсии в которые совмещают в себе образовательные и развлекательные элементы. В спектральной классификации Стоуна они занимают центральное место, т. к. именно в этой категории сочетание образовательных и развлекательных моментов, уровень развития инфраструктуры балансирует на грани «темно-светлой» парадигмы. В пример приводится экскурсия в «Galleries of Justice» в Ноттингеме. посетители примеряют на себя роль заключенного Викторианской эпохи, оказываются осужденными и запертыми в камере, прощаются со своей семьей и отправляются на казнь, они еще и многое узнают об истории судебного дела в Англии.

4. *Кладбища и отдельные могилы как потенциальный продукт темного туризма.* Кладбища уже достаточно давно и относительно прочно вошли в состав туристической индустрии, как некая романтизированная составляющая любого тура. Посещение кладбищ значительно повышает интерес к месту, а следовательно активно продвигается туроператорами. Это место, где посетитель поддается очарованию смерти, потребляя

вместе с тем часть исторического и культурного наследия местности. Одним из таких мест – это кладбище Пер-Лашез в Париже или Weaste Cemetery в Сэлфорде (Великобритания).

5. *Тёмные места поклонения.* Обычно это места, которые важны и значимы именно здесь и сейчас – они стали популярны и растиражированы благодаря либо вопиющей жестокости произошедшего убийства, либо массовости трагедии, либо популярности жертвы. Во всех случаях событие вызывает огромный общественный резонанс благодаря СМИ. Подобные места поклонения складываются стихийно и существуют определенное время, пока событие еще переживается людьми и живет в их сознании. Классическими примерами являются место около ограды Кенсингтонского дворца в Лондоне, куда тысячи людей стали приносить цветы в память о погибшей принцессе Диане, уже хрестоматийный пример городка Сохем, куда к месту гибели двух десятилетних девочек люди долгое время несли цветы, место трагедии 11 сентября.

6. *Тёмные места вооруженных столкновений.* В него включаются все места сражений прошлого, сохраненные и преобразованные в мемориалы, памятники, музеи. Примером является Western Front Batterfield Tours - туры исторической направленности по местам сражений 1914- 1918 гг.

7. *Туризм геноцида* представлен такими местами как Камбоджа, Косово и, конечно же, отдельную самую темную группу представляют памятники Холокоста – или то, что в некоторых исследованиях называется «туризмом Шиндлера». Лагеря смерти – это пример массовости, особой жестокости, чрезвычайной историчности и высокой нравственной наполненности.

### **3. Причины популярности мрачного туризма**

Важным вопросом, связанным с развитием мрачного туризма, является мотивация туриста, выбравшего такого рода путешествие или экскурсию. «Туристская мотивация может быть определена как побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и т. д.» [7] Сразу можно сказать, что мотивов, которыми руководствуется турист, много. Причем, при принятии решения о путешествии, обычно, участвует целая гамма причин и целей.

Исследователи пытаются ответить на вопрос, почему людей привлекают памятники или места, связанные со смертью, насилием или катастрофой. Нидерландские ученые провели опрос среди туристов, посетивших концентрационный лагерь Вестерборк. Большинство сказали, что приехали туда, потому что это место имеет историческую ценность, для того чтобы разобраться в себе и просто из любопытства.

Доцент Университета Торонто Тонг Лам отмечает, что визиты к местам трагедий помогают преодолеть страхи по поводу угроз, с которыми мы сталкиваемся, таких как изменение климата, глобализация и ядерное уничтожение. Эксперт по «мрачному туризму» из Лондонского университета считает, что людьми «движет желание реальных или символических встреч со смертью».

Популярность «мрачного туризма» можно связать и с экономикой впечатлений. Не всем туристам интересны обычные экскурсии. Поэтому туриндустрия предлагают получить новые эмоции и ощущения. Например, немецкий музей Rennsteighoehe дает пережить «опыт реальности», посетители могут провести 16 часов в бункере с настоящими надзирателями. [8]

Важным признаком тёмного туризма, является небольшое количество «преданных» путешественников.

Можно выделить 6 основных причин интереса туристов к тёмным местам:



Рис.3. Причины интереса туристов к тёмному туризму [9]

Понимание мотивации туристов необходимо для дальнейшего развития области изучения темного туризма, так как именно мотивация является важнейшим элементом туристской деятельности, на которой должна строиться эффективная система планирования, разработки и реализации туристского продукта. Это позволит обеспечить

соответствие спроса и предложения, и как результат, позволит повысить прибыль туристических предприятий. Понимание мотивации туристов необходимо для дальнейшего развития области изучения темного туризма, так как именно мотивация является важнейшим элементом туристской деятельности, на которой должна строиться эффективная система планирования, разработки и реализации туристского продукта. Это позволит обеспечить соответствие спроса и предложения, и как результат, позволит повысить прибыль туристических предприятий.

## **Заключение**

Мрачный туризм, как и любая другая сфера туризма, имеет свои слабые стороны и проблемы, что неминуемо приводит к его критике.

1. Одна из проблем этого вида туризма заключается в вопросе, насколько этично посещать такие места в туристических целях. Конечно, люди должны узнавать правду о событиях, но в то же время необходимо проявлять уважение к жертвам трагических событий. К сожалению, немало туристов воспринимает такие экскурсии как развлечение и запросто фотографируется на фоне мест гибели сотен людей.

2. Следующей важной проблемой мрачного туризма является обеспечение безопасности туристов при активности в индустриальном туризме или туризме катастроф. Современная история насчитывает немало смертельных случаев или травм туристов на подобных объектах по причинам неорганизованности данного туризма, безответственности самих туристов, бесконтрольности объектов индустриального туризма.

3. Еще одной проблемой мрачного туризма является проблема образованных гидов. Места данного туризма необычны, а порой и опасны для туристов, что, соответственно, создает необходимость сопровождения грамотными и опытными специалистами.

Говоря о проблемах мрачного туризма, стоит отметить, что если моральная или нравственная сторона при посещении особых мест остается на совести каждого туриста, то над проблемой обеспечения безопасности можно и нужно работать. Получая моральное удовольствие при посещении опасных объектов, турист не должен забывать о своей безопасности и о безопасности окружающих. Естественно, личной ответственности будет недостаточно. Нужен контроль туристической организации, обеспечивающей данные туры.

### **Список литературы:**

1. Бугрий Е.В. О терминологии и типологии мрачного туризма// [http://tourlib.net/statti\\_tourism/bugrij.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/bugrij.htm)
2. Lennon J & Fole Dark Tourism. The Attraction of Death and Disaster. – London: Continuum, 2000. Lennon John and Foley Malcolm. JFK and Dark Tourism: A fascination with assassination. - Glasgow: Caledonian University, 1996. - 198 – 211 p.
3. Stone Philip. Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis. - Lancashire, 2010. - 497 p.
4. Seaton A. V. Guided by the Dark: from thanatopsis to thanatourism. Journal of Heritage Studies. 1996. 234-244
5. Sharpley R. Travels to the edge of darkness: towards a typology of dark tourism. - London: Elsevier, 2005. -Chapter 4.
6. Квартальнов В.А. Туризм : Учебник. / Квартальнов В.А – М.: Изд-во Финансы и статистика, 2002.
7. Dark tourism: Why are we attracted to tragedy and death? // <https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/Dark-tourism-why-are-we-attracted-to-tragedy-and-death/>

8. Stone P. K. A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. - Tourism, 2006.
9. Stone P., Sharpley R. Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective //Annals of Tourism Research. – 2008. - Vol. 35, № 2. - 574–595 p.

# Особенности digital-маркетинга в гостиничном бизнесе

Ермакова Полина Андреевна

Иванова Юлия Олеговна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49,  
Москва, Россия, 125993

## Аннотация

В работе исследуется понятие digital-маркетинга, анализируются основные каналы цифрового маркетинга. Рассматриваются лучшие примеры цифровой рекламы в гостиничном бизнесе. Вносятся предложения по развитию и совершенствованию digital-маркетинга в российском гостиничном бизнесе.

**Ключевые слова:** маркетинг, digital-маркетинг, маркетинговые каналы, SMM, таргетированная реклама, контекстная реклама, медиа реклама, интернет-маркетинг, гостиничный бизнес.

## 1. Введение. Определение и каналы digital-маркетинга

Digital-маркетинг, или цифровой маркетинг, охватывает все маркетинговые усилия, которые задействуют электронные устройства, людей или Интернет. К основным каналам цифрового маркетинга относят контекстную рекламу, медийную рекламу, таргетированную рекламу, а также рекламу в социальных сетях (SMM). Контекстная реклама – реклама, которая показывается посетителю Интернет-страницы в соответствии с содержанием самой Интернет-страницы. Таким образом, реклама отвечает интересам и желаниям посетителей сайта, что делает ее весьма эффективной.

Медийная реклама отличается красочностью. Она рассчитана на эмоциональное восприятие продукта. Медийная реклама может быть весьма разнообразной и представленной в виде небольших видеороликов или аудиоматериалов, баннеров на Интернет-страницах или в мобильных приложениях. Зачастую такая реклама является таргетированной, так как нацелена на конкретную аудиторию. Медийная реклама – весьма агрессивный тип маркетинга, поэтому высок риск негативного восприятия подобной рекламы среди потенциальных клиентов.

SMM (Social media marketing), или реклама в социальных сетях, представляет собой баннеры и ссылки в различных социальных сетях, таких как ВКонтакте, Instagram, Facebook и многих других. Помимо простых объявлений, она может быть представлена в виде информационного поста в ленте новостей пользователя социальной сети, а также в виде массовых рассылок.

Таргетированная реклама – это реклама, которая появляется у пользователей, которые соответствуют определенным, заранее заданным требованиям. Требования задаются рекламодателем в зависимости от продвигаемого продукта. Критерии отбора могут быть самыми разными: от возраста до частых поисковых запросов. Таргетированная реклама может быть представлена в совершенно разных способах подачи материала. Таким образом, современная контекстная, медийная рекламы, а также SMM являются таргетированными. Это позволят рекламодателю продвигать продукт для конкретной группы лиц, что делает маркетинг более успешным. В вопросе таргетированной рекламы остро стоит вопрос персональных данных. Рекламодатели стараются задать как можно больше критериев для отсева «лишних» людей, в связи с чем используются персональные данные пользователей, в том числе закрытые. Возникает вопрос приватности и возможности сохранения персональных данных. К сожалению, на сегодняшний день ответа на этот вопрос не существует.

Следует различать Интернет-маркетинг и digital-маркетинг. Они различаются сферой воздействия на цифровую аудиторию: Интернет-маркетинг предполагает влияние на онлайн-аудиторию. Digital-маркетинг – ориентирован как на онлайн-аудиторию, так и на оффлайн-аудиторию. Также различны каналы распространения. В частности, digital-маркетинг имеет больше каналов воздействия на аудиторию: Интернет-сайты, мобильные приложения, цифровая реклама, реклама на консолях и телевидении. Для Интернет-маркетинга характерны только Интернет-каналы. Способ коммуникации с аудиторией также различается. Интернет-маркетинг предполагает e-mail рассылки, лэндинги, таргетированную рекламу, в то время как digital-маркетинг предполагает все способы коммуникации Интернет-маркетинга, а также иные способы, такие как цифровое телевидение, рекламу в онлайн-играх, мобильных предложениях и многое другое.

## **2. Факторы, определяющие важность digital-маркетинга**

№1: Мобильный маркетинг является приоритетом.

Согласно Travelclick, 42% общих посещений веб-сайтов клиентами отеля происходит с мобильного устройства. Это доказывает, что использование смартфонов глобализировано и широко распространено.

№2: Отзывы клиентов крайне важны.

Цифровой маркетинг необходим для создания обратной связи с клиентами и управления отзывами, которые, как было установлено, являются решающим фактором перед совершением покупки. По сведениям TripAdvisor, гости отеля читают 6-12 отзывов, прежде чем принимать решение о бронировании.

№3: Нет ничего важнее, чем то, что нравится клиенту.

По данным The Harvard Review, клиенты, которым понравился их отель, а также все дополнительные услуги, предоставляемые на базе данного отеля, в среднем тратят на 140% больше денег внутри отеля, чем те туристы, которым не нравится их отель.

№4: Контент-маркетинг делает бренд «близким другом».

Цифровой маркетинг стал рассказывать историю бренда, используя контент. В недавнем обзоре тенденций в области цифрового маркетинга, проведенном компанией Smart Insights, контент-маркетинг был отмечен как самая коммерчески важная тенденция в 2016 году. Это необходимо для привлечения гостей.

№5: Социальные сети как часть продвижения.

Не менее половины из ежедневных твитов несут в себе информацию о том или ином бренде. Это говорит о том, что твиттер сегодня – еще один способ продвигать отели, так как там люди делятся своими «отзывами». Это касается не только твиттера, но и других социальных сетей.

## **3. Применение digital-marketing в гостиничном бизнесе**

Современные путешественники привыкли к тому, что они так или иначе связаны с технологиями. Они верят в преимущества цифровых технологий, но еще и знают, как использовать их в случае трудностей. В прошлом году сообщалось, что в настоящее время 57% бронирований отелей происходит в Интернете. Этот значительный процент указывает на то, что риски гостиниц и гостиничных сетей заметно возрастают, если они не используют цифровую маркетинговую стратегию для привлечения гостей. Отели

должны адаптироваться к техническим требованиям своих клиентов - в том числе, использовать digital-маркетинг.

Более 50% путешественников, которые покупают путешествия в Интернете, теперь делают это с мобильного устройства, поэтому необходимо обеспечить оптимизацию контента для мобильных устройств и смартфонов. Цифровые медиа упрощают общение гостей с отелем и отеля с гостями. Одна из причин, по которой люди используют технологии и онлайн-ресурсы, состоит в том, что они ускоряют процесс покупки.

Важно понимать, что гость хочет получать информацию максимально просто. Для него также важна привлекательность рекламы, так как это основной фактор привлечения клиентов. Цифровые медиа расширяют рекламный потенциал.

Самое замечательное в том, что социальные сети предоставляют множество разных способов общения с путешественниками. Отели предпочитают ориентироваться не на модные веяния (Snapchat), а придерживаются проверенных исполнителей, таких как Facebook, Instagram и YouTube.

Сегодня все инновационные предприятия стараются использовать digital-marketing как часть своего продвижения. Особенно быстро популярность набирают SMM и SEO. Гостиничный бизнес не является исключением в данной области. Рассмотрим ряд наиболее удачных примеров digital-продвижения гостиниц и отельных сетей

1. Гостиничная сеть Marriott International решила изобрести способ поиска новых сотрудников: компания создала онлайн-игру, позволяющую управлять виртуальным отелем, а заодно привлечь людей в гостиничную индустрию, сообщает The Wall Street Journal.

2. Еще одним, не менее интересным, вариантом продвижения в социальных сетях является продвижение за счет звездного имени в рекламе. Так, наилучшим примером можно считать Mandarin Oriental The Hotel Group. Они записали ряд видеороликов с такими звездами как Хелен Миррен, Кристиан Лабутен, Люси Лью, Морган Фриман и другие.

3. Говоря о видео, важно отметить, что одним из лидирующих трендов продвижения гостиничных сетей и отелей является создание рекламных видеороликов. Потребитель предпочитает видео фотографиям, а уж тем более тексту. Именно поэтому сегодня множество знаменитых гостиничных сетей тратят огромную часть бюджета на создание роликов.

4. Бесспорно, стоит упомянуть о рекламе Booking, чью контекстную рекламу можно назвать одной из лучших. Данная платформа работает максимально качественно и приносит пользу не только компаниям, продвигая продукт, но и потребителям, создавая возможность для более быстрого поиска и нахождения информации.

5. По праву лидером таргетинга являются Facebook и Instagram. Ими пользуются и сети отелей для привлечения гостей. Так как сегодня люди проводят все больше и больше времени в социальных сетях – это позволяет таргетированной рекламе становиться все сильнее, однако нельзя не заметить, что из-за увеличения данного вида рекламы, ее легко «потерять» и необходимо четко прорабатывать рекламу, чтобы она производила ожидаемый эффект.



#### 4. Заключение

На сегодняшний день маркетинг – важнейшее направление работы отеля. Для постоянного развития гостиничной сети или конкретного отеля жизненно необходимо следить за трендами и внедрять новейшие изобретения в различных сферах. И digital-маркетинг является одним из таких изобретений. Доказано, что использование элементов digital-маркетинга увеличивает количество гостей, что ведет к росту прибыли гостиницы. Грамотный digital-маркетинг может стать решающим фактором роста в условиях конкуренции, а конкуренция в гостиничном бизнесе максимально высока.

Расходы, которые существуют в гостиницах в связи с маркетингом, растут ежегодно и растут по экспоненте. Однако их доходы растут еще быстрее, поэтому это отличное вложение в будущее, жизненно необходимое в гостиничном бизнесе.

#### Список литературы:

1. Аакер М. Маркетинговые исследования / М. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. - 7-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 848 с.
2. Абдулжанов А.Г, Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение / А.Г. Абдулжанов, И. Х. Баширов. – Донецк: Кассиопея, 2014. – 175 с.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич - Мн.: Высшая школа, 2015. – 447 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2015.
5. Иванова, Ю.О. Научно-исследовательские центры и технопарки при университетах как способ повышения национальной конкурентоспособности / Ю.О. Иванова // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – №5(41) сентябрь-октябрь. – С. 36-39.
6. Иванова, Ю.О. Нестандартные способы взаимодействия с целевыми аудиториями вузов / Ю.О. Иванова // Молодая наука. 2016: материалы III Международной научно-практической конференции (г. Москва, 30 сентября 2016 г.) / отв. ред. Д.Р. Хисматуллин. – М.: Издательство Инфинити, 2016. – С. 7-10.
7. Карцева Н. С., Тимошевская Н.В., Коваленко О. Г. // Особенности маркетинга инновационного продукта // Молодой ученый. - 2016. - №2(106). - С. 591-593.

# Элементы экологического туризма в других видах туризма как фактор привлечения внимания

Полина Землякова, Наталия Сотикова  
Балтийская Международная Академия, Рига, Латвия

## Аннотация

В данной статье рассматриваются место и роль элементов экологического туризма в разнообразии системы туристической деятельности, выделяется их специфика и формулируются задания соответствующего направления. Разбираются проблемы становления и перспективы развития, особенности управления, задачи и маркетинговая составляющая экологического туризма. Приводится характеристика природных ресурсов, обосновывается необходимость и возможность их рационального использования в туристических целях. Вместе с тем в статье обозначены направления исследования проблем экологического туризма и управления им, а также проявление экономической составляющей в субъектах экологического туризма как фактора привлечения.

**Ключевые слова:** экологический туризм, природные ресурсы, экономическое развитие, туристическая деятельность, маркетинговая составляющая.

## Введение

В индустрии туризма в последние годы экотуризм стал отдельной областью, и эксперты во всем мире признают его одним из наиболее перспективных видов туризма. Согласно формулировке Общества экотуризма США, экотуризм путешествует по местам относительно нетронутой природы с целью, не ставя под угрозу целостность экосистемы, понять природные и культурно-этнографические особенности этой теории. Экотуризм создает такие экономические условия, когда выгодно сохранение местного населения.

В рамках экотуризма есть много областей, в зависимости от основной цели тура:

- отдых в естественной среде с эмоциональными, эстетическими целями;
- наблюдение и изучение дикой или окультуренной природы с получением основ экологических знаний;
- лечение природными факторами;
- спорт и приключения.

Все виды экотуризма можно разделить на экотуризм в границах особо охраняемых природных территорий и за их пределами. Ясно, что все эти подразделения довольно ограничены, но они дают полный обзор того, насколько разнообразны интересы и возможности экотуризма.

## 1. Определение экологического туризма

Экотуризм - путешествия в относительно нетронутые или незагрязненные районы с уникальными природными зонами. Экотуризм - это природный туризм, который включает в себя изучение природной среды и улучшает окружающую среду в данной среде. Экотуризм основан на экологических проблемах. На первом плане - организация поездки с ограниченным количеством участников на природные территории с возможностью посещения культурных достопримечательностей с целью реализации различных проектов по охране и рациональному использованию природных ресурсов. Экотуризм, по определению Международной организации экотуризма, - это ответственное путешествие в природные зоны, районы, которые защищают окружающую среду и способствуют благополучию местного населения.

Экологический туризм, как особый вид сферы услуг, обладает множеством специфических особенностей. Одновременно он выполняет экономические, социальные, политические, культурные и гуманитарно-коммуникационные функции (рис.1).

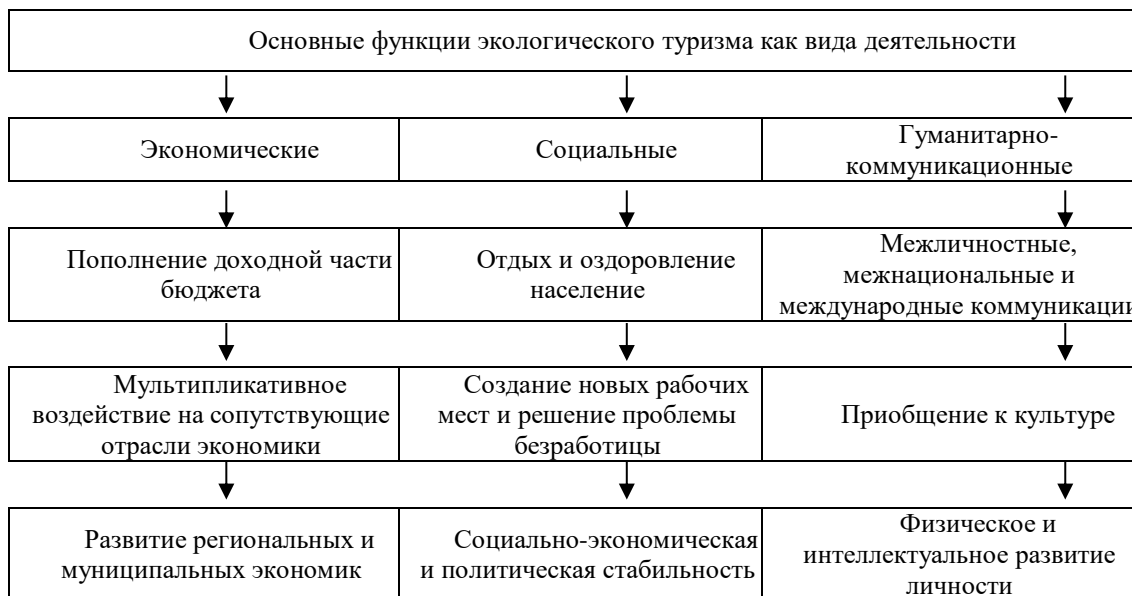


Рис. 1. Функции экологического туризма

Для более глубокого понимания этого вида путешествий международная организация по экотуризму разработала 10 предложений по экотуризму:

- помнить об уязвимости земли;
- оставлять только следы, только фотографировать;
- познавать мир, в который попал: культуру народов, географию;
- уважать местных жителей;
- не покупать продукцию производителей, угрожающую окружающей среде;
- всегда идти только по протоптанным тропам;
- поддерживать программы по охране окружающей среды;
- использовать методы защиты окружающей среды;
- поддерживать организации, способствующие охране природы; путешествовать с компаниями, поддерживающими принципы экотуризма.

В современной науке существует множество подходов к классификации видов и форм экологического туризма. Анализ различных источников (1; 2; 4; 5; 8) позволил нам систематизировать их и представить в виде схемы (рис. 2).

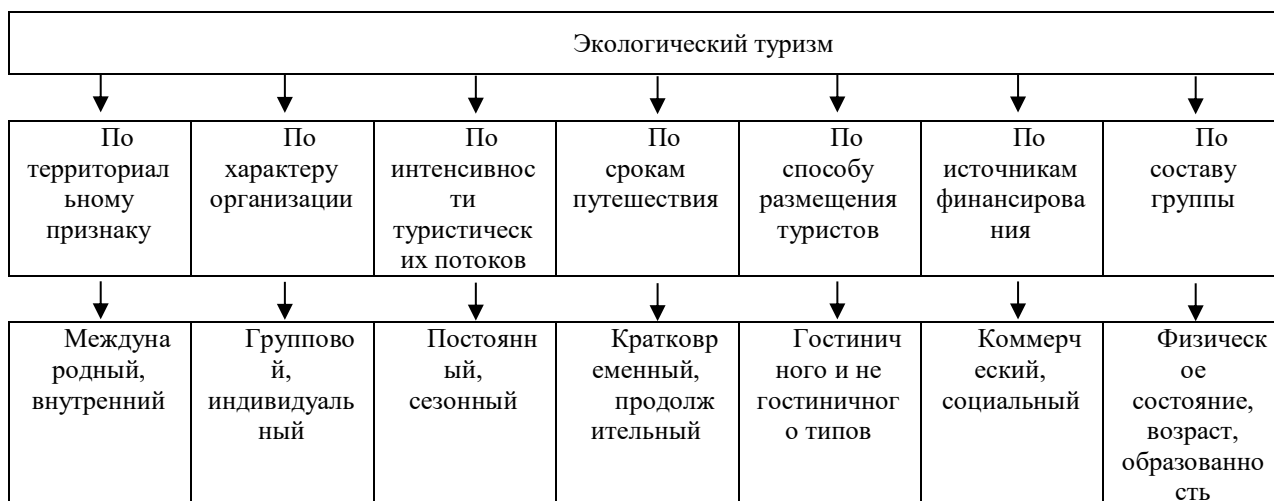


Рис.2. Виды и формы экологического туризма

Также управлять процессом влияния туризма на природу можно прямо или косвенно. Способ прямого управления включает: ограничение общего числа посетителей, закрытие для посещения особо ценных природных объектов и территорий, использование современных технических средств и новейших технологий, позволяющих минимизировать загрязнение окружающей среды. Косвенный способ управления основан на изменении поведения туристов путем повышения уровня образования, воспитания уважительного, бережного и гуманного отношения к местным жителям, животным и растениям в посещаемой ими местности. Оба метода крайне важны в настоящее время для сохранения природы и экологии (Сергеева, 2014).

### 3. Основные элементы экотуризма, признаки и их значение в системе туристической деятельности

Существует множество признаков экологического туризма:

- любая поездка, во время которой турист осматривает окружающую среду;
- путешествие, где природа является главной ценностью;
- доходы от экотуризма идут на финансовую поддержку охраны окружающей среды;
- экотуристы лично участвуют в деятельности по сохранению или восстановлению ресурсов дикой природы.

Признаки экотуризма основаны на определениях экотуризма, которые в свою очередь делятся на активные и пассивные. Примером активного определения экотуризма является определение, разработанное Международным обществом выживания: «Экотуризм продвигает приоритет интересов местных жителей в развитии туризма в этом районе, защищает местную флору и фауну и обеспечивает экономические стимулы для местных жителей для защиты окружающей среды». Пассивные определения включают: «Экологический туризм координирует, поощряет и стимулирует использование культурных и природных туристических ресурсов региона (области) для местного населения и будущих туристов» (Коростелов 2017).

Канадский экологический совет предложил собственное определение экотуризма. В нем кратко изложены современные взгляды и подходы к явлению, а также часто используются организации по экотуризму. «Экотуризм - это вид туризма, который

включает в себя познание природы и способствует сохранению экосистем при уважении интересов местного населения».

Выделяют три основных компонента экотуризма:

1) "познание природы", т.е. такое путешествие имеет в виду наличие элементов изучения природы, получения туристами новых знаний, навыков;

2) "сохранение экосистем" требует не только соответствующее поведение группы на маршруте, но и участие туристов, туроператоров в программах, мероприятиях по защите окружающей среды;

3) "уважение интересов местных жителей" - соблюдение местных законов и обычаев и вклад туризма в социально-экономическое развитие. Как говорится, искусство быть путешественником - искусство быть хорошим гостем.

В отсутствие хотя бы одного из этих компонентов нет оснований говорить об экотуризме. Таким образом, экотуризм - это особый вид туристической деятельности, основанный на туристическом спросе, связанный с туристическими потребностями с точки зрения признания природы и содействия сохранению экосистем при одновременном уважении интересов местного населения.

Термин «экотуризм» был предложен маркетологами, а не учеными, туристическими аналитиками, т.е. экотуризм возник из-за потребностей самих туристов, что нашло отражение в спросе на экотуры. Если туристические организации (туристические агентства, туристические администрации) которые были ранее вовлеченные в устойчивое развитие, представляют собой туристическое предложение, то экотуризм возник в результате появления новых потребностей групп и сообществ в изучении и защите природы и культурного наследия, т.е. в результате спроса (Карпова, 2018).

Таким образом экотуризм - является новой, экономически более действенной формой побуждения туроператоров к реальному действию. Интересно мнение Джеймса Пирсона, председателя Общества приключенческого туризма (The Adventure Travel Society): "Уклончивые термины вроде экологически ответственного туризма используют люди, на практике далекие от туризма. Они просто не представляют, что это такое - зарабатывать нелегкий хлеб, обслуживая туристические группы, платить гидам, водителям, сохранять прекрасные отношения с местными жителями, обеспечивать безопасность туристов "... Бесспорно, экономика - приводной ремень экотуризма".

Исходя из этого, ясно, что индустрия туризма является движущей силой экотуризма. Большое недопонимание заключается в том, что туристические ресурсы являются главным фактором развития экотуризма. На эту ошибку уже указывали в 1975 году в работе Национальной школы географии досуга. Идея, что экотуризм должен развиваться государством через национальные и региональные туристические администрации, систему особо охраняемых природных территорий, ошибочна.

К сожалению, некоторые местные эксперты ошибаются в вопросах экотуризма и направляют свои проекты по развитию этого вида туризма в региональные туристические администрации. Такие работы часто носят характер финансирования проектов по созданию различных экологических организаций. В результате развитие экотуризма в регионах России часто становится исключительно теоретическим уровнем. Примером такой ситуации стала встреча немецких и российских экспертов по экотуризму в рамках совместной конференции по развитию экотуризма на Байкале. Стремление местных теоретиков дистанцироваться от рассмотрения конкретных прикладных вопросов при обсуждении экотуризма не позволило сторонам прийти к консенсусу.

Конечно, встречаются различного уровня трудности у местного сообщества и туроператоров при создании турпродукта экологической ориентации. Прежде всего, это финансирование природоохранных мероприятий, получение выгоды от туризма для местных жителей и формирование соответствующего экологического сознания у всех участников этого процесса (местного населения, турфирмы и туристов).

Таблица 1

Трудности, наиболее часто встречающиеся при развитии экологического туризма

Финансирование охраны природы	Выгоды для местного населения	Формирование сознания
Низкая плата за вход или иное пользование природными ресурсами	Низкая плата за вход или иное пользование природными ресурсами	Экотуризм с небольшим объемом турпотока не будет способствовать осознанию природоохранных задач, если он не принесет выгод местному сообществу
Нет возможности использовать поступления в природоохранных целях	Только 15% расходов на тур доходят до локального уровня	
	Квалифицированные рабочие места часто не доступны для сельского населения	Принимающие туроператоры и отели в турцентрах часто не имеют должного представления о том, что такое экотуризм
Туроператоры часто возражают против увеличения платы	Возможности взаимодействия с местной экономикой редко используются в полной мере	
	У местного населения зачастую не хватает умений и финансовых средств, чтобы независимо вести бизнес	Недостаточный интерес частного бизнеса к участию в мероприятиях, которые выходят за рамки обычной деловой активности
	Туризм все чаще обогащает лишь отдельных лиц и вносит дисбаланс в развитие турцентра	

Принимая во внимание приведенное выше определение, очевидно, что именно туристы и туристическая индустрия развивают экотуризм. Не случайно кенийский эксперт по экотуризму Тереза Серфас говорит, что экотуризм - это экономический туризм, основанный на спросе и предложении. Следовательно, развитие экотуризма возможно только с помощью экономических и неадминистративных механизмов. Вот почему должны говорить об инвестиционных проектах, нацеленных на туристический бизнес и деловых людей, а не на зарабатывание денег из бюджета. В противном случае вместо создания сильной туристической индустрии, способной работать в рыночных условиях, придётся продолжать выпускать убыточные продукты, которые тормозят развитие туристического бизнеса.

Основываясь на таком определении «экотуризма», легко объяснить географию и направленность потоков экотуризма. Обоснование их направленности из индустриально развитых стран (США, Германия, Япония, Великобритания) к развивающимся странам (Непал, Индия, Пакистан) в настоящее время оправдано. При разработке этой идеи место рождения экотуризма следует рассматривать не как пункт назначения, район, а скорее как место возникновения и формирования первой группы экотуристов.

Это также объясняет, почему экотуризм в Российской Федерации слабо развит как вид внутреннего туризма - для этого вида туризма у нас не сформировался спрос, очень мало эко-туристов. Не многие местные туристы готовы тратить деньги, время и силы на защиту окружающей среды. Результатом является слабое развитие туристического предложения, поэтому несколько видов внутреннего экотуризма часто называют социальным туризмом, который финансируется из государственных средств.

### **3. Динамика роста и емкость экотуристического рынка**

Согласно подсчетам, проведенным Всемирным институтом ресурсов, при ежегодном росте мирового туризма на 4% число посещений и доходов от экотуризма в различных регионах мира увеличивается на 10-30% ежегодно. Самые высокие показатели характерны для Азиатско-Тихоокеанского туристического региона. По оценкам экспертов, 40-60% международных туристов посещают центры экотуризма, из которых 20-40% сосредоточены на ресурсах дикого туризма.

В то же время число участников охотничьих и рыболовных поездок увеличивается с той же скоростью. Международный сафари-клуб (SCI), крупнейшая в мире охотничья организация, насчитывает около 500 новых членов каждый год.

По данным Центра туристической информации США, более 7% путешествующих американцев (около 8 миллионов человек) приняли участие по крайней мере в одном экотуре, и более 30% (35 миллионов человек) сказали, что у них будет еще в следующие три года. Таким образом, более 43 миллионов американцев можно отнести к категории экотуристов. Исследования, проведенные среди американских туристов, показали, что 77% из них провели свой отпуск хотя бы один раз, чтобы связать его с природой, приключениями или изучением культуры других народов (Ирисова, 2008).

Например, в США гору Рейнир ежегодно посещают более 10 000 туристов. Поездки в охраняемые районы в Соединенных Штатах приносят совокупный доход в размере 14,2 млрд. долл. США и так или иначе обеспечивают 300 000 рабочих мест, связанных с туризмом. Например, весной 2000 г. в районе Эвереста было более 50 международных экспедиций. Ежегодно Королевство имеет прибыль на экотуризме до 200 млн долл. США. В Коста-Рике, занимающей ведущее место и принимающей экотуристической стране, количество ежегодных экотуристических прибытий вырастает на 781 тыс. Более 66% туристов, посещающих страну, путешествуют в ООПТ. В Гондурасе ежегодный прирост экотуристов составляет 13-15%. В Кении за последний период времени количество экотуристов возросло на 45%. Более 80% туристов, приезжающих в страну, ориентированы на природные туристические ресурсы (Александрова, 2011).

### **4. Виды экологического туризма как фактор привлечения и объекты посещения**

В настоящее время выделяют четыре вида экологического туризма:

1. Научный туризм. Туристическими достопримечательностями обычно являются особо охраняемые природные территории, заповедники, национальные парки. Во время экотуров туристы по экотуризму принимают участие в различных исследовательских

экспедициях и проводят полевые наблюдения. Экотуры в Латинской Америке хорошо известны как круизы по Галапагосским островам.

2. Туры истории природы. Это серия учебных, научных, культурных и туристических экскурсий, которые проходят по специально разработанным экологическим маршрутам. Чаще всего такие экологические туры организуются в районах заповедников, национальных парков, туристических зон и акваторий. Этот тип туризма особенно популярен в Германии, и поэтому его часто называют немецкой моделью развития экотуризма.

3. Приключенческий туризм включает следующие туры:

- отдаленные регионы;
- краткосрочные туры на велосипедах;
- пешеходные маршруты по сложной местности;
- путешествия со значительными физическими нагрузками;
- путешествия на специально переоборудованных для жилья автомобилях.

Этот тип экотуризма сочетает в себе все путешествия, связанные с активными способами движения и отдыхом на природе. Этот тип экотуризма также включает в себя: альпинизм, скалолазание, ледолазание, пещеры, пеший туризм и горный туризм, водные лыжи, катание на лыжах, конный туризм, дайвинг, парапланеризм. Многие из этих видов туризма появились в последнее время и относятся к особому виду туризма – экстремальному (Абрамов, 2011).

4. Путешествия в природные заповедники и резервации. Большая привлекательность уникальных и экзотических природных объектов и явлений, находящихся в заповедниках, привлекает множество туристов. Например, 60 % туристов, приезжающих в страны Латинской Америки, имеют целью посещение национальных парков, природных заповедников и резерваций. Этот вид экологического туризма более всего развит в Австралии, поэтому его не редко называют австралийской моделью развития экологического туризма.

Все объекты, посещаемые в рамках экологического туризма, классифицируют следующим образом:

- научный заповедник – территория которая охраняется и используется только в научных целях;
- национальный парк – территория которая охраняется и предоставлена для защиты исключительных природных и ландшафтных объектов и экосистем национального или международного значения в целях науки, просвещения и отдыха;
- памятник природы - природная или рукотворная культурно историческая достопримечательность;
- заповедник диких животных - предоставляется для сохранения популяции отдельных видов животных, групп биологических сообществ;
- охраняемый ландшафт - образовывается для сохранения естественных природных ландшафтов;
- ресурсный заповедник - создается в целях сохранения природных ресурсов;
- антропологический заповедник (природная биотическая территория) - создается для сохранения естественных условий жизни и традиций племен и местного населения;
- управляемый ресурсный район - создается в целях устойчивого развития и воспроизводства природных ресурсов.



Предметом экологического туризма в большинстве случаев являются национальные парки, заповедники и резервации. В настоящее время, по данным European Commission, складывается следующая картина туристских предпочтений.

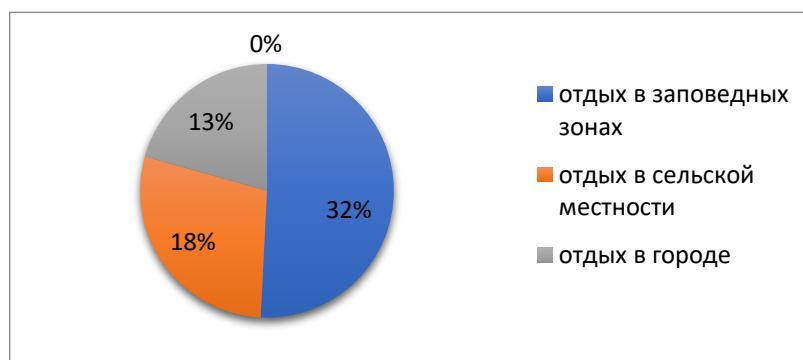


Рис.3. Туристические предпочтения по видам отдыха

Создание и развитие национальных парков и охраняемых территорий является основой для развития экологического и сельского туризма. Обычно национальные парки создаются высшим законодательным органом государства. В настоящее время в мире насчитывается более 1500 национальных парков, из которых 260 имеют глобальное значение. Они зарегистрированы в реестре ООН. Национальные парки находятся под защитой одного или нескольких государств, включенных в многосторонние природоохранные соглашения для национальных парков (Ровкач,2012).

#### 4. Маркетинговая составляющая экотуриста

Исследования помогли выделить три наиболее важных элемента экотура, которые определяют выбор клиента:

- уникальность района будущего путешествия;
- наличие и профессионализм гидов;
- возможность активного отдыха (прогулки, пешие и конные переходы, занятия спортивным туризмом и т.д.).

Для экотуристов, интересующихся местной культурой, представляется возможность посетить древние руины, музеи, встретиться с местными жителями. Более 10% опытных экотуристов назвали профессионализм гидов важнейшей составляющей выбора. Это связано с тем, что большое количество клиентов турфирм жалуются на недостаток информации о природе, культуре и истории мест, которые они посещают.

Любопытно, что рекреационные потребности экотуристов меняются особенно быстро: только 45% проводят следующее путешествие, как и предыдущее. Остальные стремятся к поиску нового, в том числе и приключений. Поэтому туроператоры должны чутко реагировать на опыт клиентов, разрабатывая новые туры и предлагая отлаженные программы для новичков (Зорин,2010).

Опытные экотуристы, как правило, сочетают несколько видов активного отдыха в одном туре (трекинг, конные переходы, рафтинг и канюинг, каньонинг и т.д.), уделяя большое внимание путешествиям по воде.

Что касается выбора средств размещения, то 40% экотуристов предпочитают останавливаться в деревнях; 27% - в палаточных лагерях; 21% - в комфортабельных отелях; 33% - в других отелях. По данным Службы туризма Канады, в приключенческом

туризме 41% туристов предпочитают останавливаться в коттеджах и хижинах, а более 40% - в палаточных лагерях и биваках.

Обычно экологические туристы чаще всего используют местные продукты и услуги. Для многих путешественников из промышленно развитых стран с высокой степенью урбанизации одним из привлекательных моментов является возможность посетить нетронутые природные уголки и присоединиться к «примитивным» условиям жизни, которые резко контрастируют с их повседневной комфортной городской реальностью. Любители экотуризма, в отличие от других туристических групп, не нуждаются в бытовых условиях, еде и развлечениях, соответствующих стандартам роскоши.

### **Заключение**

Подводя итог вышесказанному можно отметить, что в настоящее время используется представление об экотуризме как устойчивом туризме (sustainable tourism). Согласно определению ВТО (World Trade Organization) и Всемирного Совета по туризму и путешествиям (WTTC), "устойчивый туризм отвечает потребностям как туристов, посещающих туристические центры, так и населения последних; кроме того, он предполагает обеспечение и оптимизацию перспектив будущего развития. Ресурсы используются таким образом, чтобы удовлетворить экономические, социальные и эстетические потребности, но при этом сохранить культурную уникальность, важнейшие экологические особенности, многообразие биологических видов и жизненно важные системы".

В дополнение к этому на Международном форуме "Окружающая среда и развитие" отмечено, что "Устойчивый туризм должен соответствовать критериям социальной, культурной, экологической и экономической совместимости. Устойчивый туризм — это тот туризм, который в долгосрочной перспективе, т.е. в проекции на современное и будущие поколения, может адаптироваться к конкретным этническим и культурным особенностям, отвечает требованиям социальной справедливости, экологически совместим, а также целесообразен и выгоден в экономическом плане".

Экотуризм в России активно развивается. Понимая и реализуя его комплекс функций, вы можете избежать системных ошибок развития и предотвратить ухудшение состояния природных экосистем.

Четкое понимание структуры экотуризма, его функций и этапов развития поможет сохранить природные комплексы, уменьшить негативное влияние здоровья человека на природу, повысить информативность и ответственность туристов, жителей города за организацию различных форм, заниматься туризмом и получать прибыль, проводя ряд туристических и экологических мероприятий, а также расширить туристическую инфраструктуру.

### **Список литературы**

1. Абрамова И.В. и др. Экологические туры: разработка и продвижение/Минск: БГЭУ, 2011. — 166 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм /А.Ю. Александрова. - М., 2011. - 461 с.
3. Дмитриевский Ю.Д. Туристские районы мира / Ю.Д. Дмитриевский. - СПб. 2010. - 229 с.
4. Зорин И.В. Квартальнов, В.А. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов: справочник. - М.: Финансы и статистика, 2010.
5. Ирисова Т. А. География туристских центров / Т.А. Ирисова. - М., 2008. - 209 с.
6. Карпова Г.А., Гришин С.Ю. и др. Современные аспекты экологизации туристской деятельности - теория и практика// СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. — 112 с.

7. Коростелев Е.М. Экологический туризм и безопасность// Учебное пособие. — Санкт-Петербург: РГО, 2017. — 158 с.
8. Ровкач А.И. Фаунистические ресурсы экологического туризма// Учебное пособие. — Минск: Белорусский государственный технологический университет (БГТУ), 2012. — 290 с.
9. Сергеева Т.К. Экологический туризм// М.: Финансы и статистика, 2014. — 360 с.

# Продвижение Узбекистана как туристической дестинации на рынке Латвии

Бекмурад Ибрагимов, Анна Саркисян, Марина Гунаре

Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Rīga, Lomonosova iela 4, LV 1019

## Аннотация

Туристический центр становится стратегически важной отраслью экономики. В рамках продвижения Узбекистана на мировом туристическом рынке осуществляется масштабная целенаправленная работа. Узбекские турфирмы сегодня предлагают гостям республики предлагают путешествие в удивительную по своей красоте страну, где можно окунуться в прошлое и во всей полноте ощутить очарование Востока в наше время и в настоящие время. В Республике Узбекистан руководством страны уделяется огромное внимание развитию туристической индустрии: развитие сферы услуг переделено как один из важнейших приоритетов социально-экономического развития страны. С каждым годом в туристическом мире растет интерес к Узбекистану как к краю с удивительной историей, яркой архитектурой, неповторимой культурой. Однако остаются территории, которые, несмотря на наличие природных и культурных достопримечательностей, туристы не жалуют своим вниманием.

**Ключевые слова:** Узбекистан, достопримечательности, туристическая дестинация, продвижение, территориальный маркетинг.

## Введение

Республика Узбекистан гостеприимно открывает двери всем гостям и партнерам, демонстрирует свой экономический потенциал, приглашая их к деловому сотрудничеству. С каждым годом количество инвестиций, которые вкладываются в развитие государства, постепенно растет: инвесторы по достоинству оценили финансовую привлекательность и экономический потенциал региона. Республика обладает также значительным потенциалом для создания туристическо-рекреационных, агропромышленных и промышленных кластеров. Имеется основа в формировании транспортно-логистических, металлообрабатывающих, туристических, а также развитие high-tech кластеров, как в информационных системах, так и в биотехнологиях.

Сфера туристических интересов включает в себя, как активные виды отдыха, так и путешествия с познавательными целями, где объектом познания является богатое историко-архитектурное наследие Великого шелкового пути и самобытная религиозная история этой страны.

Государство является создателем условий для улучшения качества жизни граждан, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристических услуг в Узбекистане. Во многих странах мира туризм давно является одним из основных элементов жизни общества, принося существенную часть национального дохода. Интерес к Узбекистану увеличивается каждый год и увеличивается количество стран, туристы которого охотно посещают эту страну.



**Рис.1.** Основная доля туристов, посетивших Узбекистан в 2018 году

Основные причины посещения Узбекистана следующие.

1. Узбекистан признан самым спокойным и стабильным регионом в Средней Азии;
2. Богатое культурное наследие;
3. Приемлемые цены;
4. Разнообразие предлагаемых туров- от традиционных культурно-просветительских и до гастротуризма-экотуризма.

Но не всегда туристический потенциал страны используется в полной мере. Для наиболее эффективного развития туристического потенциала необходим ряд кардинальных мер, среди которых важное место занимает государственная поддержка.

Туризм как сложное явление характеризуется наличием большого количества определений, которые постоянно подвергаются доработке и усовершенствованию. Следует заметить, что термин «туризм» не имеет корней и истоков в русском языке, он вошел в речь из французской языковой системы – *tourisme*, от *tour* (прогулка, поездка) – путешествие (поездка, поход) в свободное от работы время, один из видов активного отдыха. [1]

Туризм в широком смысле – это сфера туризма, сложная система, которая, являясь частью социальной сферы, в то же время относится к комплексному межотраслевому объекту государственного управления (государственно-правового воздействия). Туризм следует отграничивать от «смежных» категорий, используемых в законодательстве Республики Узбекистан («туристическая индустрия», «организованный отдых», «рекреация», «туристическо-рекреационная деятельности»).[2]

Успех реализации стратегии действий, направленных на развитие туризма до 2021 во многом будет зависеть и от учета при ее реализации глобальных тенденций, внутренних барьеров развития и долгосрочных системных вызовов, с которыми национальный туризм, как и экономика Узбекистана в целом, столкнулись в последние годы.

*Первое действие* – усиление глобальной конкуренции, охватывающей не только традиционные рынки товаров, капиталов, технологий и рабочей силы, но и системы национального управления, поддержки инноваций, развития человеческого потенциала.

*Второе действие* – ожидаемая новая волна технологических изменений, усиливающая роль инноваций в социально-экономическом развитии и снижающая влияние многих традиционных факторов роста.

*Третье действие* – возрастание роли человеческого капитала как основного фактора экономического развития.

*Четвертое действие* – исчерпание потенциала экспортно-сырьевой модели экономического развития, базирующейся на форсированном наращивании топливного и сырьевого экспорта, выпуске товаров для внутреннего потребления за счет загрузки производственных мощностей в условиях низкой стоимости производственных факторов – рабочей силы, топлива, электроэнергии и другого.[2] Эффективное управление туристической отраслью приводит к взаимовыгодному сотрудничеству государства и бизнеса, которое обеспечивает достижение социальной и экономической эффективности функционирования сферы туризма.

Страны, лидеры мировой туристической индустрии, подготовили для издания "FinancialTimes" самые горячие направления для туристов 2018 года. Узбекистан в этом списке оказался на *втором месте* после Непала. [3] По данным издания, Узбекистан является идеальным местом для тех, кто не может позволить себе долгие путешествия по всему Шелковому пути.

Согласно Рейтингу, составленному экспертами InternationalSOS- крупнейшая в мире медицинская и туристическая служба, которая работает в 92 странах мира и ControlRisks, Узбекистан оказался самым безопасным в Центральной Азии. По словам экспертов, уровень безопасности в Узбекистане такой же, как в большинстве стран Евросоюза. Рейтинг составлен на 2019 год. Также эксперты отмечают, что Узбекистан является одним из самых безопасных стран для туристов. [4]

С обретением государственной независимости в республике выработаны кардинально новые принципы государственной политики в сфере туризма. Важным шагом в этом направлении стало, согласно указу президента Республики Узбекистан, в 1992 году создание компании «Узбектуризм», на которую были возложены задачи по формированию национальной модели развития туризма.

## **1. Позиционирования и продвижения Узбекистана на международном туристическом рынке**

Проводимый в последнее время курс на ускоренное развитие туризма в Узбекистане, привлечение инвестиций в отрасль направлен на максимальную реализацию имеющегося немалого потенциала и повышение туристического имиджа страны. Новый импульс строится, прежде всего, на созданном за годы независимости прочном фундаменте в этой сфере. Действительно, с каждым годом в туристическом мире растет интерес к Узбекистану как к краю с удивительной историей, яркой архитектурой, неповторимой культурой. И это не случайно. На территории республики расположено свыше семи тысяч памятников различных эпох и цивилизаций, большинство из которых находятся в древних городах страны, как Самарканд, Бухара, Хива, Ташкент, Шахрисабз. Они внесены в Список всемирного наследия ЮНЕСКО.

Богатые флора и фауна, изумительный ландшафт, контраст природных зон, многообразие культурных традиций и национальной кухни, объединенных в одном месте, можно найти лишь в считанных уголках планеты. Редкостные природные объекты Узбекистана позволили республике по праву занять лидирующие позиции среди стран Центральной Азии по экологическому туризму. [5]

Экологический туризм является не только эффективным инструментом сохранения природного и культурного наследия, восстановления экосистем, но и важным элементом устойчивого развития посещаемых регионов и повышения благосостояния местного населения. К новым и относительно молодым, но перспективным направлениям экотуризма в стране можно отнести витаминный и геотуризм. Комфортабельный отдых как немаловажную составляющую любого путешествия позволяет обеспечить созданная в стране инфраструктура, отвечающая мировым стандартам. За 26 лет суверенного развития в Узбекистане создана разветвленная сеть гостиничных хозяйств: функционируют более 600 гостиниц и аналогичных средств размещения с различной формой собственности, вместимостью более 50 тысяч мест. Среди наиболее известных – LotteHotels, RadissonBlu, Ramada, Wyndham, HyattRegency. На рынке республики функционируют более 830 туристических компаний, деятельность которых в основном направлена на привлечение и обслуживание иностранных туристов. Более 500 предприятий занимаются изготовлением сувенирной продукции. Одним из ключевых факторов развития туризма также можно назвать созданную в годы независимости туристическую логистику: развитость транспортной инфраструктуры и доступность объектов для туристических посещений. Воздушными воротами Узбекистана являются 11 международных аэропортов Ташкента, Самарканда, Бухары, Ургенча, Нукуса и других городов. Эти гавани, оснащенные новейшим оборудованием и возведенные с учетом последних тенденций в сфере, способны обслуживать пассажиров на самом высоком качественном уровне и все типы эксплуатируемых в мире самолетов. Национальная авиакомпания «Ўзбекистонҳавоўллари» осуществляет регулярные рейсы более чем в 50 городов Европы, Азии, Ближнего Востока и Северной Америки. Введение в строй железнодорожной линии Ангрэн-Пап, пролегающей по перевалу Камчик на высоте 2200 метров над уровнем моря, позволило связать области Ферганской долины с другими регионами Узбекистана. Кроме того, этот участок дороги стал важнейшим звеном нового международного транзитного коридора Китай – Центральная Азия – Европа, что откроет новые возможности и для туризма. [6]

В 2015 году запущен проект TashkentCityTour, в рамках которого предусмотрены экскурсии по Ташкенту на 4 комфортабельных двухэтажных автобусах. Учитывая устойчивый спрос, в скором времени число экскурсионных маршрутов увеличится. Для этого запланировано приобретение еще 6 таких автобусов, которые будут курсировать в столице и Самарканде.

Решающим фактором развития туристической сферы остаются вопросы подготовки и переподготовки высококвалифицированных кадров. Мировая статистика говорит о том, что на сегодняшний день один человек из одиннадцати работает в сфере туризма. Это подтверждает стратегическую важность отрасли и ее глобальные перспективы. Для подготовки современных специалистов в Узбекистане действуют 5 высших учебных заведений, в том числе Сингапурский институт развития менеджмента в Ташкенте, а также 11 профессиональных колледжей. [7]

## **2. Позиционирование Узбекистана в Латвии**

Узбекистан является одним из важнейших партнеров Латвии по сотрудничеству в Центрально-Азиатском регионе. Наряду с развитием двусторонних отношений, Латвия, как страна-участница ЕС, поддерживает тесные отношения ЕС с государствами Центрально-Азиатского региона, в частности осуществление стратегии ЕС в Центральной Азии.

Традиционно Латвия и Узбекистан сохраняют хорошие политические и экономические отношения. За последние годы диалог между странами постоянно развивается, происходит регулярный обмен визитами на высоком уровне. Регулярно проходят политические консультации министерств иностранных дел, а также заседания межправительственных комиссий по экономическим вопросам.

- *Наиболее перспективные направления сотрудничества:*  
*Содействие экономическому сотрудничеству:*

Латвийская сторона считает, что географическое расположение и хозяйственный потенциал обеих стран позволяет уделить особое внимание расширению экономического сотрудничества. Латвия высоко оценивает планы реформ нового политического руководства Узбекистана для улучшения деловой и инвестиционной среды в стране – их осуществление может придать новый импульс развитию сотрудничества. Латвия готова оказать поддержку и поделиться своим опытом реформ, Узбекистан и в дальнейшем останется одним из приоритетных государств-партнеров политики сотрудничества в целях развития.

Латвия заинтересована, чтобы Узбекистан ещё больше использовал предлагаемые Латвией возможности логистики и дистрибуции для экспорта узбекских товаров в Европу. Узбекистан играет важную роль в деятельности региональных транспортных маршрутов. Новые инициативы в сфере транспорта и транзита помогут стимулировать экономическую интеграцию, что является важным фактором в укреплении безопасности, стабильности и развитии экономики в регионе. Большое значение для развития деловых связей и туризма имеет прямое воздушное сообщение между столицами Латвии и Узбекистана – начиная с 2004 года осуществляется межконтинентальный рейс Ташкент – Рига - Нью-Йорк. В круг интересов латвийских предпринимателей при сотрудничестве с Узбекистаном также попадают фармацевтическая промышленность, сельское хозяйство, переработка пищевых продуктов, информационные технологии, переработка отходов, зелёные технологии, туризм и другие отрасли.

- *Работа межправительственной комиссии*

В 1998 года была создана и постоянно работает Латвийско-узбекская межправительственная комиссия по вопросам экономического, промышленного и научного-технического сотрудничества, в компетенцию которой входит на уровне специалистов рассмотреть и предложить решения по актуальным вопросам двусторонних отношений государств. 30 августа 2017 года в Риге состоялось 7-е заседание комиссии. В ходе заседания в качестве приоритетов для дальнейшего развития сотрудничества были намечены такие отрасли как транспорт и транзит, туризм, образование, зеленые технологии, сельское хозяйство, легкая промышленность, ИКТ. Между двумя странами создана хорошая правовая основа, регулирующая вопросы экономического сотрудничества. [8]

- *Сотрудничество в области образования*

Высшие учебные заведения Латвии предлагают студентам из Узбекистана возможность получения образования на уровне ЕС. По числу иностранных студентов, проходящих обучение в высших учебных заведениях Латвии, Узбекистан находится на 2 месте (после Германии). В 2017/2018 учебном году в Латвии проходили обучение более 1000 студентов из Узбекистана. Узбекские студенты выражают интерес к изучению таких предлагаемых латвийскими вузами специальностей, как банковское и финансовое дело, технические науки, медицина, туристическая отрасль.

Согласно данным Банка Латвии в конце первого квартала 2017 года остатки прямым инвестициям Узбекистана в Латвию составили 31 млн евро. В свою очередь,



зарегистрированные в Узбекистане остатки по прямым инвестициям Латвии составили 2 млн евро. По данным Lursoft в августе 2017 года в Латвийском регистре предприятий было зарегистрировано 368 латвийско-узбекских совместных предприятий. *Сумма узбекских инвестиций в основной капитал латвийских предприятий составила 8,32 млн евро, а из Латвии в Узбекистан 15 млн евро.* По объёму инвестиций в основной капитал латвийских предприятий Узбекистан занимает 35-е место. Наиболее крупными инвесторами были частные лица. [8]

В Риге параллельно выставке RigaFood состоялся Узбекско-латвийский бизнес-форум, в котором приняли участие представители бизнеса Латвии и Узбекистана, посланцы Ферганской области центральноазиатской страны. Организаторы – Латвийское агентство инвестиций и развития, хокимат Ферганской области и Фонд поддержки экспорта Республики Узбекистан при участии посольства Республики Узбекистан. Руководитель проектов ЛИИА КаспарсАбикс сообщил, что экспорт и импорт во взаимоотношениях Латвии и Узбекистана по результатам полугодия 2018-го в сравнении с тем же периодом 2017 года устойчиво растет. Например, импорт из Узбекистана увеличился на 28 процентов. А экспорт из Латвии на 11 процентов. Сейчас в Латвии примерно 350 совместных предприятий с узбекским капиталом. Участники форума единодушно подчеркивали, что перспективы развития взаимовыгодных экономических отношений имеют серьезные основания. Советник Фонда поддержки экспорта Республики Узбекистан господин ЖахонгирМустафаев сообщил, что для эффективного сотрудничества между бизнесменами двух стран в Риге фонд открывает свое представительство. Аналогичные офисы будут открыты и в Швейцарии, в Сингапуре, Испании, Португалии, Чехии и Китае. [9]

В послании Президента Латвии Раймондса Вейониса- Президенту Узбекистана Шавкату Мирзиёеву по случаю исполнения 3 ноября ровно четверти века со дня установления дипломатических отношений между Узбекистаном и Латвией говорится - Узбекистан является одним из самых близких партнеров в регионе Центральной Азии. Активный обмен визитами на самом высоком политическом уровне за последние 25 лет является доказательством взаимопонимания и дружбы. [10]

Латвия является вторым крупнейшим торговым партнером Узбекистана среди стран Евросоюза. В 2017 году объем взаимной торговли между странами вырос почти на 60% по сравнению с 2016 годом и составил около 300 миллионов долларов. Традиционно Латвия и Узбекистан сохраняют хорошие политические и экономические отношения. За последние годы диалог между странами постоянно развивается, происходит регулярный обмен визитами на высоком уровне.

Однако потенциал дальнейшего роста взаимного товарооборота, естественно, далеко не исчерпан. Целый ряд латвийских компаний активно работают над расширением своих связей с узбекскими партнерами. Так, осенью прошлого года посольство Узбекистана инициировало визит в Латвию руководителей одной из крупнейших торговых сетей Узбекистана, и по итогам этой поездки было подписано несколько контрактов с ведущими латвийскими производителями по поставке в Узбекистан - рыбопродуктов – латвийских шпрот, сельди, кильки, сайры, скумбрии, сардин. В результате можно видеть, что ассортимент латвийской рыбопродукции в магазинах этой сети значительно расширился. [11] В настоящее время в Узбекистане ищут серьезных дистрибьюторов, которые были бы заинтересованы в продвижении на узбекском рынке косметической и парфюмерной продукции знаменитого латвийского бренда "Дзинтарс". У продукции "Дзинтарса", которая производится исключительно из натуральных ингредиентов, хорошие перспективы на узбекском рынке.

## Заключение

Узбекистан гостеприимно демонстрирует свой экономический потенциал и приглашает к деловому сотрудничеству. С обретением государственной независимости в республике выработаны кардинально новые принципы государственной политики в сфере туризма. Важным шагом в этом направлении стало, согласно указу президента Республики Узбекистан, в 1992 году создание компании «Узбектуризм», на которую были возложены задачи по формированию национальной модели развития туризма.

Традиционно Латвия и Узбекистан сохраняют хорошие политические и экономические отношения. Регулярно проходят политические консультации министерств иностранных дел, а также заседания межправительственных комиссий по экономическим вопросам. Посольство Узбекистана все больше организовываются выставки, праздники, культурно-просветительские мероприятия для пропагандирования активной культуры, национальных традиций Узбекистана среди латвийской общественности.

Узбекистан является одним из самых безопасных стран для туристов. Редкостные природные объекты Узбекистана позволили республике по праву занять лидирующие позиции среди стран Центральной Азии по экологическому туризму. Есть все основания утверждать, что Узбекистан - одна из самых выгодных стран для инвестирования.

### Список литературы:

1. Сарапкии Ю.А. Мировой рынок делового туризма: проблемы, тенденции и перспективы делового туризма. 2013 г. - М., Астрель.
2. Постановление ОлийМажлиса Республики Узбекистан, №831-1 «О введении в действие Закона Республики Узбекистан «О туризме». - Узб.: «DavriHashriyoti», 2000.
3. Wheretogoin 2018.Financialtimes. //https://www.ft.com/content/d48d4d66-0374-11e9-9d01-cd4d49afbbe3
4. Узбекистан самое безопасное место в Средней Азии. //https://kun.uz/ru/news/2018/11/23/uzbekistan-priznan-samoj-bezopasnoj-stranoj-v-centralnoj-azii
5. Узбекистан обладает самым значимым туристическим потенциалом в Средней Азии. //https://mfa.uz/ru/press/news/2015/09/5409/?print=Y
6. Экологический туризм в Узбекистане. Магия единения с природой. //https://www.advantour.com/rus/uzbekistan/tourism/eco-tourism.htm
7. Дефицитное высшее образование. //https://www.gazeta.uz/ru/2018/05/28/education/
8. Латвийско-узбекские отношения. //https://www.mfa.gov.lv/ru/uzbekistan/latviysko-uzbekskie-otnosheniya
9. Узбекистан - трамплин для латвийского бизнеса. //https://rus.tvnet.lv/6402300/uzbekistan-tramplindlya-latviyskogo-biznesa
10. Президент Латвии поддерживает реформы, проводимые в Узбекистане. //https://www.trend.az/casia/uzbekistan/2816376.html
11. Посол Латвии об Узбекистане. //http://www.baltic-course.com/rus/opinion/?doc=147216&underlineD

# Позиционирование университетов на международном рынке образовательных услуг

Иванова Юлия Олеговна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49,  
Москва, Россия, 125993

## Аннотация

В работе исследуются особенности позиционирования университетов на международном рынке образовательных услуг. Обосновывается возможность применения термина «имидж» к сфере высшего образования и его рассмотрение в качестве важного элемента конкурентоспособности университетов. Анализируются международные рейтинги национальных образовательных систем и университетов. Представлена модель имиджевой политики университета, основанная на повышении его рейтинга.

**Ключевые слова:** университет, высшее образование, образовательная услуга, имидж, рейтинг, конкурентоспособность, имиджевый аудит, факторы привлекательности.

## 1. Введение. Имидж как важный элемент конкурентоспособности университетов

Интеграция высшего образования отдельной страны в международную среду обостряет существующую на национальном рынке конкуренцию и актуализирует вопросы будущности и престижности национального образования. У университетов возникает необходимость успешного позиционирования на международном и внутреннем рынках и поиска путей повышения их привлекательности. Так, в последние годы на деятельность российских университетов повлияло реформирование системы образования, глобализация, неблагоприятная демографическая ситуация, что повлекло за собой рост конкуренции не только на внутреннем, но и на международном рынке образовательных услуг. В связи с этим, российским университетам необходимо обеспечивать рост привлекательности и популярности среди абитуриентов, студентов, профессорско-преподавательского состава, работодателей и инвесторов не только методами повышения качества и результативности учебного процесса и научного потенциала, но и формированием привлекательного имиджа с использованием современных маркетинговых инструментов. Особенное значение имидж университетов имеет в связи с активизацией обмена студентами, реализацией сетевого обучения с ведущими международными университетами.

Обзор многочисленных трудов учёных и практиков, исследующих разные аспекты формирования имиджа, показал, что имидж является многосторонней категорией. Это позволяет обосновать возможность рассмотрения термина «имидж» в отношении университетов, выступающих субъектами рынка услуг. При формировании имиджа университета необходимо осознавать, что имидж создаётся под определённую задачу и должен соответствовать социальным ожиданиям масс. Отражающий социальные ожидания групп имидж будет привлекательным и устойчивым. Но, говоря об имидже университета и допуская такие категории как «личный опыт общения», «складывающийся в сознании масс», «эмоционально окрашенное восприятие», можно сделать вывод, что сформировавшийся имидж может быть не только положительным, но и отрицательным.

Структура имиджа рейтингового университета является пирамидальной и состоит из взаимосвязанных элементов, отражённых на рисунке 1. В основе имиджа любого университета находится имидж страны, региона, города нахождения и происхождения.

В силу исторических, экономических и политических причин страны и прочие территориальные категории обладают разным имиджем, оказывающим большое влияние на восприятие учебного заведения и качества получаемого в нём образования. Схожим образом на имидж университета влияет имидж органа ведомственной принадлежности, если речь идёт о государственном учебном заведении.



Источник: составлено автором.

Рис. 1. Структура имиджа рейтингового университета

## 2. Мировые тенденции и условия развития имиджа сферы высшего образования

Учебные заведения, расположенные в Великобритании, США, Германии, Австралии, Канаде, Японии при формировании своего имиджа и продвижении на мировом рынке образовательных услуг активно эксплуатируют привлекательный имидж своих стран. Хотя не всегда за понятием «британский колледж» или «американский университет» стоит учебное заведение того уровня, который предполагает иностранный студент, выбирая место для получения образования. Высшее образование является хорошо устоявшимся глобальным рынком, особенно в крупных англоязычных странах, с ежегодно увеличивающимся количеством международных студентов. Австралия, Великобритания и США ежегодно принимают около 36% всех международных студентов, уезжающих учиться по обмену. Экономический эффект от международных студентов является колоссальным. Учитывая важность международных студентов, необходимо осознавать увеличение конкуренции среди поставщиков высшего образования. В Российской Федерации Правительство утвердило дорожную карту по приоритетному проекту об экспорте образования, которым будут заниматься 39 российских вузов. Под экспортом образования правительство подразумевает привлечение иностранных студентов в российские вузы, увеличение зарубежных слушателей онлайн-курсов и иностранных школьников, получающих дополнительное образование в России. Цель - повысить конкурентоспособность российского образования на международном рынке.

Несмотря на глобализацию рынка образовательных услуг, существует мало литературы по вопросу влияния имиджа страны в контексте услуг международных образовательных услуг. А между тем имидж страны особенно важен для таких услуг, как образование, поскольку их трудно оценить заранее и высок риск восприятия, который может повлиять на предпочтения студентов. Ряд учёных выдвинули гипотезу о том, что имидж страны имеет важное значение при выборе иностранными студентами места для обучения. Позиция университета в рейтингах является одним из элементов его имиджа. В случае с Великобританией, имидж всего высшего образования этой страны был сформирован несколькими престижными университетами, занимающими лучшие места

в рейтингах. Университетские рейтинги и «таблицы лиг» становятся всё более важной частью сферы высшего образования, характеризующегося в настоящее время растущей глобальной конкуренцией. В частности, системы рейтингов, которые сравнивают учебные заведения внутри страны и за рубежом, имеют большое значение в США, Канаде, Китае, Германии и Великобритании. Анализ международных научно-исследовательских проектов, направленных как на представление высшего образования в стране в целом, так и на выделение ключевых аспектов высшего образования, ранжируя и классифицируя их, позволяет сделать ряд выводов о конкурентоспособности национальных систем высшего образования.

Основанная в 1997 году, сеть Universitas 21 объединяет престижные исследовательские университеты. Эта сеть выступила с инициативой создания уникального рейтинга, который направлен на ранжирование высшего образования отдельных стран, а не учебных заведений и образовательных программ. Рейтинг составляется в Университете Мельбурна (Австралия) и включает четыре компонента: государственные расходы на образование, научные исследования и разработки – вес 20%; окружение, среда и сетевое взаимодействие – вес 20%; отношения (сотрудничество с деловым миром, интернационализация, публикационная активность) – вес 20%; достижения (результаты исследований, количество абитуриентов, занятость выпускников) – вес 40%. Ранжирование стран осуществляется на основе средневзвешенного значения оценок четырёх компонентов. В 2018 году в рейтинге лидируют США, Швейцария, Великобритания, Дания и Швеция. На протяжении пяти последних лет в список лидеров стабильно входят США, Швеция, Канада, Дания, Финляндия, Швейцария, Нидерланды, Великобритания, Австралия, Норвегия. В период с 2012 по 2018 годы Россия занимала позиции от 34-й до 32-ой. Наилучшие темпы прироста среднего балла в 2018 году относительно предыдущего года показали Швейцария, Австрия, Франция, существенно ухудшили свои результаты Гонконг, Израиль и ряд европейских стран. По мнению Уильямса Р., профессора Университета Мельбурна и разработчика данного рейтинга, существует корреляция между позицией страны в рейтинге и эффективностью проводимой государством политики. Стабильное лидерство в рейтинге ряда стран свидетельствует о результативности и продуманности их государственной политики в сфере высшего образования.

С 2014 года консалтинговая компания Quacquarelli Symonds (QS) делает отдельный рейтинг для стран Центральной и Восточной Европы, с одной стороны, и стран Центральной Азии, с другой стороны (ЕЕСА). В список входят в основном постсоциалистические страны и Турция, 70% анализируемых учебных заведений в других исследованиях QS не фигурируют. Ранжирование производится на основе системы критериев, несколько отличающихся от мировых стандартов: доля иностранных студентов, доля иностранных научно-педагогических сотрудников, академическая репутация (важнейший показатель, дающий 30% при подсчёте итогового результата вуза), сетевое присутствие, репутация среди работодателей, соотношение профессорско-преподавательского состава и студентов, публикационная активность, научное цитирование публикаций, доля сотрудников с учёной степенью. Таким образом, данный рейтинг оценивает не только проводимые в университете исследования, но и преподавательский состав, репутацию работодателей, количество студентов и их показатели. С 2019 года в рейтинг QS ЕЕСА добавлен десятый критерий, оценивающий степень международной открытости в сфере научных исследований и охват партнёрской сети.

В 2018 году наибольшее количество учреждений было представлено Россией, Казахстаном, Турцией, Польшей и Украиной. Однако по институциональной плотности, отражающей количество учебных заведений из рейтинга на 1 миллион населения, лидируют Эстония, Латвия, Литва и Словения, которые, несмотря на небольшие размеры и маленькое число населения, смогли представить в рейтинге несколько университетов. Венгрия находится в середине рейтинга вместе с Чехией и Хорватией. Из российских вузов в рейтинг вошло наибольшее количество – 95, однако по институциональной плотности страна находится на одном уровне с Болгарией, Польшей, Турцией, Украиной, Белоруссией. Следует отметить в качестве сравнения, что США и Германия имеют схожую институциональную плотность со многими странами из рейтинга. По итогам трёх лет многие страны существенно улучшили свои позиции в данном рейтинге, что свидетельствует об эффективности проводимой государственной политики в сфере высшего образования, обеспечивающей вузам соответствие мировым стандартам и вхождение в глобальные рейтинги.

Десятый критерий международной открытости в сфере научных исследований и охвата партнёрской сети, добавленный в рейтинг в 2019 году, повлиял на то, что у трёх стран сократилось количество вузов в рейтинге: у России с 95 по 87, у Казахстана с 22 до 20, у Болгарии с 5 до 3. Это свидетельствует о том, что российским образовательным организациям необходимо активнее налаживать партнёрские связи с зарубежными университетами, проводить совместные научные исследования и публиковать их результаты в международных журналах с высокими индексами цитирования.

Позиция университета в рейтингах тесно связана с его имиджем. Являясь отражением большинства факторов привлекательности образовательной организации, рейтинг показывает её эффективность и конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. В свою очередь, достигнутая университетом позиция в престижном рейтинге может быть использована в ходе приёмной кампании, для привлечения грантов и перспективных учёных и т.д., что будет благоприятно влиять на имидж учебного заведения.

На основании проведённых исследований автором была описана и представлена на рисунке 2 модель имиджевой политики университета, основанная на повышении его рейтинга, показывающая, что приращение даже одного фактора привлекательности, такого как «позиции в национальных и международных рейтингах», может изменить имидж, выводя образовательную организацию в лидеры, давая ей дополнительное конкурентное преимущество.

После принятия решения об улучшении имиджа путём повышения рейтингов университету необходим анализ элементов её имиджа. Данный анализ проводится посредством внешнего и внутреннего имиджевого аудита. Выделяются соответствующие факторы привлекательности и определяется их текущее состояние, которое может быть охарактеризовано как: положительные факторы, которые есть сейчас и будут нужны в будущем; положительные факторы, которых нет сейчас, но они будут нужны в будущем; отрицательные факторы, которые есть сейчас и нежелательны в будущем.



Источник: составлено автором.

Рис. 2. Модель имиджевой политики университета, основанная на повышении его рейтинга

Одни и те же факторы привлекательности в разных условиях могут быть отнесены как к категории положительных, так и отрицательных. Например, расположение университета в определённой стране для одних потребителей будет восприниматься как положительным фактор, поскольку образование, полученное в данной стране, считается более престижным по сравнению с родной страной, а другими потребителями эта же страна будет восприниматься в отрицательном контексте.

На основе проведённого анализа корректируется проводимая имиджевая политика, что в перспективе приводит к улучшению позиций в соответствующих рейтингах. При этом изменение даже одного фактора привлекательности может повлиять на имидж и вывести вуз в лидеры определённого рейтинга, что доказывает рассмотрение в ходе исследования примеров из американской практики. Образовательная организация, ориентированная на формирование и развитие позитивного имиджа, должна активно над ним работать в рамках своей программы стратегического развития и имиджевой политики. Достигнутые результаты оцениваются при подсчёте различных рейтингов. Высокие позиции в рейтингах начинают использоваться как конкурентное имиджевое преимущество. При этом улучшение имиджа происходит уже на 4, 5, 6 шагах модели, что положительно влияет на внешних и внутренних потребителей.

### 3. Заключение

Таким образом, установлено, что имидж и рейтинг университета тесно связаны: большинство принципов, методов, факторов формирования имиджа являются критериями для оценки и расчёта позиций в рейтингах, что подтверждено проведёнными исследованиями. Анализ показал, что во многих странах с развивающейся экономикой, в том числе и в России, на рынке образовательных услуг отмечается ужесточение конкуренции между университетами, которые ищут новые способы повышения своей привлекательности для потребителей в условиях глобализации, интеграции с зарубежными системами образования, перехода к основанной на знаниях экономике. Это требует от вузов эффективного использования способов повышения

конкурентоспособности, включая методы неценовой конкуренции, связанные с имиджем.

#### Список литературы:

1. Дьяков, И.И. Имидж вуза глазами студентов: маркетинговое исследование / И.И. Дьяков, Н.А. Третьяк // Казанская наука. – 2017. - № 1. – С. 55-57.
2. Иванова, Ю.О. Особенности формирования имиджа инновационного вуза / Ю.О. Иванова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. - Том 179. – С. 221-226.
3. Иванова, Ю.О. Влияние программ международного обмена студентами на формирование и развитие имиджа университета / Ю.О. Иванова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2016. – Том 198. – С. 469-473.
4. Иванова, Ю.О. Позитивный имидж рейтинговых образовательных организаций высшего образования и факторы их привлекательности [Электронный ресурс] / Ю.О. Иванова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2016. - № (89) УЭКС, 7/2016 - Режим доступа: <http://www.uecs.ru/marketing/item/4014-2016-07-12-07-22-21> (Дата обращения: 12.07.2016).
5. Козлова, Н.П. Деловая репутация в условиях экономической нестабильности / Н.П. Козлова. В сборнике: Современные корпоративные стратегии и технологии в России. – М., 2017. – С. 55-61.
6. Симакова, М.А. Компоненты имиджа высшего учебного заведения / М.А. Симакова, М.В. Вахтерова, Н.В. Кочеткова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 1771-1775.
7. Baker, M. Country of origin as a source of competitive advantage / M. Baker, L. Ballington // Journal of Strategic Marketing. – 2011. - 10(1). – P. 157-168.
8. Papadopoulos, N. Does 'country-of-origin' matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products / N. Papadopoulos, L.A. Heslop, F. Graby, G. Avlonitis // Working Paper Series. – 1987. – 87. – P.104.
9. Papadopoulos, N. National stereotypes and product evaluation in socialist country / N. Papadopoulos, L.A. Heslop, J. Beracs // International Marketing Review. – 1989. - 7(1). – P. 32-47.
10. Sultan, P. Service quality in a higher education context: An integrated model / P. Sultan, H.Y. Wong // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. – 2012. – 24(5). – P. 755–784.



# **Сравнительно-правовой анализ налогообложения организаций, осуществляющих туристскую деятельность в России и зарубежных странах**

Колесников Николай Владиславович

Дюрикенова Елизавета Денисовна

Смирнова Вера Владимировна

Российский университет транспорта (МИИТ), г. Москва

**Аннотация.** В статье рассматривается правовое регулирование налогообложения организаций, осуществляющих туристскую деятельность в России и зарубежных странах. На основании проведенного анализа законодательства России, Республики Беларусь и Республики Узбекистан, внесены предложения по изменению законодательства, регулирующего налогообложение организаций, осуществляющих туристскую деятельность в Российской Федерации.

**Ключевые слова:** туристская деятельность, налог, налогообложение, льготы.

## **Введение**

В России туристская деятельность на данном этапе времени является приоритетным сектором экономики, а её развитие позволяет государству обеспечить большее количество рабочих мест, увеличить рост активности предпринимателей и инвестиций, улучшить инфраструктуру сервиса, способствует повышению уровня жизни граждан и развитию международного сотрудничества.

Российская Федерация обладает огромным потенциалом для развития конкурентоспособного рынка туристских услуг, при грамотном и рациональном использовании которого на базе каждого региона РФ будет возможно создание индивидуальных туристических кластеров, которые в свою очередь выведут экономики регионов на новый уровень. Не маловажное значение для этого имеет налогообложение организаций, осуществляющих туристскую деятельность.

## **1. Налогообложение организаций, осуществляющих туристскую деятельность в России**

Нормативно-правовой основой в России, регулирующей туристскую деятельность, является «Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Налогообложение данной деятельности осуществляется на основании Налогового кодекса Российской Федерации (далее – НК РФ).

Туризм и туристская деятельность в Российской Федерации начали бурно развиваться 2014 году. Это стало особенно актуальным в связи с проведением зимней олимпиады в Сочи.

В 2015 г. развитие туристской деятельности продолжилось. Число туристов, путешествующих по России, значительно выросло, как заявил руководитель Ростуризма Олег Сафонов «В 2015 году в России закрепился перелом в пользу развития внутреннего и въездного туризма. По нашей оценке, порядка 50 млн. человек в 2015 году путешествовали по нашей стране, что на 18% выше показателей 2014 года» [1]

Стоит отметить, что более чем в 60 субъектах РФ существуют программы для развития туризма, в реализации которой задействованы, в том числе и организации, осуществляющие туристскую деятельность. Налогообложение данных организаций играет не последнюю роль для их плодотворной работы.

К организациям, осуществляющим туристскую деятельность в России, применяются несколько видов налогов.

Первый из уплачиваемых налогов, это налог на добавленную стоимость (НДС). Данный налог является косвенным налогом, что в свою очередь означает его независимость от доходов компании. Он устанавливается в виде надбавок к ценам или установленным тарифам. Порядок исчисления и уплаты налога определен главой 21 НК РФ «Налог на добавленную стоимость». Организации, которые занимаются туристской деятельностью, являются плательщиками НДС на общих основаниях. Согласно нормам, указанным в статье 164 глава 21 НК РФ туристические и экскурсионные путевки облагаются налогом на добавленную стоимость в размере 18%. Исключением являются оздоровительные организации, санатории, курорты, предназначенные для отдыха и оздоровления взрослых и детей, которые находятся на территории Российской Федерации. Применение льгот осуществляется в случае заключения соглашения между клиентом и организацией предоставляющей туристические услуги, которое оформляется, как туристическая и экскурсионная путевка. Налог взимается с таких предоставляемых услуг, как транспортное обеспечение, проживание и питание.

Что касается налога на прибыль, то в главе 25 НК РФ отмечается, что организации, при уплате налога на прибыль руководствуются общими основаниями. Туристические объекты, в которых размещаются отдыхающие, по капитальным вложениям не имеют льгот, потому что не имеют отношения к товарному производству. С полученного дохода туристических агентств, взимается налог на прибыль в размере 20%.

В июле 2017 года Государственной Думой был принят Федеральный закон N 168-ФЗ «О внесении изменений в главу 25 части второй Налогового кодекса Российской Федерации в части создания благоприятных условий для развития туристско-рекреационной деятельности на территории Дальневосточного федерального округа». Согласно данному закону, организации, осуществляющие туристско-рекреационную деятельность на Дальнем Востоке, до конца 2021 года, получают нулевую ставку на прибыль. Данная льгота, несомненно, благоприятно повлияет на развитие Дальневосточной туристическо-рекреационной деятельности, станет стимулирующим фактором для бизнеса и даст новые возможности для самореализации.

Но поскольку туризм в Российской Федерации начал бурно развиваться относительно недавно, стоит обратить внимание на туристский опыт зарубежных стран и льготы, предоставляемые организациям, занимающимся туристской деятельностью.

Обращаясь к зарубежной практике, можно рассмотреть подход к данному вопросу в таких странах как Республика Беларусь и Республика Узбекистан, в которых также проводится большая работа по развитию туризма.

Исследуя налогообложение, организаций, осуществляющих туристскую деятельность в данных республиках, важно отметить какие льготы предусмотрены национальным законодательством.

## **2. Налогообложение организаций, осуществляющих туристскую деятельность в Республике Беларусь**

Обращая внимание на законодательство в Республике Беларусь, можно выделить следующие льготы:

во-первых, согласно Налоговому кодексу Республики Беларусь, организации, занимающиеся туристской деятельностью, освобождаются от налога на добавленную стоимость, по организации туристических услуг экскурсионного обслуживания и путешествий в пределах Республики Беларусь;

во-вторых, налоговым законодательством предусмотрены льготы по налогу на прибыль организаций. От налогообложения данным налогом освобождается прибыль от оказываемых услуг гостиниц, физкультурно-оздоровительными и туристическими комплексами, мотелями и т.п. – в течение трех лет начала осуществления этой деятельности;

в-третьих, к не менее важной льготе стоит отнести и льготу по налогу на недвижимость. Так, в НК РБ установлено, что от налога на недвижимость освобождаются здания и сооружения социально-культурного назначения, а, следовательно, если здания и сооружения относятся к отрасли туризма и (или) используются в этой сфере, то организация имеет право применить освобождение от налога [2]

### **3. Налогообложение организаций, осуществляющих туристскую деятельность в Республике Узбекистан**

Законодательство по налогообложению туристско-экскурсионных услуг в Республике Узбекистан, также устанавливает определенные льготы.

Во-первых, оборот по реализации услуг организаций, занимающихся туристской деятельностью в Узбекистане, освобожден от налога на добавленную стоимость;

во-вторых, компании освобождаются сроком на пять лет от уплаты земельного налога и налога на имущество, а также единого налогового платежа юридических лиц при вводе ими в эксплуатацию гостиниц и мотелей уровня не менее четырех звезд;

в-третьих, компании так же освобождаются на пять лет от уплаты таможенных платежей за ввозимое оборудование, не производимые в республике.

Стоит отметить, что, кроме того, существуют льготы по уменьшению налогооблагаемой базы, льготы для предприятий, привлекающим частные иностранные инвестиции [3]

#### **Заключение**

В вопросах налогообложения организаций, осуществляющих туристскую деятельность в России, считаем возможным перенять опыт зарубежных стран. По нашему мнению, необходимо внести изменения в отечественное законодательство, путем введения льготных условий для организаций, занимающихся туристской деятельностью на всей территории нашей страны, а именно:

1. освободить, на определенный срок, организации от уплаты налогов на добавленную стоимость, земельный налог и налог на имущество;

2. уменьшить налогооблагаемую базу хозяйствующих субъектов, оказывающих услугу по продаже туристских продуктов;

3. стимулировать предприятия, привлекающие прямые частные иностранные инвестиции и работающие в сфере оказания туристских услуг в отраслях экономики. Стимулировать иностранного инвестора можно различными способами, например, если законодательно закрепить снижение налога на прибыль, при условии, если компания будет экспортировать не менее 30 % своих работ и услуг в Российскую Федерацию или

же освобождение вновь созданных предприятий от налога на имущество, в течение двух лет с момента регистрации.

Сегодня для Российской Федерации важнейшей задачей в области туризма должно являться создание качественного и привлекательного для туристов продукта, а поскольку страна обладает практически неисчерпаемыми ресурсами, то эта задача становится выполнима. Для достижения цели необходимо грамотно распорядится потенциалом страны, активно работать над созданием высококачественной туристской инфраструктуры.

#### **Список литературы**

1. Газета. ru. Внутренний туризм в России увеличился за год почти на 20% // [https://www.gazeta.ru/business/news/2016/01/15/n\\_8123969.shtml](https://www.gazeta.ru/business/news/2016/01/15/n_8123969.shtml). 15.01.2016.
2. Стасюкова Н. Льготы для организаций, осуществляющих туристическую деятельность // <https://pandia.ru/text/77/300/7103.php> (дата обращения 16.05.2019).
3. Spot. Обзор: какие льготы предоставлены тем, кто хочет заняться турбизнесом // <https://www.spot.uz/ru/2018/03/13/tourism-business/>. 13.05. 2018.

# Маркетинг в студенческом туризме: проблемы и перспективы

Кузнецов Евгений Юрьевич  
Поздняков Константин Константинович

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49,  
Москва, Россия, 125993

## Аннотация

В работе исследуются методы привлечения студентов в туристических целях. Вносятся предложения по развитию студенческих дестинаций в России. Приведено исследование узнаваемости бонусной программы известной российской компании. Рассматриваются возможности для развития студенческого туризма.

**Ключевые слова:** туризм, студенческий туризм, маркетинг, event-туризм, системный подход, молодежный туризм, digital-маркетинг, маркетинговые каналы, РЖД, внутренний студенческий туризм, въездной туризм.

## Введение

Студенты – наиболее перспективная для бизнеса социальная группа. Они физически здоровы, готовы ночевать в любых условиях. Считается, что это самая неплатежеспособная социальная группа. Однако многие студенты работают, в связи с чем имеют постоянный доход. Кроме того, студентов привлекает ночная жизнь (бары, клубы), и они готовы тратить в них деньги. Многих студентов сейчас привлекает искусство, как классическое, так и современное.

Студенты любят путешествовать, как по своей собственной стране, так и за ее пределами. Однако студенческим путешествиям препятствует ряд проблем. В первую очередь это высокие цены, которые зачастую не позволяют студентам путешествовать. Помимо высоких цен, важную роль играют учеба и возможная работа. Большинство учебных заведений не считают необходимым проявлять гибкость в этом вопросе. И зачастую даже учебные поездки могут не осуществиться. Это может быть связано с наследием нашей страны. Во времена Советского Союза во время учебы студенческая мобильность была очень низкой. Даже летом студенты не могли по собственному желанию путешествовать, так как обязаны были выполнять различные работы в летнее время. Несомненно, сейчас этого уже нет, и потенциально, студент имеет возможность путешествовать. Но финансовое положение студентов является определяющим фактором.

Такая проблема существует практически во всех странах. Однако развитые страны, в основном страны Евросоюза и Северной Америки, в попытках реализовать бизнес-потенциал студентов, создают различные программы для развития студенческого туризма. Это как всемирно известная программа Work and Travel, так и программа ISIC, которая предоставляет скидки студентам по всему миру.

Таким образом, в данной статье будут рассмотрены путешествия иностранных студентов по России, а также российских студентов за рубежом. Для двух групп студентов необходим разный подход, различные методы продвижения.

## Развитие внутреннего студенческого туризма

Привлечение студентов требует системного подхода. Важно создать для студентов возможность путешествовать. Во-первых, необходимо сделать транспорт доступным. Это возможно благодаря дальнейшему развитию системы скидок для студентов. РЖД уже предоставляет 20% скидку студентам очной формы обучения на все билеты в пределах России, а также специальные тарифы на поезда «Сапсан». Помимо этого, необходимо развивать скидочную политику для студентов на авиатранспорте. Это позволит увеличить студенческий турпоток.

Во-вторых, важнейшим фактором является наличие доступных средств размещения приемлемого качества, таких как хостелы. В России хостелы ассоциируются с максимально бюджетными средствами размещения, условия в которых оставляют желать лучшего. И в большинстве случаев это так и есть. Однако их можно сделать достаточно комфортными для проживания. При наличии таких средств размещения в провинциальных городах, можно ждать большого прироста студентов.

В-третьих, важно развивать непосредственно аттракции, которые будут интересны как студентам, так и другим группам населения. Днем студентов могли бы привлечь арт-объекты, смотровые площадки с видом на город, музеи классического и современного искусства. Отличным примером арт-объекта может служить проект «Этажи», который находится в г. Санкт-Петербург. Он представляет собой смотровую площадку, магазины необычных вещей, кафе популярных среди молодежи блюд и многое другое. Благодаря удачному месторасположению, приемлемым ценам и уникальным товарам место представляет собой весьма популярную дестинацию, а благодаря проводимым там мероприятиям, место становится все известнее и известнее. Проект является прекрасным примером молодежной аттракции.

В-четвертых, необходимо развивать ночную жизнь, особенно в провинциальных городах. Открытие хороших студенческих баров и клубов в таких городах могут сделать эти города куда более привлекательными. В-пятых, необходимо создавать скидочные программы в музеях, парках и театрах.

Интересным маркетинговым ходом могло бы стать проведение фестивалей и других уникальных событий. Они могут быть связаны с музыкой, кино или современной культурой. Один из примеров – фестиваль электронной музыки недалеко от Нижнего Новгорода – AFP-2018 - , который собрал крупнейших музыкантов жанра «техно», а также огромное количество молодежи. Наиболее известным музыкантом по праву можно назвать Tiesto, известность которого не ограничивается только любителями электронной музыки. Его произведения становились саундтреками к голливудским фильмам, например, Монстры на каникулах 3. В 2018 году фестиваль собрал около 55 тысячи человек из России и стран ближнего и дальнего зарубежья.

Важно заметить, что создание условий и дестинаций для студентов – лишь часть того, что необходимо сделать. Необходимо организовать грамотную маркетинговую кампанию. Использование различных маркетинговых каналов позволит охватить максимально широкую аудиторию. Исходя из целевой аудитории, важнейшим каналом будет являться Digital-маркетинг. Таргетивная реклама позволит месту или событию стать популярным в молодежных кругах. Реклама за счет популярных блогеров или создание вирусного ролика также может стать отличным средством продвижения. Не стоит забывать и о традиционных средствах продвижения, таких как реклама по телевидению, билборды и баннеры на улицах. Интересным вариантом продвижения

могло бы стать упоминание того или иного события/места в сериалах, фильмах или во время прямых трансляций.

Маркетинговая кампания должна зависеть от понимания аудитории, на которую она нацелена. Такая группа как «студенты» слишком обширна, внутри нее существует множество подгрупп. Таким образом, зачастую необходимо более детально подходить к целевой аудитории. Например, ориентироваться только на студентов-спортсменов или студентов музыкантов, в зависимости от продвигаемого мероприятия/дестинации. Это позволит создать рекламу, которая по-настоящему расскажет о рекламируемом объекте целевой аудитории.

Помимо продвижения места и мероприятия, необходимо продвигать услуги, которые будут способствовать привлечению студентов. На сегодняшний день, студенты имеют право получить множество льгот и скидок, однако о многих они даже не знают. Например, не так давно компания РЖД запустила программу «РЖД-бонус», которая предусматривает, в частности, скидку 20% на все билеты для студентов очной формы обучения. Скидка предоставляется после подтверждения статуса студента в онлайн-формате. Необходимо лишь предоставить справку из учебного заведения, которая подтверждала бы заявленную информацию. Однако процент людей, которые знают о данной акции, весьма невелик. Автором был проведено анкетирование, которое ответило на вопрос: знают ли студенты о подобной скидочной программе РЖД. В анкетировании приняло участие 43 человека. Возрастной группа – от 18 до 22 лет. Все анкетированные – студенты очной формы обучения. Результаты исследования приведены на рисунке 1:



**Рис. 1. Уровень узнаваемости программы «РЖД-Бонус»**

Данные демонстрируют, что около 1/4 студентов не знают о программе, но хотели бы стать ее участником. Это говорит о том, что продвижение данной программы идет неправильно. Стоит отметить, что автором ни разу не была замечена реклама программы вне официального сайта РЖД ([www.rzd.ru](http://www.rzd.ru)). Таким образом, для повышения узнаваемости компании необходимо использовать уже названные выше маркетинговые каналы. Это в разы повысит количество участников программы, вырастет общий пассажиропоток, а также имидж компании РЖД.

Таким образом, развитие внутреннего студенческого туризма в России требует всестороннего подхода, а также поддержки, как со стороны государства, так и со стороны частных компаний. Студенты – молодая и активная часть населения, которая готова тратить деньги. Это может стать фактором роста для провинциальных российских городов.

### **Привлечение иностранных студентов в Россию в туристских целях**

Привлечение иностранных студентов требует схожего, но иного подхода. Здесь большую роль играют университеты, которые согласовывают программы обмена с разными странами. Непосредственно по линии университетов в Россию приезжают тысячи студентов со всего мира. Многие из них не находятся только в городе обучения, а готовы путешествовать по интересным и необычным городам России. Иностранные студенты в большинстве случаев – более платежеспособная публика. В связи с чем, их привлечение может стать источником большого и стабильного дохода для отдельного региона.

Для привлечения таких студентов, необходимо адаптировать дестинацию. По возможности перевести на английский язык названия улиц, описания значимых мест, меню в кафе. Важно также знание английского языка работниками сферы обслуживания. Считаю необходимым наладить сотрудничество с московскими и Санкт-Петербургскими университетами. Начиная от размещения рекламы, и заканчивая выездными лекциями. Все это, непосредственно прямые продажи, привлекут определенную часть иностранных студентов. Отличным решением было бы сотрудничество подобного рода с зарубежными университетами. Если место на самом деле интересное и привлекательное, оно, несомненно, станет популярным.

Помимо этого, можно использовать таргетинговую рекламу. Здесь ключевую роль играет понимание и знание аудитории. Должно быть учтено все: от возраста до национального менталитета. Учет всех факторов позволит создать действительно конкурентоспособное предложение.

Кроме того, необходимо следовать современным мировым тенденциям. Один из трендов – карта ISIC, которая является своего рода международным студенческим билетом. Она подтверждает статус студента, что позволяет владельцам карты пользоваться всеми привилегиями студентов по всему миру. На сегодняшний день, крупнейшие российские музеи (Эрмитаж, Третьяковская галерея) принимают эти карты, однако нельзя сказать, что они распространены по всей стране, что, безусловно, является недостатком.

Серьезным препятствием для иностранных туристов является виза, получение которой – весьма непростой процесс. Исходя из требований безопасности, серьезно ослаблять этот режим не представляется возможным. Однако даже небольшое его смягчение позволит повысить турпоток из зарубежных стран.

Привлечение иностранных туристов является сложным процессом. Однако использование опыта других стран и грамотный подход к развитию данного направления позволит добиться высоких показателей по прибытию иностранных студентов в туристских целях. Несомненно, маркетинговая кампания за рубежом будет стоить определенных средств. Однако в долгосрочной перспективе, говоря о привлечении иностранных туристов, речь должна идти о молодом населении. Их мобильность, физическая активность и активность в социальных сетях даст дестинациям необходимый приток туристов, а следовательно - средств.



## **Заключительная часть**

Развитие туризма в России за последние годы можно назвать успешным. Масштабные события мирового уровня, которые проходили в России, смогли привлечь огромное количество туристов. Однако по окончании крупных событий необходимо продолжать работу по развитию туризма, как внутреннего, так и въездного. Студенты – часть населения, которая всегда готова путешествовать. И если предоставить им такую возможность, они смогут стать катализатором роста показателей всех видов туризма. При системном подходе и всесторонней работе по данному направлению, за относительно короткий срок можно добиться серьезных результатов.

### **Список литературы:**

1. Официальный сайт информационного агентства РБК URL: <https://www.rbc.ru/nn/photoreport/16/08/2018/5b75705c9a79474fd33241ed>
2. Официальный сайт компании РЖД URL: <http://www.rzd.ru>
3. Официальный сайт фестиваля AFP (Alfa Future People) URL: <https://afp.ru>

# Инфлюенсер-маркетинг как новое направление в продвижении туристских дестинаций

Куприянова Дарья Олеговна

Аверин Александр Владимирович

Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49,  
Москва, Россия, 125993

## Аннотация

В статье проанализирована роль инфлюенсер – маркетинга и социальных сетей в популяризации и продвижении туристских ресурсов и территорий. Выявлены основные тренды развития инфлюенсер-маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства, рассмотрены основные проблемы интернет-продвижения российских туристских дестинаций и предложены пути их решения.

**Ключевые слова:** туризм; дестинация; продвижение; развитие; инфлюенсер - маркетинг; социальные сети, блогеры.

На сегодняшний день социальные медиа являются наиболее популярным источником коммуникации. Это позволяет использовать их не только в целях общения и развлечения, но и в коммерческих. В настоящее время люди в меньшей степени доверяют традиционным формам рекламы (ТВ, радио, пресса), потому что большую часть времени они проводят в сети.

Современный потребитель склонен больше доверять настоящему человеку из сети, нежели вымышленному персонажу из рекламы. Согласно данным независимой глобальной компании Nilsen, которая занимается исследованием потребителей, предоставляя данные и аналитику для наиболее тщательного изучения, более 60% людей доверяют рекомендациям и отзывам, сделанным онлайн.

Социальные сети обладают рядом преимуществ: возможность диалога с любой аудиторией, нет необходимости встречаться лично, тем самым можно избежать невербального обмена информацией, возможность запросить информацию в любое время и из любой точки мира, возможность писать комментарии и отзывы. Именно поэтому появилось такое направление, как инфлюенсер – маркетинг. Инфлюенсер – маркетинг (от англ. influencer marketing — это способ продвижения товаров и услуг через лидеров мнений или инфлюенсеров.

Инфлюенсером может быть кто угодно — от Ольги Бузовой с аудиторией более 10 миллионов подписчиков в Инстаграме до человека с ником SuperMama, которому верит всё сообщество молодых мамочек. Так же, инфлюенсером может быть не только человек, но и любая группа, бренд, компания или даже место (например, клуб по интересам), которым люди доверяют по определенным вопросам.

На данный момент, согласно статистическим исследованиям, проведенными аналитическим агентством Statista, в России можно выделить 5 самых популярных социальных сетей: Youtube (63%), Vkontakte (61%), Odnoklassniki (42%), Facebook (35%), Instagram (31%) (см. Рис.1) [3].

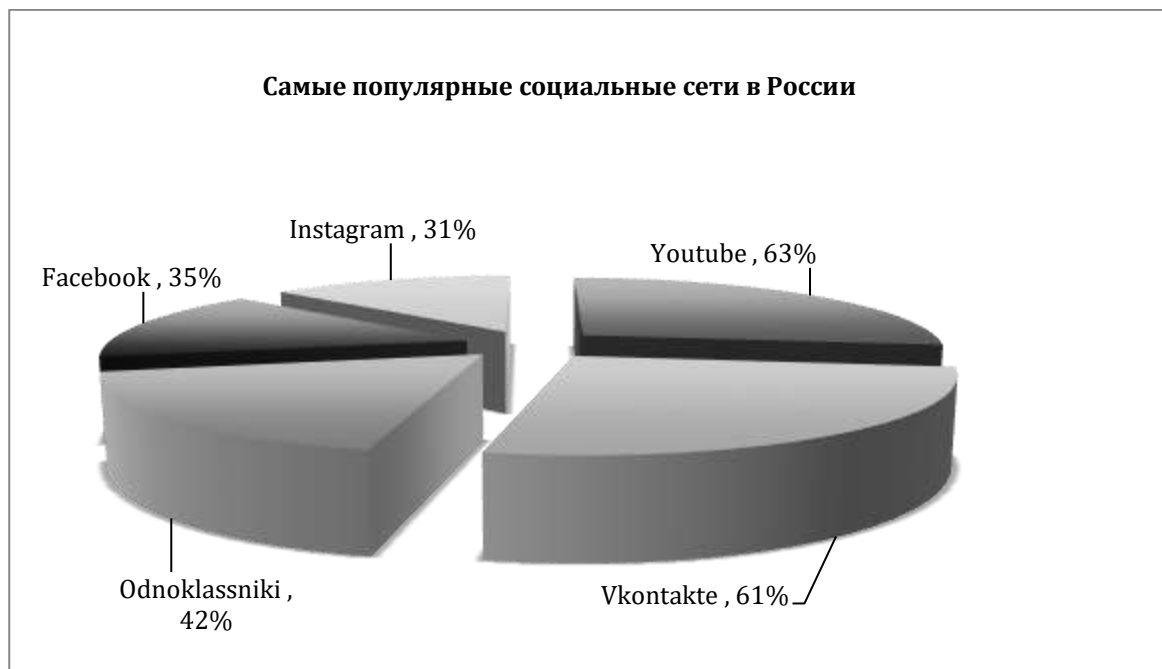


Рис. 1. Самые популярные социальные сети в России

Таким образом, самая популярная сеть в России это Ютуб (Youtube), но стоит учитывать то факт, что Инстаграм (Instagram) является самой быстрорастущей социальной сетью в мире, которая популярна не только среди молодого поколения, но также является средством рекламы, пиара и продвижения среди коммерческих организаций и государственных учреждений. В эпоху социализации у каждой уважающей себя компании, предоставляющей те или иные услуги, помимо веб-сайта есть аккаунт в Инстаграме.

Туризм, с точки зрения его потребителей, является идеальным продуктом для продвижения в социальных сетях. Во-первых, нужно делать акцент на самых активных пользователей социальных сетей, которыми являются представители поколения Z (люди, родившиеся после 1995 года). Как правило именно это поколение склонно доверять информации из сети, а именно лидерам мнений или инфлюенсерам, а, следовательно, и продвигать туризм нужно с учетом этого поколения. Красивые видео и фотографии, интересные и честные рассказы путешественников, которые не перестают открывать новые дестинации, всё это не может не вдохновлять так называемых подписчиков. Результаты деятельности travel-блогеров легко оценить по количеству просмотров, целевой аудитории, комментариев и т.д.

В России инфлюенсер-маркетинг становится популярным направлением, мы можем видеть, как различные блогеры рекламируют те или иные товары и услуги в своих аккаунтах в социальных сетях. Инфлюенсеры «подкупают» потенциальных покупателей своей искренностью, открытостью, личным опытом, которого в 90% случаев не было. Соответственно, мы можем смело применять инфлюенсер-маркетинг в туризме. В качестве примера можно привести известный журнал Vogue, который разместил в социальных сетях и на сайте видео, где итальянская супермодель Мариякарла Босконо показывает свои любимые не туристические места в Риме. Говоря об эффективном продвижении туристских дестинаций, нельзя забывать про факторы, которые стопорят развитие уже на начальных этапах

Таким образом, основными сдерживающими факторами развития и продвижения туристских дестинаций РФ являются:

- недостаточное внимание со стороны органов исполнительной власти к проблеме эффективного продвижения туризма и использования инструментов инфлюенсер-маркетинга;
- низкий уровень осведомленности граждан РФ о туристских дестинациях страны;
- неконкурентоспособный уровень качества услуг отечественной индустрии туризма;
- некомпетентность кадров.

#### Список литературы

1. Nielsen – глобальная компания-измеритель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2015/Nielsen-TrustinAdv-PressRelease.html> (дата обращения: 23.06.2019 г.).
2. Statista-The portal for statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com> (дата обращения: 23.06.2019 .).
3. Аверин А.В., Григорьева В.В. Мониторинг и официальное реагирование как инструменты повышения эффективности он-лайн коммуникации компании с пользователями социальных сетей // Вестник Московского финансово-юридического университета. 2018. № 1. С. 69-79.
4. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru> (дата обращения: 29.05.2019 .).
5. Экспресс-опрос «Социальные сети»- <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeM9nSDoh2ННТqeIgBm4U9eLjBiyp4LAysFRk5VSEE3GujpMg/viewform>
6. Тренды туризма: мнения экспертов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://welcometimes.ru> (дата обращения: 29.05.2019 .).
7. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Изакова Н.Б. Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов// Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017.

# Исследование проблем безработицы в Республике Казахстан

Шынаргуль Ногаева<sup>1</sup>, Елена Попова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Transporta un sakaru institūts, Rīga, Lomonosova iela 1, LV 1019

<sup>2</sup>Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Rīga, Lomonosova iela 4, LV 1019

## Аннотация

Одной из самых значимых макроэкономических проблем современного общества является безработица. Это явление имеет очень серьезные экономические и социальные последствия, которые существенно влияют на развитие национальной экономики и общества. Рассмотрение причин возникновения различных видов безработицы, ее последствий и подходов к проблеме позволит понять, насколько эффективна борьба с безработицей как макроэкономической проблемой, какова роль государства в этом процессе, как смягчить последствия безработицы как для отдельных домохозяйств, так и для всей национальной экономики. Цель исследования – проанализировать безработицу в Казахстане как макроэкономическое явление и определить стратегию по борьбе с безработицей, используемую в стране.

**Ключевые слова:** безработица, теоретические основы безработицы, стратегия борьбы с безработицей в Республике Казахстан

## Введение

Одной из самых значимых макроэкономических проблем современного общества является безработица. Это явление имеет очень серьезные экономические и социальные последствия, которые существенно влияют на развитие национальной экономики и общества.

Подходы для решения данной проблемы значительно отличаются по странам. Тем не менее, не существует экономики, которая не испытывала бы время от времени влияние безработицы.

Актуальность данного исследования определяется универсальностью проблемы и множеством подходов к ее решению.

Рассмотрение причин возникновения различных видов безработицы, ее последствий и подходов к проблеме позволит понять, насколько эффективна борьба с безработицей как макроэкономической проблемой, какова роль государства в этом процессе, как смягчить последствия безработицы как для отдельных домохозяйств, так и для всей национальной экономики.

Цель исследования – проанализировать безработицу в Казахстане как макроэкономическое явление и определить стратегию по борьбе с безработицей, используемую в стране.

## Концепция безработицы

Безработица как социальное явление отражает многие процессы, проходящие не только в национальной экономике, но и в обществе. Местные традиции и специфика социально-экономического развития оказывают большое влияние на формирование безработицы.

Занятость населения – очень важный показатель в экономике любой страны, и одна из самых острых проблем.<sup>12</sup>

Безработица представляет определенное несоответствие на рынке труда, то есть когда предложение труда превышает спрос на него; такое несоответствие может быть как количественным, так и качественным. По определению Международной организации труда, безработным признается любой, кто в данный момент ищет работу, не имеет работы, или тот, кто готов приступить к работе<sup>13</sup>.

Международная организация труда (МОТ) – специализированное учреждение ООН по вопросам сферы труда. Она устанавливает международные трудовые нормы, содействует обеспечению права в сфере труда, способствует расширению возможностей достойного трудоустройства, укреплению социальной защиты и развитию диалога по проблемам сферы труда. Уникальная структура МОТ объединяет правительства и представителей как работодателей, так и работников<sup>14</sup>.

Согласно последним документам МОТ, обеспечение достойного труда для всех является целью государственной экономической политики выражается в следующем:

- Создание рабочих мест. Содействие экономическим моделям, создающим возможности для инвестиций, предпринимательства, развития профессиональных навыков, создания рабочих мест и стабильности источников доходов.
- Гарантии прав в сфере труда. Обеспечение признания и уважения прав работников. Всем работникам, особенно незащищенным и малоимущим, требуются представительство, участие и законы, защищающие их права.
- Расширение социальной защиты. Обеспечение женщинам и мужчинам таких условий труда, при которых им гарантированы безопасность, надлежащее свободное время и отдых, учет семейных и общественных ценностей, должная компенсация в случае потери или сокращения доходов и доступ к надлежащему медицинскому обслуживанию.

---

<sup>12</sup> Курмангазы, И.К. (2016) Актуальность проблемы занятости в РК. Доступно: WEB –адрес (<https://articlekz.com/article/21298>) [11.06.1029]

<sup>13</sup> Пигина, Т.Н. (2015) Безработица как показатель социально – экономического развития региона, Издательство «Креативная экономика». Москва.

<sup>14</sup> Международная организация труда – ILO. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-moscow/documents/publication/wcms\\_554409.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-moscow/documents/publication/wcms_554409.pdf) [11.06.2019]

- Содействие социальному диалогу. Сильные и независимые организации работников и работодателей – важнейшее условие роста производительности, предотвращения трудовых споров и создания сплоченного общества<sup>15</sup>.

Это очень важно, поскольку достижение высокого уровня занятости является одной из основных целей макроэкономической политики государства, ориентированной на увеличение общественного продукта и удовлетворение материальных потребностей населения (Боровская, 2008), и при неполном использовании имеющихся ресурсов рабочей силы система работает, не достигая границы своих производственных возможностей<sup>16</sup>.

### **Измерение и типы безработицы**

Основным измерителем безработицы является показатель уровня безработицы. Уровень безработицы представляет собой отношение численности безработных к общей численности рабочей силы (сумме количества занятых и безработных), выражается в процентах. Формула 1 предоставлена ниже.

$$u = \frac{U}{L} * 100\% \quad (1.)$$

где  $u$  – уровень безработицы;

$U$  – численность безработных;

$L$  – общая численность рабочей силы.

Однако измерение безработицы – непростая задача для любого государства. Слишком много узких мест при расчетах и слишком неоднозначно трактуются многие понятия. Например, очень опасной является для любой страны скрытая безработица.

Скрытая безработица характеризуется фактическим отсутствием занятости отдельных людей при формальном сохранении трудовых отношений с работодателем. Существует обратная зависимость между уровнем скрытой безработицы и цивилизованностью рынка труда. Как правило, скрытая безработица растет в годы нарастания кризисных явлений в экономике, когда работники не увольняются, но и не используются продуктивно в производственном процессе.

Наличие большого количества скрытой безработицы приводит к ухудшению показателей производительности труда как на уровне отдельных предприятий, так и всей страны. Также к скрытым безработным относят незанятых и активно ищущих работу людей, но официально не числящихся безработными.

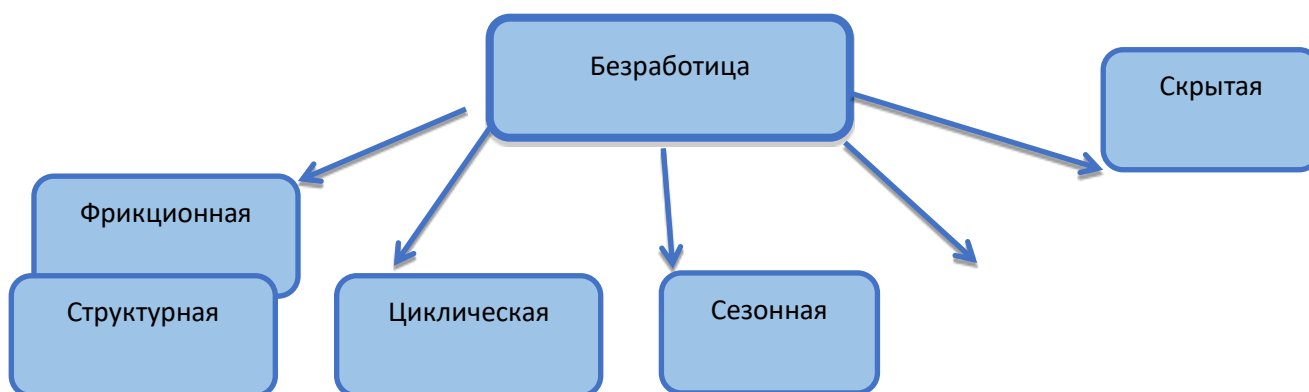
---

<sup>15</sup> Международная организация труда – ИЛО. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-moscow/documents/publication/wcms\\_554409.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-moscow/documents/publication/wcms_554409.pdf) [11.06.2019]

<sup>16</sup> Симионов, Ю.Ф. (2003) Основы экономики: экзаменационные ответы. Феникс. Ростов-на-Дону)

Скрытую безработицу стоит разделить на официальную и неофициальную. В официальную часть скрытой безработицы включаются регистрируемые статистикой лица, находящиеся в административных отпусках по инициативе администрации. В неофициальную часть скрытой безработицы следует включить и избыточную внутрипроизводственную численность работников и тех, кто ищет работу самостоятельно, не обращаясь в службы занятости. Размеры и формы существования этой части скрытой безработицы определяются с помощью проведения специальных выборочных исследований (Адамчук, Ромашов, Сорокина, 2000).

В экономической литературе в зависимости от причин возникновения и продолжительности безработицы принято различать фрикционную, структурную, циклическую, скрытую и сезонную безработицу<sup>17</sup>. Типы безработиц указаны на рисунке 1. Рассмотрим каждый тип последовательно.



**Рис. 1. Типы безработицы<sup>18</sup>**

Фрикционная безработица охватывает работников, которые ищут и ждут получения работы в ближайшем будущем, поэтому главным отличительным признаком, является ее небольшая продолжительность. Она появляется в результате регулярного перемещения трудовых ресурсов между разными отраслями и сферами производства в ответ меняющимся запросам людей<sup>19</sup>.

Фрикционная безработица неизбежна, поскольку человек всегда стремится к изменению своего положения к лучшему. Работники, добровольно оставшиеся без работы, переходят с низкооплачиваемой, малоэффективной на более высокооплачиваемую и

<sup>17</sup> Матвеева, Т. (2014) Причины и виды безработицы. Последствия безработицы. Труд в Казахстане (№5), 2-6 стр.

<sup>18</sup> Матвеева, Т. (2014) Причины и виды безработицы. Последствия безработицы. Труд в Казахстане (№5), 2-6 стр.

<sup>19</sup> Кулекеев, Ж.А. (2016) Рынок труда и занятость в Казахстане. Алматы: Казстатинформ



продуктивную работу, а это, в свою очередь означает повышение благосостояния граждан и более рациональное распределение трудовых ресурсов. В промышленно развитых странах фрикционной безработицей охвачено 2 – 3% экономически активного населения<sup>20</sup>.

Причина существования структурной безработицы – это несоответствие структуры рабочей силы структуре рабочих мест. Структурная безработица обусловлена структурными сдвигами в экономике, которые могут быть например, связаны с изменением структуры спроса, или с изменением отраслевой структуры экономики.

Изменение структуры спроса на продукцию разных отраслей предполагает, что спрос на продукцию одних отраслей увеличивается, производство расширяется, спрос на рабочую силу в этих отраслях растет, в то время как спрос, на продукцию падает, что ведет к сокращению занятости, увольнению рабочих мест и безработицы<sup>21</sup>.

Изменения отраслевой структуры экономики связаны с научно-техническим прогрессом. Структурная безработица более продолжительна и дорогостояща, чем фрикционная безработица, поскольку найти работу в новых отраслях без специальной переподготовки и переквалификации практически невозможно<sup>22</sup>.

Однако, как и фрикционная, структурная безработица представляет собой явление неизбежное и естественное (т.е. связанное с естественными процессами в развитии и движении рабочей силы) даже в высокоразвитых экономиках, поскольку постоянно меняется структура спроса на продукцию разных отраслей и постоянно меняется отраслевая структура экономики в связи с научно-техническим прогрессом, а поэтому в экономике постоянно происходит и будут всегда происходить структурные сдвиги, провоцируя структурную безработицу.

Циклическая безработица представляет собой отклонения от естественного уровня безработицы, связанные с краткосрочными колебаниями экономической активности.

Циклическая безработица – это безработица, причиной которой выступает рецессия в экономике. Это означает, что в экономике имеет место неполная занятость ресурсов и фактический уровень безработицы выше, чем естественный<sup>23</sup>.

Последствия безработицы в Республике Казахстан

---

<sup>20</sup> Тулеубаев, Т.Т. 2011. Вестник КАСУ № 3. Доступно: WEB – адрес (<http://www.vestnik-kafu.info/journal/29/1213/>) [11.06.2019]

<sup>21</sup> Матвеева, Т. (2014) Причины и виды безработицы. Последствия безработицы. Труд в Казахстане (№5), 2-6 с.

<sup>22</sup> Макалова, Н.Л. (2014). Безработица. Труд в Казахстане (№5), 12-17 с.

<sup>23</sup> Матвеева, Т. (2014) Причины и виды безработицы. Последствия безработицы. Труд в Казахстане (№5), 2-6 с.

Выделяют экономические и неэкономические последствия безработицы, которые проявляются на индивидуальном и общественном уровне.

Экономические последствия безработицы на индивидуальном уровне заключается в потере дохода или снижение текущего дохода.

Экономические последствия безработицы на уровне общества в целом состоят в недопроизводстве валового национального продукта, отставании фактического валового внутреннего продукта от потенциального валового внутреннего продукта<sup>24</sup>.

Известный исследователь макроэкономики, экономический советник президента Дж. Кеннеди, Артур Оукен математически выразил отношение между уровнем безработицы и так называемым отставанием – не выпущенной или безвозвратно потерянной продукцией. Такое отношение, получившее название закон Оукена, показывает, если фактический уровень безработицы превышает ее естественный уровень на 1 %, то потеря объема валового национального продукта составляет 2,5%.

Одно из главных негативных последствий безработицы – нерабочее состояние трудоспособных граждан и, соответственно невыпущенная продукция. Если экономика не в состоянии удовлетворить потребности в рабочих местах для всех, кто хочет и может работать, кто ищет работу и готов приступить к ней, то теряется потенциальная возможность производства товаров и услуг.

безработица мешает обществу развиваться и двигаться вперед с учетом своих потенциальных возможностей<sup>25</sup>.

Не является исключением и Республика Казахстан. Проблемы занятости населения, безработицы и мобильности трудовых ресурсов всегда в центре внимания научной, общественной, политической и хозяйственной деятельности соответствующих ведомств, организаций и предприятий Республики Казахстан<sup>26</sup>.

В данном исследовании был изучен рынок труда в республике. Была рассмотрена безработица в региональном аспекте, в гендерном, по возрастным группам, а также по уровню образования. На основе исследования были сделаны выводы и разработаны предложения.

---

<sup>24</sup> Фролова, Т.А. (2009) Экономическая теория: конспект лекций. Таганрог. ТТИ ЮФУ

<sup>25</sup> Баймбетов, М.К. (2016) Занятость и безработица как факторы социально – экономического развития общества. Вестник Кокшетауского университета имени А. Мырзахметова. № 1. 198-201 с.

<sup>26</sup> Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаев народу Казахстана от 29 января 2010 года «Новое десятилетие – Новый экономический подъём – Новые возможности Казахстана»

## Выводы и рекомендации

На основании проведенного исследования автором были сделаны следующие выводы:

1. В Республике Казахстан уровень безработицы невысокий, постоянно понижается (2001 год – 10,4%, 2018 год – 4,9%). Такое снижение происходит за счет политики занятости 2020, включающая в себя создание рабочих мест за счёт увеличения государственных расходов в сфере общественного труда, за счет программы переподготовки населения, за счет развития предпринимательства в сельской местности и стимулирования развития среднего и мелкого бизнеса.

2. Основной вид безработицы в Республике Казахстан – это структурная безработица. Казахстан является динамично развивающейся страной, и структура экономики изменяется очень быстро. Вместе с изменением структуры экономики должна изменяться и структура рынка труда. Население страны не всегда успевает быстро перестроиться, чтобы соответствовать новой рыночной структуре, и в этой области требуется вмешательство государство для помощи населению.

3. Уровень безработицы выше в сельской местности, что обусловлено сезонным характером работы в сельской местности, а также слабым развитием бизнеса; для обеспечения необходимого уровня занятости государство также должно предпринимать определенные действия.

4. Уровень безработицы среди женщин значительно выше, чем среди мужчин. Это обусловлено, прежде всего, спецификой производства Казахстана, поскольку наиболее развиты такие области производства, как нефтедобыча, машиностроение, обрабатывающая промышленность. Поскольку эти сферы производства (нефтедобыча и машиностроение) традиционно требуют мужского труда, занятость женщин значительно ниже. В тоже время, женская безработица является незначительной проблемой Казахстана, поскольку традиционно многие женщины не хотят трудоустраиваться, предпочитая оставаться дома.

5. Безработица по уровню образования имеет следующие тенденции:

Люди с высшим образованием более востребованы на рынке труда по сравнению с населением со средним образованием. Такая ситуация совершенно естественна, поскольку Казахстан развивает высокотехнологические области производства, выдвигающие высокий уровень требований к знаниям и компетенциям специалистов.

6. Ситуация с безработицей по возрастной структуре соответствует мировым тенденциям. Самая высокая безработица появляется в возрастном сегменте 55 плюс. Эта ситуация требует поддержки государства, поскольку в стране, как и во всем мире, растет

продолжительность жизни, увеличиваются годы здоровой жизни, и люди в возрасте 55 плюс не только хотят, но и могут продолжать работать и приносить пользу стране.

На основании сделанных выводов авторы выдвигают следующие рекомендации:

1. Поскольку программа по борьбе безработицы 2020 показывает хорошие результаты, правительству необходимо продолжать следовать этой программе.

2. Для преодоления разрыва в структуре производства и в структуре трудового рынка правительству необходимо организовывать больше учебных центров по подготовке и переподготовке населения по таким специальностям, как: инженер производств малой авиации, аналитиков в строительстве, организаторов проектных обучений, операторов сельхозтехники, агрономов – экономистов, менеджеров непрерывности бизнеса. Кроме того, необходимо усилить социальную рекламу новых профессий, которые будут востребованы в ближайшее время на трудовом рынке Казахстана.

Предприятиям необходимо активно включаться в процесс переподготовки своих кадров. Школы должны усилить профессиональную ориентацию школьников, показывая возможности развития рынка труда Казахстана с учетом Атласа новых профессий.

Высшим и профессиональным учебным заведениям необходимо динамично изменять свои программы согласно требованиям рынка труда в соответствии с потребностями работодателей.

3. Региональным властям в сельской местности необходимо создавать условия для развития мелкого и среднего бизнеса. Они могут регулировать это через налоговые льготы, облегчение условий открытия бизнеса, открытие кредитных линий, обеспеченных государством.

4. Поскольку занятость зависит от уровня образования, правительство должно усилить рекламу высшего образования. Университетам необходимо более активно проводить Дни открытых дверей и расширять возможности предоставления высшего образования более широкому слою населения. В школах стоит усилить ориентированность школьников на получения высшего, а не среднего образования.

5. Правительству страны и управленческим структурам регионов необходимо найти возможности организовывать курсы переподготовки для пожилых людей по более актуальным профессиям, либо по профессиям, имеющим меньшую популярность среди молодого населения, но востребованным в стране.

## **Список использованных источников**

1. Баимбетов, М.К. (2016) Занятость и безработица как факторы социально – экономического развития общества. Вестник Кокшетауского университета имени А. Мырзахметова. № 1. 198-201 стр
2. Кулекеев, Ж.А. (2016) Рынок труда и занятость в Казахстане. Алматы: Казстатинформ
3. Курмангазы, И.К. (2016) Актуальность проблемы занятости в РК. Доступно: WEB –адрес (<https://articlekz.com/article/21298>) [11.06.1029]
4. Макалова, Н.Л. (2014). Безработица. Труд в Казахстане (№5), 12-17 стр.
5. Матвеева, Т. (2014) Причины и виды безработицы. Последствия безработицы. Труд в Казахстане (№5), 2-6 стр.
6. Международная организация труда – ИЛО. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-moscow/documents/publication/wcms\\_554409.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-moscow/documents/publication/wcms_554409.pdf) [11.06.2019]
7. Международная организация труда – ИЛО. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-moscow/documents/publication/wcms\\_554409.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-moscow/documents/publication/wcms_554409.pdf) [11.06.2019]
8. Пигина, Т.Н. (2015) Безработица как показатель социально – экономического развития региона, Издательство «Креативная экономика». Москва.
9. Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаев народу Казахстана от 29 января 2010 года «Новое десятилетие – Новый экономический подъём – Новые возможности Казахстана»
10. Симионов, Ю.Ф. (2003) Основы экономики: экзаменационные ответы. Феникс. Ростов-на-Дону)
11. Тулеубаев, Т.Т. 2011. Вестник КАСУ № 3. Доступно: WEB – адрес (<http://www.vestnik-kafu.info/journal/29/1213/>) [11.06.2019]
12. Фролова, Т.А. (2009) Экономическая теория: конспект лекций. Таганрог. ТТИ ЮФУ

# Проблемы и тенденции развития кинотуризма

Петрова Элиза Александровна  
Иванова Юлия Олеговна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский  
проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993

## Аннотация

В статье проанализирована история возникновения кинотуризма, определено его значение и перспективы развития в России, Латвии и мире. Изучив специфику российских и латвийских фильмов, автор попытался выяснить, почему туроператоры не заинтересованы в формировании туров по известным местам съемок кино данных стран.

**Ключевые слова:** туризм; кинотуризм; кинопутешествие; кинотур; туроператор.

## Введение

На сегодняшний день путешествия играют в жизни людей большую роль: с каждым годом все большее количество людей отправляются покорять новые горизонты, познавать культуру и достопримечательности других государств. Стандартные пакетные туры уже не интересуют опытных путешественников, в связи с чем постепенно набирают популярность экзотические виды туризма. Одним из них является кинотуризм. Кино, которое является одним из самых массовых и популярных видов творчества, дает отличную возможность для слияния двух индустрий: кинематографа и туризма, что в итоге дает абсолютно новый коммерческий продукт, который носит название кинотуризм.

Въездной туризм — важная составляющая формирования экономики любого государства. Развитие внутреннего туризма в стране стимулирует занятость населения, улучшение инфраструктуры, а также способствует росту ее экономических показателей (внутреннего валового продукта). Как сообщил в 2017 году на сессии Петербургского международного экономического форума «Денежный турпоток» Олег Сафонов, бывший руководитель Ростуризма, доход России от туризма за 2017 г. вырос до 3 трлн руб., что составляет около 3,47% ВВП. Рост доходов государственного бюджета от туризма также является приоритетной задачей, поставленной Президентом РФ. По его мнению, вклад туризма в ВВП страны должен находиться на уровне развитых стран и потенциал для достижения такого уровня достаточно высокий [2].

В России наиболее примечательными туристскими объектами являются столица - Москва, город Санкт-Петербург – культурная столица и город-герой Великой Отечественной войны, Золотое кольцо России и расположенный на юге страны Краснодарский край.

В Латвии туризм особенно хорошо развит в Риге и прибрежной Юрмале, куда в теплое время года к Балтийскому морю ежегодно приезжают тысячи человек. Известные достопримечательности присутствуют и в других городах: возле Бауски расположен Рундальский дворец, архитектором которого является знаменитый Франческо Растрелли, а в Вентспилсе можно полюбоваться замком рыцарей Ливонского ордена. На сегодняшний день туризм приносит Латвии около 2 % ВВП, но, со слов экспертов, в ближайшие годы данный показатель должен существенно возрасти [3].

По данным статистики, в 2018 году иностранные путешественники пересекли границу Латвии 7,8 миллионов раз, что на 0,6% больше показателя предыдущего года, потратив на территории страны 751,9 миллионов долларов [4].

Для привлечения все большего числа туристов агентства каждый год осваивают новые направления для отдыха и путешествий, рассчитанные на различный вкус потребителя. Изучив рынок туристских маршрутов, нам удалось выделить следующие основные виды туризма:

- событийный туризм: посещение крупных зрелищных мероприятий, например, спортивных событий: Олимпиады, Чемпионата мира или культурных мероприятий: концерты, выставки;

- познавательный туризм: включает посещение достопримечательностей, а также культурных и исторических памятников;

- паломнический туризм: посещение святынь;

- активный туризм: включает в себя занятия спортом, сафари, рыбалку, различные туристические походы, например, в горы;

- оздоровительный туризм: размещение в санаториях, отдых на курортах с целебной водой, посещение спа;

- рекреационный туризм: основной целью данного вида туризма является отдых и восстановление физических сил. Он связан с размещением в комфортабельных отелях, пребыванием у моря.

Вкусы потребителей меняются с каждым годом. Занимаясь планированием путешествия, туристы заинтересованы не только в базовых пакетных и часто предлагаемых турах, но и в новых, экзотических маршрутах, имеющих более узкую направленность. На этом основании сформировались необычные виды туризма, которые приобретают все большую популярность среди неординарных путешественников:

- фестиваль туризм: предполагает посещение нескольких фестивалей за время путешествия;

- гастрономический туризм: включает посещение нескольких городов/регионов/стран, имеющих свою характерную кухню или отдельные продукты, которые являются визитной карточкой данной местности. Туристы пробуют различные блюда и находятся в поисках их идеального рецепта;

- экологический туризм: предполагает уединение с природой и посещение национальных парков, заповедников;

- духовный туризм: предполагает посещение стран с мягким климатом для поиска гармонии, обретения себя и занятий духовными практиками;

И, наконец, новый вид туризма, на котором мы хотели бы остановиться, это кинотуризм. На сегодняшний день кинематограф пользуется большой популярностью в обществе. Люди стараются не пропускать ни одну премьеру, а также посещают кинотеатры для семейного отдыха. Фильмы, съемки которых проходили в запоминающихся своей красотой местах, надолго остаются в памяти. Такие фильмы могут стать мощным толчком к возникновению спроса на страну, где был снят фильм, и на ее достопримечательности.

Кинотуризм — это новое направление отдыха, которое позволяет совершить путешествие по местам известных киногероев и съемок фильмов. Туристические фирмы стараются разработать тематические туры, рассчитанные как на большие, так и на малые группы людей.

Зарождение кинотуризма началось в 2006 году, когда сразу после выхода фильма «Код Да Винчи», парижский Лувр посетило рекордное количество туристов. Именно

тогда новая отрасль туризма начала привлекать внимание туристических фирм. К сегодняшнему дню туроператорам удалось выделить наиболее популярные места, которые хотели бы посетить многие фанаты данных кинокартин:

1) Путешествуя по Таиланду, многие желают посетить остров Пхи-Пхи, на котором был снят легендарный фильм «Пляж» с Леонардо ди Каприо в главной роли;

2) «Властелин колец» — знаменитая трилогия, снятая по книге Джона Рональда Руэла Толкиена. Самые живописные ландшафты фильмов, например, дом Бильбо Бэггинса, были сняты в Новой Зеландии;

3) Известная картина о Гарри Поттере, которая была снята в Лондоне, запомнилась зрителям большим замком с длинными коридорами и столовой с длинными столами;

4) Легендарный дом под номером 221В на Baker Street знаменит из фильма о Шерлоке Холмсе, в котором сейчас располагается дом-музей, открытый для посетителей;

5) «Звездные войны» снимали в нескольких местах в Тунисе. Одним из таких мест стал город Татавин. Благодаря фильму Джорджа Лукаса, Татавин получил большую известность среди туристов.

Не стоит ошибочно считать, что места съемок популярных фильмов находятся только в далеких странах. Некоторые всемирно известные кинокартины снимались также в Европе, а съемки популярных советских и российских фильмов проходили в странах Прибалтики и самой России.

В Италии популярным местом съемок является Рим, где были сняты такие фильмы, как «Сладкая жизнь», «Римские каникулы», «Ешь молись люби» и многие другие. Некоторые фильмы о Джеймсе Бонде («Лунный гонщик», «Казино Рояль») эпизодично снимались в Венеции и большинство заданий супер-шпиона были исполнены в европейских странах. Один из самых влиятельных сериалов последних лет «Игра престолов» снимался во многих странах Европы: Ирландия, Хорватия, Испания, Шотландия и другие. Действия фильма «Парфюмер. История одного убийцы» происходят во Франции, но съемки фильма проходили в Испании. Большое количество фильмов снималось в Париже - это и «Полночь в Париже», и «Код Да Винчи», и «Амели», и «Модильяни», и еще большое количество других кинокартин.

Одной из известных улиц советского кинематографа является Яуниела (Новая улица) в Риге. Именно на ней расположен дом по адресу Бейкер-стрит 221-Б. На этой же улице был снят эпизод из сериала «Семнадцать мгновений весны». Одна из частей знаменитого телесериала о Шерлоке Холмсе была почти полностью снята в Эстонии. К примеру, можно увидеть, как Баскервиль и Мортимер прогуливаются по узкой улице в Таллине, а само старинное поместье Баскервилей находится в парке Тяхеторни. Также в Эстонии проходили съемки известного всеми фильма «Гардемарины, вперед!». В «Приключениях Электроника» можно встретить множество видов Вильнюса (район Лаздинай, старый город, костел Святой Анны), а сцены в музее на самом деле отсняты во дворе Тракайского замка.

В России популярными кинодостопримечательностями являются село Териберка, где проходили съемки «Левиафана», полуостров Крым, где были сняты такие фильмы, как «Спортлото 82», «Человек-Амфибия», «Кавказская пленница». Фильм «Иван Васильевич меняет профессию» снимался в нескольких местах, но Кремль, показанный в фильме, находится в Ростове. Кинокартина Эльдара Рязанова «Служебный роман» была полностью снята в Москве.

За границей кинотуризм уже получил достаточно большое распространение. В России и Латвии данный вид туризма находится только на стадии развития, но некоторые



туристические компании предлагают туры на несколько дней — «по следам любимых героев». Рассмотрим некоторые из них на примере предложений российских туристических компаний:

1) Студия индивидуального отдыха и туризма «Свои люди».

Кинотур: «По следам Шерлока Холмса» — пятидневный тур, который включает в себя посещение дома-музея Шерлока Холмса, ресторанов, куда по фильму заходили Шерлок Холмс и доктор Ватсон, памятник известному сыщику и другие места, имеющие отношения к данному фильму [5];

2) Туристическое агентство «Фьорд».

Кинотур: «Волшебный мир Гарри Поттера» — семидневный тур, который предполагает посещение студии «Warner Brothers», города Оксфорда и других мест, связанных с известной кинокартиной [6];

3) Туристическая компания «Неизведанный мир».

Кинотур: «По следам «Властелина колец» — тринадцатидневный тур, предлагающий окунуться в атмосферу известной трилогии и посетить все самые известные места фильма: **жилище Бэггинсов, Роковую Гору, реку Андуин**, по которой сплавило Братство Кольца, «Пеленнорские поля», где проходила финальная битва трилогии и многие другие [7].

Представленные выше кинотуры являются наиболее популярными и распространенными турами по знаковым местам зарубежных фильмов. Автору удалось найти также и небольшое количество кинотуров по местам съемок отечественного кино, которые предлагают российские туристические агентства.

Снятый в 2014 году фильм «Левиафан», также номинированный на премию «Оскар», получил большую известность в России. Высокая популярность данного фильма дала идею туристическим операторам об организации специализированных туров по живописным местам съемок картины в Мурманской области. Правда, их продолжительность намного короче, чем у кинотуров по местам съемок зарубежного кино. Рассмотрим примеры подобного тура у нескольких агентств:

1) Туристическое агентство «Trip51.ru».

Кинотур: «По следам Левиафана» - однодневный джип-тур, предполагающий посещение села Териберка, где проходили съемки фильма, берега Баренцева моря и нескольких окрестных водопадов [10].

2) Туристическая компания «v-letu.ru».

Кинотур: «Джип-тур в поселок Териберка» - однодневный джип-тур, предполагающий посещение мест съемок кинофильма, а также возможную встречу с людьми, которые принимали непосредственное участие в массовых сценах [11].

К сожалению, данные кинотуры не пользовались популярностью среди туристов. Туристическая компания «v-letu.ru» отмечает, что в первый месяц запуска программы поступало мало звонков и из интересовавшихся никто так и не записался на тур [9].

Рассуждая о съемках кино в Риге, в первую очередь вспоминаются два культовых сериала: «Семнадцать мгновений весны» и «Приключения Шерлока Холмса». Некоторые местные туристические агентства также организуют специальные туры для посещения этих знаковых мест:

1) Туроператор по Прибалтике «Балтия Вояж».

Кинотур: «По следам Шерлока Холмса или кинематографическая Рига». Экскурсия предполагает прохождение не только по следам Шерлока Холмса, Штирлица, радистки Кэт, графа Монте-Кристо, но и знакомство с историей кинопроката и кинотеатров Риги [12].

## 2) База авторских экскурсий «Tripster»

Кинотур: «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона». В рамках тура предусмотрено посещение мест съемок знаменитого сериала и фотосессия в образе его героев [13].

Таким образом, в процессе изучения кинотуризма в Латвии было найдено несколько специализированных туров, предполагающих посещение мест съемок двух культовых сериалов. Иных туров, предлагающих посещение мест съемок других фильмов, найдено не было.

Изучив рынок российских и латвийских кинотуров, удалось выявить, что кинотуризм в них развит слабо - не так много компаний, по сравнению с зарубежными кинотурами, предлагают возможность посетить места съемок известных кинокартин и не многие туристы приобретают данные туры. Рассмотрим возможные причины низкой популярности кинотуров в России и Латвии:

Во-первых, в кинематографе данных стран зачастую может быть затруднительно выделить особенные места для привлечения туристов.

Во-вторых, чаще всего места съемок российского кино не являются «экзотическими», поскольку располагаются на улицах городов страны, общественных парках и других общедоступных местах. Например, любители фильма «Спортлото 82», который был снят на Крымском полуострове, могут прогуляться по известным и живописным местам фильма самостоятельно. Герои данной кинокартины прибывают на вокзал, расположенный в Феодосии, затем перемещаются на центральный пляж Алушты. В фильме также показан подвесной мост, по которому туристы могут пройти и сегодня.

В-третьих, можно утверждать, что в России и Латвии нет блокбастеров, которые могли бы собрать большое количество как русских, так и иностранных фанатов. Данным фактом подчеркивается разница в популярности отечественных фильмов за рубежом и в количестве охваченной публики.

В-четвертых, нередко места, где снимались какие-либо фильмы обладают слабо развитой инфраструктурой и организовывать туда туристские маршруты порой оказывается невозможно.

## **Заключение**

Несмотря на все трудности, с которыми сталкивается российский и латвийский кинотуризм, необходимо сказать, что данный вид туризма приобретает все большую популярность в мире и постепенно развивается в данных странах. Путешествия по следам известных героев кино за границей давно перестали быть экзотическими. Каждый год мировые агентства составляют специальные киномаршруты в связи с предпочтениями покупателей. В России и Латвии же на сегодняшний день кинотуризм остается относительно неразвитой отраслью. Он представляет собой огромный потенциал для развития индустрии туризма. Необходимость в подготовке специализированных кадров в сфере туризма и тесно связанной с ней сферой гостиничного бизнеса, а также развитие инфраструктуры регионов являются важными задачами для внедрения туристских инноваций. Список кассовых картин пополняется с каждым годом, вместе с ними во всем мире стремительно развивается кинотуризм.

## **Список литературы:**

1. Джанджугазова Е.А., Христов Т.Т. Кинотуризм как основа формирования перспективных туристских продуктов // Российские регионы: взгляд в будущее. 2016. С.75-85
2. Анна Шилова. Ростуризм оценил доход России от туризма в 2017 году. Ведомости, 24.05.2018 URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2018/05/27/770664-dohod-ot-turizma#/galleries/140737494038968/normal/1> (Дата обращения: 10.06.2019)
3. Экономика Латвии: общая информация и структура. URL: <https://zagranportal.ru/latviya/finansy-latviya/ekonomika-latvii.html> (Дата обращения: 09.06.2019)
4. Официальный сайт Центрального Статистического Бюро Латвии URL: <https://www.csb.gov.lv/en/statistics/statistics-by-theme/transport-tourism/tourism/key-indicator/non-resident-travelers> (Дата обращения: 09.06.2019)
5. Официальный сайт студии индивидуального отдыха и туризма «Свои люди». По следам Шерлока Холмса. URL: <https://www.svoiludi.ru/great-britain/po-sledam-sherloka-holmsa-tur.html> (Дата обращения: 10.09.2019)
6. Официальный сайт туристического агентства «Фьорд». Волшебный мир Гарри Поттера. URL: <http://www.fjord.travel/tour/tur-volshebnyy-mir-garri-pottera> (Дата обращения: 10.06.2019)
7. Официальный сайт туристической компании «Неизведанный мир». По следам «Властелина колец». URL: <https://wildrussia.travel/tur-v-novuyu-zelandiyu-po-sledam-vlastelina-kolec> (Дата обращения: 10.06.2019)
8. Официальный сайт туристической фирмы «СВ-Астур». Кинотуризм. URL: <https://www.svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/kinoturizm.html> (Дата обращения: 09.06.2019)
9. Официальный сайт «Комсомольской правды». В Заполярье появились туры по следам Левиафана. URL: <https://www.kp.ru/daily/26350.4/3232027/> (Дата обращения: 09.06.2019)
10. Официальный сайт туристического агентства «Trip51.ru». По следам Левиафана. URL: <https://trip51.ru/tury/dzhip-tury/item/519-po-sledam-leviafana.html> (Дата обращения: 10.06.2019)
11. Официальный сайт туристической компании «v-letto.ru». Джип-тур в поселок Териберка. URL: <https://v-letto.ru/tour/dzhip-tur-v-poselok-teriberka/> (Дата обращения: 10.06.2019)
12. Официальный сайт туроператора по Прибалтике «Балтия Вояж». URL: <http://www.baltia-tour.ru/>
13. Официальный сайт базы авторских экскурсий «Tripster» URL: <https://experience.tripster.ru/experience/10226/>
14. Баранова Ю. Невероятные приключения кинематографа в Прибалтике. URL: [https://www.rubaltic.ru/article/kultura-i-istoriya/neveroyatnye-priklyucheniya-v-pribaltike\\_04012015/](https://www.rubaltic.ru/article/kultura-i-istoriya/neveroyatnye-priklyucheniya-v-pribaltike_04012015/) (Дата обращения: 10.06.2019)
15. Самые посещаемые места в России туристами. URL: <http://www.rukivnogi.com/russia/articles/samye-poseshchaemye-mesta-v-rossii-turistami> (Дата обращения: 10.06.2019)

# Ēku energoefektivitātes projektu analīze

Vadims Samuilovs<sup>1</sup>, Yelena Popova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Transporta un sakaru institūts, Rīga, Lomonosova iela 1, LV 1019

<sup>2</sup>Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Rīga, Lomonosova iela 4, LV 1019

Klimata pārmaiņas ir aktuāla ilgstoša pasaules līmeņa problēma. Eiropas Savienība ar 2005.gadu ir parakstījusi Apvienoto Nāciju Organizāciju konvenciju par klimata pārmaiņām un rīcības plānu Eiropas Savienības dalībvalstīs. Gan globālā līmenī, gan Latvijā šie šobrīd ir iespējamie pasākumi, kas varētu tikt iekļauti jaunajā klimata pārmaiņu samazināšanas politikā. Otrkārt, tā izriet no ekonomiskā faktora: samaksa par daudzdzīvokļu dzīvojamās mājās patērēto siltumenerģiju bieži vien pārsniedz dzīvokļu īpašnieku maksātspēju. Šajā sakarā daudzdzīvojamo māju kompleksa renovācija, kas ilgtermiņā risina šo situāciju, ir, neatliekas uzdevums, kura izpildes veicināšanai valstij ir nozīmīga loma. Šī pētījuma **mērķis** ir parādīt energoefektīvas renovācijas procesa ekonomisko efektivitāti

*Atslēgas vārdi:* renovācija, daudzdzīvojamo māju komplekss, energoefektivitātes ekonomiskajiem rādītājiem

## Ievads

Pasaulē iedzīvotāju skaits ikkatrus 60 gadus dubultojas, pieaug enerģijas patēriņš, bet gāzes un naftas resursi strauji izsīkst. Siltuma tarifi nemitīgi aug gāzes sadārdzināšanās dēļ – tas nav novēršams. Lai panāktu mazāku maksu par siltumu, ir tikai viens ceļš – racionāla un taupīga saņemtā siltuma izlietošana. Mūsu dzīvojamās mājas, kas celtas pēckara periodā (1950.-1990.g.), ir ar zemu siltuma noturību – siltums aizplūst caur neblīviem logiem un durvīm, plānajām sienām, nesiltinātu bēniņu un jumta pārsegumu, sliktu pagraba pārseguma siltumizolāciju u.c. Lai to novērstu, nepieciešama kompleksa mājas renovācija ar siltināšanu.

Darba tēma ir ēku energoefektivitātes projektu analīze. Tēmas aktualitāti nosaka tas ka, pirmkārt, no vides faktora. Proti, galvaspilsētā Rīgā, kurā dzīvo viena trešdaļa Latvijas Republikas valsts iedzīvotāju, pastāvošais dzīvojamo ēku fonds, ņemot vērā tā lielos siltuma zudumus, ir lielā potenciālā enerģijas ietaupījuma joma, lai mazinātu CO<sub>2</sub> izmešu daudzumu atmosfērā. Otrkārt, tā izriet no ekonomiskā faktora: samaksa par daudzdzīvokļu dzīvojamās mājās patērēto siltumenerģiju bieži vien pārsniedz dzīvokļu īpašnieku maksātspēju. Šajā sakarā daudzdzīvojamo māju kompleksa renovācija, kas ilgtermiņā risina šo situāciju, ir, neatliekas uzdevums, kura izpildes veicināšanai valstij ir nozīmīga loma. No vienas puses, daudzdzīvojamo māju īpašnieku rīcībā nav atbilstošu finanšu līdzekļu renovācijas darbu uzsākšanai. No otras puses, līdzšinējie finanšu instrumenti un sabiedrības nekompetence un informācijas trūkums nav devuši nepieciešamos daudzdzīvokļu dzīvojamo māju energoefektivitātes uzlabojuma apjomus.

Šī pētījuma **mērķis** ir parādīt energoefektīvas renovācijas procesa ekonomisko efektivitāti

Pētījumā izmantotas tādas metodes kā: normatīvo aktu analīze, zinātnisko rakstu analīze, kas pēta inovatīvo energoefektivitātes un renovācijas problemātiku, aptaujas veidošana, grupēšana, datu salīdzināšana kā arī statistikas metodes.

Ministru kabinets apstiprināja jaunu atbalsta programmu energoefektivitātes paaugstināšanai daudzdzīvokļu dzīvojamās ēkās. Atbalstam daudzdzīvokļu ēku renovācijai laika periodā no 2016. līdz 2023. gadam ir pieejami 166 470 588 eiro. Energoefektivitātes procesā primārais uzdevums ir sakārtot mājas tehnisko stāvokli un samazināt enerģijas patēriņu ēkai. Mājas kompleksu renovāciju iedzīvotājiem būs iespējams samazināt arī citus maksājumus, piemēram, nebūs nepieciešami uzkrājumi ārkārtas remontiem. Ar daudzdzīvokļu māju energoefektivitātes programmu visā Latvijā piecu gadu laikā plānots atjaunot vairāk nekā

1000 daudzdzīvokļu māju<sup>27</sup>. Līdz 50% izmaksu, ko tērēs māju energoefektivitātes uzlabošanai, iedzīvotāju vietā segs no ES līdzekļiem. Pārējās izmaksas iespējams saņemt kā bankas aizdevumu.

**Pētījuma ierobežojumus** izvēlējās pamatojoties uz Eiropas Savienības fondu plānošanas periodiem, tas ir pirmo līdzfinansējuma periodu no 2007.-2013.gadam un otro līdzfinansējuma periodu no 2014.-2020.gadam, pēc teritoriālā iedalījuma tiek pētīts Rīgas pašvaldības ietvaros daudzdzīvokļu dzīvojamās mājas un to ietekmi uz energoefektivitātes taupīšanu. Darba tēma tiek pētīta Eiropas Savienības un Latvijas valsts energoefektivitātes politikas ietvaros.

Dzīvojamo māju renovācija tik tiešām ir veids kā paaugstināt energoefektivitātes taupīšanu, kā arī ir iespējams ne tikai uzlabot sadzīves apstākļus un taupīt siltumenerģiju, bet arī paaugstināt sava īpašuma vērtību un saglabāt īpašumu ilgtermiņā.

## 1. Energoefektivitātes koncepcija

Klimata pārmaiņas ir aktuāla ilgstoša pasaules līmeņa problēma. Eiropas Savienība ar 2005.gadu ir parakstījusi Apvienoto Nāciju Organizāciju konvenciju par klimata pārmaiņām un rīcības plānu Eiropas Savienības dalībvalstīs, pamatojoties uz to temperatūras pieaugums nepārsniedz 2°C salīdzinājumā pirms industrializācijas laikmetam, kā arī pasaules ekosistēmā nerastos lieli, neatgriezeniskie traucējumi. Ik katrus piecus gadus Briselē notiek sanāksme dalībvalstu līderiem, kurā jāatskaitās par paveikto un ielānotajiem mērķiem, to sasniegšanas rezultātiem izvirzot jaunu prioritāti energoefektivitātes taupīšanas jomā. Eiropas Savienība ir pirmā, kas nolēma kļūt par līderi klimata pārmaiņu jomā pasaules līmenī. Tika pieņemts Eiropas enerģētikas politikas dokumentu kopums “Enerģija mainīgai pasaulei”, šis direktīva paredz obligātu visām dalībvalstīm apņemšanos samazināt par 20% radīto siltumnīcas efekta gāzu emisiju līdz 2020.gadam. CO2 nodoklis, siltumnīcefekta gāzu emisiju standarti un uzraudzība – ar šiem jēdzieniem, katram no mums pēdējos gados, bieži nākas dzirdēt izskaņā publiskajā telpā. Fosilo degvielu aplikot ar augstākiem nodokļiem, apkure daudzviet kļūs dārgāka. Tas savukārt mudinās iedzīvotājus izmantot valsts atbalstu, kas paredzēts ēku energoefektivitātes pasākumiem un vietējo atjaunojamo energoresursu izmantošanai. Tiks uzlabota vides kvalitāte, mūsu ekonomika kļūs efektīvāka un līdz ar to arī konkurētspējīgāka, radīsies jaunas darbavietas atjaunojamo energoresursu sektorā un efektivitātes palielināšanā. Cilvēkiem būs pieejami līdzekļi un piedāvātas iespējas atjaunot un nosiltināt savus mājokļus<sup>28</sup>.

Taču būs arī zaudētāji — tie, kas tagad savu labklājību balsta uz importētiem fosilajiem resursiem un nebūs gatavi pārmaiņām, noteikti pretosies šādas nākotnes attīstībai. Taču līdz tam vēl ir patāls ceļš ejams. Gan globālā līmenī, gan Latvijā šie šobrīd ir iespējamie pasākumi, kas varētu tikt iekļauti jaunajā klimata pārmaiņu samazināšanas politikā.

## 2. Energoefektivitātes nozīme

Pēdējās desmitgadēs, attīstoties tendencēm un ieviešot jaunas inovācijas, energoefektivitātes jautājumi ir kļuvuši arvien nozīmīgāki, piesaistot zinātnieku un pētnieku, valsts amatpersonu, kā arī sabiedrības uzmanību. Šī uzmanība galvenokārt ir saistīta ar vides katastrofām, dabas resursu izsīkšanu, enerģijas trūkumu, klimata pārmaiņām, palielinātu

---

<sup>27</sup> Ekonomikas ministrija (2018) <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/socialie-procesi/mba/galvenie-raditaji/majsaimniecibu-paterina-izdevumi> (skatīts 21.02.2019.)

<sup>28</sup> Paris Agreement

[http://unfccc.int/files/meetings/paris\\_nov\\_2015/application/pdf/paris\\_agreement\\_english\\_.pdf](http://unfccc.int/files/meetings/paris_nov_2015/application/pdf/paris_agreement_english_.pdf) (skatīts 28.01.2019.)

emisiju atmosfērā, siltumnīcas efektu. Un visas šīs negatīvās tendences, pirmkārt, ir saistītas ar arvien pieaugošo enerģijas patēriņu<sup>29,30</sup>.

Cilvēce ne tikai patērē milzīgu enerģiju, bet arī nepārtraukti palielina to patēriņu. Pastāv daudzas prognozes par nepārtraukto pasaules naftas pieprasījuma pieaugumu, piemēram, pieaugums par 30% no 2007. līdz 2035. gadam, bet dabasgāze pieaugums par 50%<sup>31, 32, 33</sup>. Nav pārsteigums, ka, palielinoties šādam enerģijas patēriņam, gaidāms, ka no 2005. līdz 2050. gadam siltumnīcefekta gāzu emisijas palielināsies par 52%, un paredzamais CO<sub>2</sub> pieaugums līdz 2050. gadam ir 78%<sup>34, 35</sup>. Tas noteikti notiks, ja pašreizējos energoefektivitātes modeļos netiks veiktas radikālas izmaiņas. To veicina arī zemes iedzīvotāju skaita pieaugums un attiecīgi arī pieaugošās ekonomiskās aktivitātes. Pieaugošā starptautiskā problēma saistībā ar šo emisiju augsto līmeni izraisīja Kioto protokola parakstīšanu (galvenie jēdzieni jāiekļauj zemsvītras piezīmē, ja vien nav atsevišķa punkta par to) - starptautisks līgums, kas nosaka obligātos ierobežojumus siltumnīcefekta gāzu emisijām parakstītājiem<sup>36</sup>. Energoefektivitātei ir svarīga loma šo mērķu sasniegšanā; turklāt energoefektīvās tehnoloģijas palīdz samazināt enerģijas patēriņu, nesamazinot visas sabiedrības labklājību<sup>37, 38</sup>.

Attiecība starp iekšzemes kopproduktu (turpmāk –IKP) pieaugumu un enerģijas patēriņu ir svarīga, lai izstrādātu efektīvu enerģētikas un vides politiku, kas veicinās tautsaimniecības ilgtspējīgu attīstību. Neefektīva enerģijas izmantošana noved pie globālās sasilšanas un klimata pārmaiņām, kas ietekmē IKP pieaugumu<sup>39</sup> sniedz informatīvu ziņojumu par saikni starp enerģiju un IKP pieaugumu un to, kā šīs jomas politika, atkarībā no tā mērķiem, var reaģēt četrās galvenajās hipotēzēs. Ir četras galvenās hipotēzes par enerģijas patēriņa un IKP pieauguma jeb tautsaimniecības attīstības savstarpējo atkarību<sup>40</sup>.

Pirmkārt, saskaņā ar izaugsmes hipotēzi enerģijas taupīšanas politika, kuras mērķis ir samazināt enerģijas patēriņu, var negatīvi ietekmēt reālo IKP, jo ekonomiskā izaugsme lielā

---

<sup>29</sup>Wan, K.K.W., Li, D.H.W., Pan, W., Lam, J.C., (2012). Impact of climate change on building energy use in different climate zones and mitigation and adaptation implications. *Appl. Energy* 97, 274–282;

<sup>30</sup>Santamouris, M., 2016. Innovating to zero the building sector in Europe: minimising the energy consumption, eradication of the energy poverty and mitigating the local climate change. *Sol. Energy*, [http://dx.doi.org/10.1016/j. \(skatīts 21.01.2019.\)](http://dx.doi.org/10.1016/j.solener.2019.01.016)

<sup>31</sup>BP, British Petroleum Statistical Review of World Energy, (2010) IEA, International Energy Agency. Energy Efficiency in the North American Existing building Stock, (2009) IEA, International Energy Agency. CO<sub>2</sub> emissions from fuel combustion, (2014.)

<sup>32</sup>Levine, M.D., Price, L., Martin, N., 1996. Mitigation options for carbon dioxide emissions from buildings. A global analysis. *Energy Policy* 24 (10–11), 937–949.

<sup>33</sup>Harvey, D., Ürge-Vorsatz, L.D.D., Mirasgedis, S., Levine, M.D., (2007) Mitigation CO emissions form energy use in the world's buildings. *Build. Res. Inf.* 35 (4), 379–398.)

<sup>34</sup>OECD. (2008). Climate change: Meeting the challenge to 2050. OECD: <http://www.oecd.org>.

<sup>35</sup>IPCC. (2014). Summary for Policymakers. [http://report.mitigation2014.org/spm/ipcc\\_wg3\\_ar5\\_summary-forpolicymakers\\_approved.pdf](http://report.mitigation2014.org/spm/ipcc_wg3_ar5_summary-forpolicymakers_approved.pdf)

<sup>36</sup>UNFCCC. (2013). Kyoto Protocol. Retrieved April 15, 2013, from United Nations Framework Convention on Climate Change: <http://unfccc.int>

<sup>37</sup>Kalniņš A. (2006) Ēku energoefektivitāte Baltijas valstīs. *Enerģētika un Automatizācija* Nr.09

<sup>38</sup>Krastiņa L. (2018) Valsts uzdevumi un privātpersonu līdzdalība to īstenošanā. *Jurista Vārds*

<sup>39</sup>Apergis, N, Payne, J. (2015) Energy consumption and economic growth in Central America: evidence from a panel cointegration and error correction model. *Energy Economics*, 31(2):211–6

<sup>40</sup>Apergis, N, Payne, J., (2009) Energy consumption and economic growth: evidence from the Commonwealth of Independent States. *Energy Economics*, 31 (5): 641–7; Apergis, N, Payne, J. (2010) Energy consumption and growth in South America: evidence from a panel error correction model. *Energy Economics*, 32 (6):1421–6.

mērā ir atkarīga no enerģijas. Enerģijas patēriņš rada ekonomisko izaugsmi un tieši vai netieši ietekmē to kā papildinājumu citiem ražošanas resursu faktoriem. Izaugsmes hipotēze ir tāda, ka situācija var būt apmierināta, piemēram, nepietiekami energoefektīvā ekonomikā jeb izmantojot zemas piesārņojuma kontroles tehnoloģijas vai izmantojot tehnoloģijas atjaunojamo enerģijas avotu jomā tikai attīstības stadijā, vai jaunattīstības valstīs.

Otrkārt, saglabāšanas hipotēze liecina, ka ekonomiskā izaugsme veicina enerģijas patēriņa pieaugumu. Līdz ar to enerģijas patēriņu var samazināt, ne vienmēr negatīvi ietekmējot izaugsmi, un tādos gadījumos siltumnīcefekta gāzu emisiju samazināšanas pasākumus var īstenot, nekaitējot tautsaimniecības izaugsmei, jo cēloņsakarības neeksistē no enerģijas uz izaugsmi, bet otrādi no izaugsmes enerģijas patēriņu.

Treškārt, neitralitātes hipotēze pieņem, ka enerģijas patēriņš vispār neietekmē IKP, un tāpēc atkal enerģijas taupīšanas politika netraucēs ekonomikas izaugsmi. Tādēļ šādā situācijā nav iemeslu, kāpēc enerģijas taupīšanas politiku nevajadzētu piemērot, ja nepieciešams.

Ceturtkārt, atgriezeniskās saites hipotēze paredz, ka enerģijas patēriņš un reālais IKP ir savstarpēji saistīti, jo pastāv divvirzienu cēloņsakarība, un tādēļ tās papildina viena otru. Atsaukmes hipotēzes politiskās sekas sakrīt ar izaugsmes hipotēzi tādā nozīmē, ka enerģijas taupīšanas pasākumi galu galā noved pie ekonomiskās izaugsmes samazināšanās.

Politikas veidotājiem ir jāzina saikne starp enerģijas patēriņu un IKP pieaugumu, un kādi papildu mainīgie lielumi noved pie IKP pieauguma, lai pārvaldītu tādos instrumentus kā enerģijas patēriņa regulēšana un oglekļa dioksīda emisiju kontrole. Tādējādi šī informācija kļūst ļoti svarīga, izstrādājot un izstrādājot enerģētikas politiku, kas vērsta uz valsts sociālekonomisko mērķu sasniegšanu saskaņā ar Kioto protokolā noteiktajiem ierobežojumiem.

### 3. Energoefektivitātes ekonomiskajiem rādītājiem

Darba autori izskatīs renovācijas ietekmi uz daudzdzīvokļu dzīvojamu māju iedzīvotāju budžetu. Vidējo rēķinu izvērtējums attēlots tabulā 1.

Tabula 1

Vidējie aprēķini (Izstrādāja darba autori)

Aprēķini dzīvoklim 47,55 kvm	gads pirms mā atjaunošanas	1.gads pēc mā atjaunošanas	%	
<b>Apsaimniekošanas maksa</b> (no 0,5139 uz 0,4805 eiro/kvm) - 0,03 eiro/kvm (ja tiek pārņemtas pārvaldīšanas tiesības)	297,36	277,88	-7%	↓
<b>Nākamo periodu remontdarbu izdevumi</b> (no 0,4125 uz 0,07 eiro/kvm)	235,32	39,94	-83%	↓
<b>Maksa par apkuri atbilstoši esošajam un plānotajam patēriņam</b> (143,67 kwh uz 54,55 kwh )	321,80	122,28	-62%	↓
<b>Karstā ūdens sagatavošana</b>	313,43	282,09	-10%	↓
<b>Aizņēmuma atmaksa attiecināmā daļā</b> (0,83 eiro/kvm) (39,47 eiro/mēn.)	0,00	473,64	+100%	↑
<b>Nekustamā īpašuma nodoklis</b>	40,00	4,00	-90%	↓
<b>Kopā</b>	<b>1207,91</b>	<b>1199,83</b>	<b>-1%</b>	↓

Tabulā 2.2. autors attēlo vidējos aprēķinus, kur redzams, ka pēc renovācijas apsaimniekošanas maksa tiek samazināta par 7%. Remontdarbu uzkrājums vidēji 47,55 kvm dzīvoklim tiek samazināts no 235,32 uz 39,94, kas ir par 883% zemāks, maksa par apkuri tiek

samazināti vairāk kā par pusi, karstā ūdens sagatavošana ir par 10% lētāka, uz desmit gadiem nekustama īpašuma nodoklis ir par 90% zemāks. Vienīgi pieaug aizņēmuma atmaksa attiecināmā daļa (0,83 eiro/kvm) (39,47 eiro/mēn.). Autors secina, ka kopējais rēķins pirms ēkas renovācijas bija 1207,91 eiro un pēc sastāda par 1% zemāku jeb 1199,83 eiro. Pat neskatoties uz to, ka rēķinā ir iekļauta pozīcija aizņēmuma atmaksājāmā daļa kopā ar iekļauto kredītiestādes uzlikto procentu, rēķina kopējā summa ir samazinājusies uz 1%. Pēc kredīta termiņa izmaksāšanas būs sagaidāma ekonomija šajās pozīcijās 40% vērtībā.

Tabulā 2. tiek attēlots rēķins pa pozīcijām mēnesī, piemēram, rēķins dzīvojamai telpai 47,55 kvm ziemā vidēji mēnesī sastādīja 127,48 eiro un pēc atjaunošanas 110,18 eiro, bet vasaras mēnešos no 73,84 rēķins pat pieauga līdz 89,80 eiro mēnesī.

Tabula 2.

**Rēķina pozīcijas PIRMS un PĒC atjaunošanas, EUR (Izstrādāja darba autori)**

	Maksājums mēnesī PIRMS atjaunošana	Maksājums mēnesī PĒC atjaunošana
Apsaimniekošanas maksa	24,78	23,16
Nākamo periodu remontdarbu izdevumi	19,61	3,33
Maksa par apkuri atbilstoši esošajam un plānotajam patēriņam	53,63	20,38
Karstā ūdens sagatavošana	26,12	23,51
Aizņēmuma atmaksa attiecināmā daļa	0,00	39,47
Nekustamā īpašuma nodoklis	3,33	0,33
<b>Rēķins ziemas mēnesī</b>	<b>127,48</b>	<b>110,18</b>
<b>Rēķins vasaras mēnesī</b>	<b>73,84</b>	<b>89,80</b>

Ziemas periodā ir ekonomija uz rēķina pamata par apkures pozīcijām, vasaras periodā summa ir augstāka pamatojoties uz kredītu izmaksām. Tomēr pēc kredīta segšanas ekonomija ziemas periodā būs 44,5%, bet vasaras periodā – 32%.

Māja šobrīd veic uzkrājumus, kas sastāda 0,4125 euro/kvm, mēnesī visa māja vidēji uzkrāj 1057,34, bet gadā tas sastāda 12688,14 eiro. Daudzdzīvokļu dzīvojamās mājas renovācijai pamatojoties uz sastādīto tāmi ir nepieciešamas 690107,30 EUR, lai šādu summu uzkrāt ievērojot attiecīgos pieejamos resursus un izdevumus, un attiecīgo stāvokli - mājai būtu nepieciešamas gandrīz 55 gadi, prognoze ir attēlota tabulā 3.

Tabula 3

**Vidējie aprēķini par uzkrājumiem, EUR (Izstrādāja darba autori)**

Māja šobrīd krāj	0,4125	eiro/kvm
Mēnesī visa māja, 2563,26 kvm	1057,34	eiro/mēnesī
Gadā māja sakrāj	12688,14	EUR/ gadā
Mājas atjaunošanas attiecināmās izmaksas	690107,30	EUR
<b>Mājas atjaunošanai nepieciešamos līdzekļus var sakrāt</b>	<b>54,39</b>	<b>GADI</b>

Darba autori parāda kā mainās aizdevuma summa un granta apmērs atkarībā no dzīvokļa kopējās platības, projekta kopējās izmaksas un mēneša maksājuma par mājas atjaunošanu pirms atsevišķo izmaksu atdalīšanas.



Bet daudzdzīvokļu dzīvojamo māju īpašnieki aizvien ir ar zemu izpratni par energoefektivitātes jautājumiem, finansēšanas iespējām un plānoto nākotnes sasniedzamo rezultātu un ieguvumiem ar energoefektivitātes samazināšanu, kā arī ar procesu un kārtību kāds būtu organizējams renovācijas procesa virzībai.

#### Izmantotās literatūras un citu informācijas avotu saraksts

1. Apergis, N, Payne, J. (2015) Energy consumption and economic growth in Central America: evidence from a panel cointegration and error correction model. *Energy Economics*, 31(2):211–6
2. Apergis, N, Payne, J., (2009) Energy consumption and economic growth: evidence from the Commonwealth of Independent States. *Energy Economics*, 31 (5): 641–7;
3. Apergis, N, Payne, J. (2010) Energy consumption and growth in South America: evidence from a panel error correction model. *Energy Economics*, 32 (6):1421–6.
4. BP, British Petroleum Statistical Review of World Energy, (2010) IEA, International Energy Agency. Energy Efficiency in the North American Existing building Stock, (2009) IEA, International Energy Agency. CO2 emissions from fuel combustion, (2014.)
5. Ekonomikas ministrija (2018) <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/socialie-procesi/mba/galvenie-raditaji/majsaimniecibu-paterina-izdevumi> (skatīts 21.02.2019.)
6. Harvey, D., Ürge-Vorsatz, L.D.D., Mirasgedis, S., Levine, M.D., (2007) Mitigation CO emissions form energy use in the world's buildings. *Build. Res. Inf.* 35 (4), 379–398.)
7. IPCC. (2014). Summary for Policymakers. [http://report.mitigation2014.org/spm/ipcc\\_wg3\\_ar5\\_summary-forpolicymakers\\_approved.pdf](http://report.mitigation2014.org/spm/ipcc_wg3_ar5_summary-forpolicymakers_approved.pdf)
8. Kalniņš A. (2006) Ēku energoefektivitāte Baltijas valstīs. *Enerģētika un Automatizācija* Nr.09
9. Krastiņa L. (2018) Valsts uzdevumi un privātpersonu līdzdalība to īstenošanā. *Jurista Vārds*
10. Levine, M.D., Price, L., Martin, N., 1996. Mitigation options for carbon dioxide emissions from buildings. A global analysis. *Energy Policy* 24 (10–11), 937–949.
11. OECD. (2008). Climate change: Meeting the challenge to 2050. OECD: <http://www.oecd.org>.
12. Paris Agreement [http://unfccc.int/files/meetings/paris\\_nov\\_2015/application/pdf/paris\\_agreement\\_english\\_.pdf](http://unfccc.int/files/meetings/paris_nov_2015/application/pdf/paris_agreement_english_.pdf) (skatīts 28.01.2019.)
13. Santamouris, M., 2016. Innovating to zero the building sector in Europe: minimising the energy consumption, eradication of the energy poverty and mitigating the local climate change. *Sol. Energy*, <http://dx.doi.org/10.1016/j>. (skatīts 21.01.2019.)
14. UNFCCC. (2013). Kyoto Protocol. Retrieved April 15, 2013, from United Nations Framework Convention on Climate Change: <http://unfccc.int>
15. Wan, K.K.W., Li, D.H.W., Pan, W., Lam, J.C., (2012). Impact of climate change on building energy use in different climate zones and mitigation and adaptation implications. *Appl. Energy* 97, 274–282;

# Промышленный туризм

Ина Уварова, Марина Гунаре

Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Rīga, Lomonosova iela 4, LV 1019

**Аннотация:** При перенасыщении современной туристической отрасли появляются все новые виды туристических услуг. Одним из таких нововведений стало организация туристических экскурсий на действующие производства. Организация таких экскурсий служит отличной рекламой для многих компаний, которые заинтересованы в продвижении своей продукции.

**Ключевые слова:** промышленный туризм, производство, экскурсия, тематические туры, хобби-туризм

## Определение промышленного туризма и его история

Под промышленным туризмом, как правило, понимают организованное посещение действующих предприятий с целью удовлетворения познавательных, профессионально-деловых и прочих потребностей. Основной формой промышленного туризма является промышленная экскурсия, то есть посещения определенных объектов, таких как фабрики, заводы, комбинаты и т. д. по заранее разработанному маршруту со специальным руководителем – экскурсоводом

Разразившийся в последние годы кризис заставил многих предпринимателей искать новые, нестандартные технологии выживания в экономике. Довольно интересное решение нашли предприниматели, работающие в туристическом бизнесе. Они решили совместить, как бы казалось две несовместимые вещи – развивать одновременно туризм и промышленность. Особенно ярко это проявилось в странах Западной Европы.

В Западной Европе, бум на промышленный туризм начался около четверти века назад, когда там осознали, что не каждого современного туриста можно удовлетворить стандартным набором – музеями, храмами, обзорной экскурсией по городу и большим торговым центром. Даже простая экскурсия на завод, где можно своими глазами увидеть, как делаются твои любимые шоколадные батончики, или даже поучаствовать в производстве, откроет знакомый город с новой стороны.

В настоящее время задачей промышленного туризма является организация регулярных туристических туров и маршрутов на действующие или когда-то действующие промышленные предприятия. Явление это совсем новое, поэтому исследований, посвященных данной теме, практически нет. Имеется только разрозненная статистика. Так, например, в 2007 году, во Франции около 1700 различных компаний принимали туристов на площадках своих предприятий. К примеру, приливная станция в городе Ранс каждый год принимает где-то 300 тысяч туристов. В Англии шоколадную фабрику в Кэдберри за год посещает около 400 тысяч посетителей. В таких странах как Испания особой популярностью пользуются винные туры, в Нидерландах – цветочные, а во Франции – сырные.[1] Но первооткрывателями в этой отрасли были американские компании. Так завод Jack Daniel's открыл двери своего предприятия для посетителей в 1866 году, в день открытия самого предприятия. В настоящее время в Соединенных Штатах почти не осталось предприятий, которые не принимали бы туристов и посетителей. Для любой компании считается дурным тоном не принимать туристов, в этом факте усматривается угроза репутации фирмы.

В Европе несколько другое отношение, здесь главный упор делается на постиндустриальный мотив. Так вниманию туристов предоставляют заброшенные

соляные и угольные шахты в Руре и заброшенные судостроительные заводы еще со времен Второй мировой войны. Хотя и действующие предприятия также открыты для посещения. История промышленного туризма берёт своё начало в начале 1980-х, когда европейцы начали интересоваться заброшенными в середине века заводами и фабриками как памятниками мировой индустриализации. [2]

С течением времени интересы туристов постепенно распространились и на действующие предприятия. И это не случайность: этому есть вполне логическое объяснение с точки зрения экономики. Конкуренция в сфере производства товаров обрела такие масштабы, что границы между продукцией разных производителей стали едва заметны. Теперь компании стараются «взять» потенциального покупателя не уникальностью продукта, гостеприимством, широко распахивая двери своих производств для каждого желающего.

### **Виды промышленного туризма и их специфика**

Промышленный туризм имеет свою классификацию. Ее можно представить по ряду признаков, в том числе по количеству одновременно посещаемых объектов и по составу группы экскурсантов. [3] В свою очередь, по количеству одновременно посещаемых объектов промышленный туризм делится на разовые экскурсии на предприятие и тематические туры.

Экскурсия на предприятие – это организованное групповое посещение промышленного предприятия с познавательными целями. По длительности такая экскурсия занимает от одного до полутора часов. Чаще всего такая экскурсия заканчивается в сувенирном магазине, где экскурсанты могут приобрести или заказать продукцию данного производителя. Примерами таких экскурсий могут служить экскурсии на Парфюмерную фабрику Фрагонар, Грас, Франция; Фабрику по производству соуса Табаско, о. Эйвери, США; Завод шампанских вин «Абрау-Дюрсо», Новороссийск, Россия.

Тематические туры с посещением нескольких предприятий одного профиля – это организованные групповые поездки с посещением двух и более предприятий одного региона, производства которых представляют интерес в рамках темы тура. Продолжительность таких туров составляет от 2 и более дней. Соответственно, программа этих туров включает не только производственные экскурсии, но и услуги по размещению, питанию, трансферу, кроме того, обычно включены обзорные экскурсии по городам посещения и другие культурно-развлекательные мероприятия. Примерами таких тематических туров могут служить гастрономические туры во Францию с посещением винодельческих хозяйств (Бордо, Шампань и пр.), гастрономические туры в Швейцарию с демонстрацией тонкостей производства сыров, туры по фабрикам народных промыслов городов Золотого Кольца России.

В ряде европейских стран именно предприятия рыбоперерабатывающей отрасли стали ведущими объектами промышленного туризма. Одной из таких стран, в силу своего географического положения является Норвегия. Особое место в этом ряду занимает город Ставангер. Экономика Ставангера в Норвегии стоит на четырех «S» – сельдь, судоходство, шпроты, нефть (Seld, ship, sprout, statoil). Одной из местных достопримечательностей является Музей консервирования, который расположен в районе "Gamle Stavanger" (Старый Ставангер) в здании консервного завода. С 1890-х годов и примерно до 1960 года консервная промышленность была самой значительной статьёй дохода города Ставангера. Выставка дает представление о том, как работает

рыбный консервный завод. Весь процесс, от прихода свежей рыбы и до отгрузки готовой продукции, можно посмотреть подробно. Оборудование завода по-прежнему находится в хорошем техническом состоянии, и каждое первое воскресенье месяца, а также по вторникам и четвергам в летний сезон горят коптильные печи. В эти дни посетители могут отведать свежekoпчѐные шпроты (brisling) прямо из духовки. [5]

Также в музее из резины и пластика представлено множество очень аппетитных с виду блюд, рыбных деликатесов и целой рыбы. Есть, конечно, и настоящие баночки с рыбой, которые были закатаны 100 лет назад. Как утверждают в музее, они настолько качественные, что пригодны для еды и сейчас. Ну, вот только проверить вряд ли кто-то рискнет. Помимо этого в музее собрано очень много старинных этикеток и фотографий.

Еще одно норвежское рыбоперерабатывающее предприятия, которое является объектом промышленного туризма, это завод норвежской компании SalMar на острове Фгюа. Это один современнейших заводов данной отрасли в мире. Сумма инвестиций в этот проект составила 63 млн. евро (82 млн. долларов США). Строительство длилось год.

Площадь нового завода превышает первый завод компании SalMar в пять раз и составляет 16,000 кв.м. Мощность завода составляет 60.000 тонн лосося в год. Компания SalMar является третьим по величине производителем семги в Норвегии. Ежедневно завод посещает 10-15 экскурсионных групп. [6]

По составу группы экскурсантов промышленный туризм можно разделить на экскурсии для школьников; экскурсии для смешанных групп; экскурсии для профессионалов.

Также промышленный туризм можно рассматривать как подвид хобби-туризма. Согласно словарю иностранных слов «хобби» означает увлечение, любимое занятие для себя, на досуге. Отсюда хобби-тур - увлечение во время тура; возможность заняться любимым делом в среде единомышленников во время путешествия. Рынок хобби-туров очень широк, поскольку обширен и разнообразен круг человеческих интересов. При организации хобби-тура необходимо обеспечить туристам возможность заняться любимым делом или узнать о нем как можно больше. Если тур организован для любителей пива или сыра, то предлагаются дегустации, посещения заводов и фабрик по производству данной продукции, плантаций, погребов и складов. Это объекты промышленного назначения, следовательно, такие поездки можно отнести и к промышленному туризму. Главное отличие хобби-туров от познавательных экскурсий заключается в том, что турист, уже имея четкое представление о любимой продукции и процессе ее производства, желает увидеть все собственными глазами, как ее создают, где, в каких условиях; хочет побывать на исторической родине, где впервые появился предмет их интереса.[3] Главное правило хобби-туров, также как и промышленных, - группы туристов на такие туры должны формироваться по принципу однородности интересов.

## **Заключение**

Промышленный туризм неразрывно связан с разными видами туризма, что позволяет ему эффективно развиваться. Однако одной из основных является классификация туризма в зависимости от потребностей путешествующих. Сам турист является активным или пассивным субъектом туристической деятельности. Туристская деятельность со временем видоизменялась от традиционных видов, связанных с

культурой, спортом, до новейших, таких как приключенческий туризм, сельский и т.д. Но постоянно появляются все новые и новые виды.

Соответственно, развитие промышленных туров будет способствовать появлению новых региональных брендов и улучшит инвестиционный климат мегаполиса. Промышленные туры – это ниша для развития кооперации между местной, муниципальной властью, промышленными и туристскими предприятиями, а также удобная платформа для развития государственно-частного партнерства. Все вышеизложенное обуславливает необходимость совершенствования теоретических и научно-методических подходов к разработке проектов развития промышленного туризма с целью эффективного использования промышленного и историко-индустриального потенциала региона, повышения его инвестиционной привлекательности и имиджа.

Список литературы:

1. Промышленный туризм в Европе // <https://34travel.me/post/promyshlennyj-turizm-v-evrope>
2. Промышленный туризм. Что это такое. // <http://da.fi/435.html>.
3. Докашенко Л. В. Полянина С. С. Промышленный туризм как эффективный инструмент развития экономики региона: Формирование рыночного хозяйства: теория и практика: сборник научных статей, выпуск 14 – Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2013.
4. Квартальнов В.А. Иностраный туризм / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 1999.
5. Норвежский музей консервов. Доступно: <https://www.jazztour.ru/sights/1471-norvezhskij-muzej-konservov/>
6. Рыбный день или Экскурсия на норвежский завод по переработке рыбы// <http://www.stena.ee/blog/rybnyj-den-ili-ekskursiya-na-norvezhskij-zavod-po-pererabotke-ryby-foto>

# **Model of Information Problems for Foreign Students (in the Framework of Educational Tourism)**

Veronika Haritonova, Yelena Popova

Baltic International Academy, 1/4 Lomonosov Str., Riga

## **Abstract**

The importance of educational tourism for modern society is difficult to overestimate. It is also very important sector of national economy facilitating the development of other sectors and industries. Nevertheless, all the participants of educational tourism know about the communication problems, which foreign students face all over the world. The authors of the paper consider such problem as insufficient information and propose some ways of solving it.

**Key words:** educational tourism, communication problems, insufficient information, model of problem solution

## **Introduction**

Tourism gives the opportunity to communicate with the whole world, it has become a source of experience and education, has become a lifestyle and a career tool. As a source of education, the educational tourism is capable of returning us back to the historical traditions, it allows us to know the world, widens the usual environment, represents our education system from another side, from the point of view of another culture.

The internationalization of modern higher education sets the problem of adaptation of foreign students from various points of view: different higher education institution, an unfamiliar country, ethnic and cultural communication, various professional and academic spheres. These factors make the problems of adaptation more acute for foreign students.

Simultaneously, the educational environment under the condition of internationalization of the professional education system can be considered as the most important social space for intercultural communication. Due to the presence of specific cultural peculiarities, foreign students have to overcome social and psychological barriers, master new types of activities and forms of behaviour to undergo sociocultural, communicative and professional adaptation.

**The goal of the paper** is to analyse the existing problems in obtaining information by foreign students in communication with host university.

### **1. Educational Tourism**

Educational type of tourism has ancient roots. Mass educational tourism in its modern sense began to take shape in the late middle ages. A significant achievement of the European Middle Ages was the emergence of universities, which became not only academic, but also research centers.

The role of tourist trips in education was noted from the end of the XVI century, when the trips of young people (the so-called Grantours) to Italy and France to study cultural and historical monuments became popular. The social base of travel expanded from the second half of the XVII century, and in the XVIII century. The participants of the Grand Tour could be not

only representatives of the aristocracy, but also the economically strong bourgeoisie, as well as the creative intelligentsia. Interest in tourism received ideological design in the philosophy of the Enlightenment. J. Locke, J.-J. Rousseau in his works argued the need for long-distance travel as a prerequisite for the proper education of human.<sup>41</sup>

International educational tourism has continued to develop globally since the late 40s. last century, in parallel with the expansion of international tourist relations. Special agreements between European countries, provided for the exchange on the basis of reciprocity large groups of students and schoolchildren during the holidays. In the 1950s, educational tourism in European countries, the USA, Australia, and Canada became widespread. This was facilitated by a whole range of socio-economic, political, historical, demographic, natural-geographical and other factors.<sup>42</sup>

Educational tourism, or edu tourism, has taken several forms and different types of definitions.

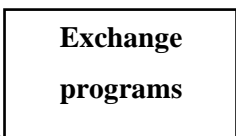
According to the Z. A. Graudina<sup>43</sup>, the concept of educational tourism is at the beginning of formation and it is still not given sufficient attention, despite its development from the last quarter of the 20th century. Individuals who travel across international borders to acquire intellectual services are popularly known as educational tourist (edu-tourists) Abubakar, Shneikat and Oday (2014)<sup>44</sup>.

Ritchie<sup>45</sup> defined that Educational tourism can be recognised as a type of tourism in which primary or secondary motives study and education trips. This definition includes the language of tourism, where the primary or secondary motivation of the trip is training foreign language or foreign language improvement skills.<sup>46</sup> Travel due to study or education is not new concept.<sup>47</sup>

Educational tourism seems to be one of the effective means of solving various tasks of education and upbringing of the population. Educational tourism is of particular importance for the education and upbringing of the younger generation of citizens.

The most widely spread case of educational tourism in modern society is exchange programs.

Exchange programs for students are divided into different groups<sup>48,49</sup>(see Fig.2.1):



---

<sup>41</sup> John Locke vs Jean-Jacques Rousseau: Comparison of Theories of Government// [https://www.academia.edu/30465184/John\\_Locke\\_vs\\_Jean-](https://www.academia.edu/30465184/John_Locke_vs_Jean-Jacques_Rousseau_Comparison_of_Theories_of_Government.pdf)

[Jacques\\_Rousseau\\_Comparison\\_of\\_Theories\\_of\\_Government.pdf](https://www.academia.edu/30465184/John_Locke_vs_Jean-Jacques_Rousseau_Comparison_of_Theories_of_Government.pdf) [Retrieved: 01.03.2019].

<sup>42</sup> Ritchie B. W., Aspects of Tourism. Managing educational tourism//2003. – 124 p.

<sup>43</sup> Graudina Z. A., Educational Tourism//LAP LAMBERT Academic Publishing 2015

<sup>44</sup> Abubakar, A. M., Shneikat, B.H.T. and Oday, A., “Motivational factors for educational tourism: A case study in Northern Cyprus”, Tourism Management Perspectives, Vol. 11, No. 1, //- 2014., 58–62 p.

<sup>45</sup> Ritchie, J. R. B. Tourism: principles, practices, philosophies. //- 1995. – 123 p.

<sup>46</sup> Iglesias M. The Language Tourism Market System. // – 2014. – p. 342

<sup>47</sup> Holdnack and Holland. Edu-tourism: Vacationing to learn. // – 1996. – p. 39

<sup>48</sup>Types of exchange programs// <https://www.studyabroadandbeyond.com/types-of-study-abroad-programs/>[Retrieved: 19.04.2019]

<sup>49</sup>Abroad programs// <https://international.appstate.edu/education-abroad/guide-me/choose-your-program/program-types> [Retrieved: 19.04.2019]

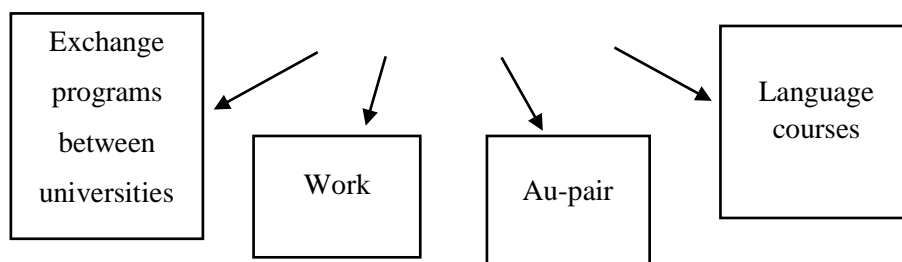


Fig. 1 Exchange program groups

Latvia is among the destinations of educational tourism. In 2017 foreign travelers crossed the border of Latvia 7.7 million times, which is 14% more than during the previous year.<sup>50</sup>

## 2. Problems Born by Educational Tourism

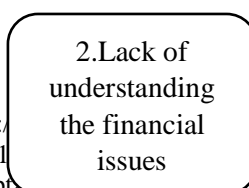
The permanently increasing flows of international students participating in educational tourism make the problem of intercultural communication absolutely urgent. The communication barriers slow down the development of educational tourism and decrease the popularity of the country as the destination point of educational tourism. Therefore, issue of communication models becomes very topical in modern society; it is also urgent for the development of educational tourism.

One of the main problems for international students studying at local universities is the problem of communication. And one of the most urgent problems for them is insufficient information.

Erasmus centers at this stage should provide conditions for the removal of possible difficulties caused by lack of information.<sup>51</sup>

## 3. Model of Information Barriers

First of all, the authors have considered the informational barriers and what they include, and presented the scheme of them:



<sup>50</sup> Statistics about tourism flow in Latvia <https://theme/transport-tourism/tourism> [Retrieved: 01

<sup>51</sup> M. Aleksandovna, Socio-psychological adaptation of students to the higher school of Russia // Saint Petersburg, - 2001

statistics/statistics-by-

nts to the higher school of Russia //



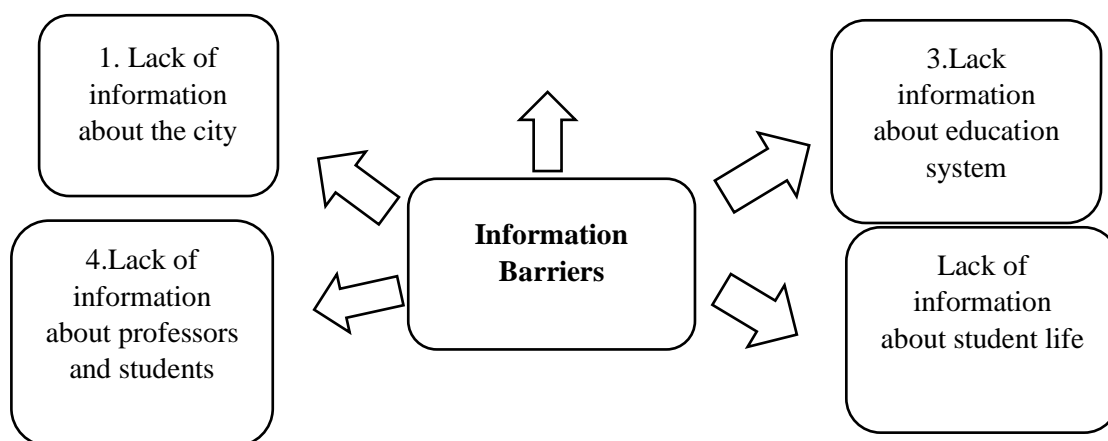


Fig.3 The Model of Information Barriers

The following solutions are proposed by the authors for the problems with communication:

1. The necessary information for the students can be provided via the web pages of University and Erasmus center. With help of web sites, students can receive all necessary information even before arriving to the country and to know about the further steps. When students are already at the University, the Erasmus center can provide students with different types of brochures and instructions regarding their location in the country of residence.

It is also a good idea if University webpage provides students with information about where to go for a walk, where to spend time and what attractions to see.

2. A lot of countries have created legal support centers in order to facilitate the process of arrival of foreigners from abroad. Lawyers there advise applicants and help to understand the solution of financial gaps, such as bank cards, but also help with the admission procedure to universities. And in this case University can also provide the information about legal supports for Erasmus students. Universities can help for students not only with information, but also with help of curators. who can provide foreign students to the local banks or help to find the way to the legal support places. In all universities they have lawyers and their support for students. For safety and calm of students, university can create the timetable of appointment when students can come to the lawyer and get the help which they need

3. One of the important aspects of adaptation of foreign students to learning is understanding of the new education system. University should to provide the student with necessary instructions about studies process. They can do it with help of preparatory courses and lectures or seminars for the students when they are just coming for studies. Students need to get information about all evaluation conditions, requirements of submitting home-tasks and presentations. University also need to provide information about importance of attendance. Also students can get the brochures of main requirements and conditions for studies in University.

4. Such a solution as the creation of an information Erasmus center at the university for international students can help. This center will be able to provide the information about all professors, their names and official e-mails, subjects that they will teach. And information about other foreign students, their e - mails, names and how to find them. (If students give their agreement distributing their personal information)

The center should have a permanent open access for students, so that they can ask for help and get the necessary advice at any time. Additional assistance may include an official page of the University Erasmus Center, which will provide additional information about the university and the services that the student can get. And also providing students with Erasmus center e-mail can be additional contact for them.

5. And all this information info center of university can provide for the foreign student while they are arriving in Latvia. Also university can make posts on their website and mailing the letters on the students e – mails weekly or fortnight basis. In this post they will provide with information about cultural events, different conferences for students and professors, projects, excursions and other events which connected with university students - life.

## Conclusions

The authors have analysed the theoretical sources and the scientific articles devoted to educational tourism. The ideas and findings of these sources have become a basis for this research.

Since the educational tourism is interconnected with other types of tourism, the adaptation of student in foreign country receives a special importance for development of all types of tourism, not only educational.

Therefore, the significance of overcoming any barrier in communication is difficult to over estimate. The proper communication eliminates barriers in tourism development and provides basis for national economy increase.

One of the most urgent prompts for foreign students at host university is insufficient information. The special way of problem solution is proposed in this paper This model presupposes structural changes and the distribution of responsibilities within the university.

So it can be implemented without significant investments. Therefore, this model is viable and feasible for implementing.

## References

1. Abroad programs// <https://international.appstate.edu/education-abroad/guide-me/choose-your-program/program-types> [Retrieved: 19.04.2019]
2. Abubakar, A. M., Shneikat, B.H.T. and Oday, A., “Motivational factors for educational tourism: A case study in Northern Cyprus”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 11, No. 1, //- 2014., 58–62 p.
3. Aleksandova M., *Socio-psychological adaptation of foreign students to the higher school of Russia* // Saint Petersburg, - 2001
4. Graudina, Z. A., *Educational Tourism*//LAP LAMBERT Academic Publishing 2015
5. Holdnack and Holland. *Edu-tourism: Vacationing to learn.* // – 1996. – p. 39
6. Iglesias, M. *The Language Tourism Market System.* // – 2014. – p. 342
7. Locke, J. and Rousseau, J: *Comparison of Theories of Government*// [https://www.academia.edu/30465184/John\\_Locke\\_vs\\_Jean-Jacques\\_Rousseau\\_Comparison\\_of\\_Theories\\_of\\_Government.pdf](https://www.academia.edu/30465184/John_Locke_vs_Jean-Jacques_Rousseau_Comparison_of_Theories_of_Government.pdf) [Retrieved: 01.03.2019].
8. Ritchie, B. W., *Aspects of Tourism. Managing educational tourism*//2003. – 124 p.
9. Ritchie, J. R. B. *Tourism: principles, practices, philosophies.* //- 1995. – 123 p.
10. *Statistics about tourism flow in Latvia* <https://www.csb.gov.lv/en/statistics/statistics-by-theme/transport-tourism/tourism> [Retrieved: 01.03.2019].
11. *Types of exchange programs*// <https://www.studyabroadandbeyond.com/types-of-study-abroad-programs/>[Retrieved: 19.04.2019]

# Эко-сертификация гостиниц в рамках концепции зеленой экономики

Анастасия Христофорова, Марина Гунаре, Ксения Доронина  
Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Rīga, Lomonosova iela 4, LV 1019

## Аннотация

Рост интереса к заботе об окружающей среде с каждым годом растет в большом размере. Уже не только простые обыватели стараются вводить в свою жизнь аспекты заботы об окружающей среде, но и многие компании не забывают так же об устойчивом развитии, и с каждым разом вводят все больше аспектов, связанных с заботой об окружающей среде. В наше время устойчивое развитие является неотъемлемой и актуальной частью бизнеса, внедрение экосертификатов и новых методов заботы об окружающей среде, показывает конкурентоспособность и социальную ответственность предприятия.

**Ключевые слова:** гостиничный рынок, зеленая экономика, устойчивое развитие, эко-сертификация.

## Введение

Последнее время мы можем наблюдать новые тенденции развития в бизнесе, современный мир и общество начинает «заболевает» «зеленым» строительством, «чистыми» технологиями. Все больше сфер жизни охватывает «зеленое». Сертификаты «зеленых» стандартов сейчас получают строящиеся жилые ансамбли, офисные и производственные строения, продукты питания, продукты по уходу за телом, одежда и т.д. Приверженцы «зеленых» раскладов и технологий поддерживаются государством, получают финансирование международных организаций и экологических фондов. Данный опыт демонстрирует, что «зеленая экономика» не элементарно экологична, но и социально и экономически оправдана. Осталось только определить конкретно, что в себе несет данный посыл.

Если рассматривать дефиницию “зеленая экономика”, то можно заявить, что не существует общепринятого определения понятия. Эксперты Организации Объединенных Наций по экологической программе (ЮНЕП) предлагают самое широкое определение, рассматривая “зеленую экономику” как экономическую деятельность, которая «представляет потенциал смягчить экологические риски и создавать побочные выгоды для здоровья». Под гораздо более узким определением “зеленая экономика” понимается как разработка, производство и использование технологий и оборудования, которое сокращает выброс загрязняющих веществ и парниковых газов; мониторинг и прогнозирование изменения климата; и создание технологий сохранения ресурсов и возобновляемых источников энергии. Сюда же включаются разработка, выпуск и использование технологий и материалов для защиты зданий и сооружений от резких колебаний температуры, влажности и ветровой нагрузки; производство экологически чистой продукции, в том числе сельскохозяйственной (продуктов питания, натуральных волокон) и потребительских товаров (например, лекарств и предметов личной гигиены на естественной, природной основе без химических добавок). [1]

Другими словами, зеленая экономика включает в себя формы и продукты экономической деятельности, которые способствуют улучшению качества жизни и среды обитания, а также модернизируют производственный процесс и делают его более эффективным. Примечательно, что в официальных документах о разработке зеленой экономики, разные государства подчеркивают свои разные аспекты. Развитые страны делают упор на конкуренцию и занятость, а развивающиеся страны акцентируют внимание на устойчивом развитии, решении проблем бедности и социальных проблем.

справедливость и участие общественности. Актуальные экологические проблемы, прежде всего границы экологического развития, явно отсутствуют в любом из вышеупомянутых документов, которые доказывают, что сама экономика и социально-экономические компоненты являются наиболее важными частями зеленой экономики. [2]

## **1. Мировые тенденции экологического и устойчивого развития в туризме и гостиничном бизнесе**

Со времен Всемирной конференции по устойчивому туризму в Лансароте в 1995 г. понятия «устойчивое развитие туризма» и «устойчивый туризм» непрерывно появлялись на политической повестке дня ООН и Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), приводя в результате к существенным декларациям, руководящим документам и инициативам и становясь, по существу, приоритетным направлением деятельности UNWTO. На протяжении времени UNWTO сформировало 20 определенных целей устойчивого туризма, которые способствовали дальнейшим тенденциям и развитию устойчивого туризма, а именно:

- Экономическая жизнеспособность – гарантировать жизнеспособность и конкурентоспособность туристских дестинаций и предприятий так, чтобы они были в состоянии продолжать свое процветание и обеспечивать свою выгоду в долгосрочной перспективе.
- Местное процветание – максимизировать вклад туризма в процветание дестинаций, включая сохранение пропорций туристской нагрузки на регион.
- Качество занятости – увеличивать количество и качество местных рабочих мест, созданных и поддерживаемых туризмом, включая уровень оплаты труда, условия обслуживания и доступности всем без дискриминации по половым, расовым признакам, по инвалидности или другим причинам.
- Социальная справедливость – добиваться широкого распространения принципа распределения экономических и социальных выгод от туризма всюду в принимающем сообществе, включая улучшающиеся возможности, доход и услуги, доступные бедным.
- Доступный туризм – обеспечивать безопасный и комфортный туризм для всех посетителей независимо от пола, расы, физических возможностей и т.д.
- Местный контроль – привлекать местные сообщества к планированию и уполномочивать их принимать решения об управлении и будущем развитии туризма в области (после консультаций с другими заинтересованными лицами).
- Благосостояние общества – поддерживать и повышать качество жизни в местных сообществах, включая социальные структуры и доступ к ресурсам, удобствам и системам поддержания жизни, избегая любой формы социальной деградации или эксплуатации.
- Культурное богатство – уважать и приумножать историческое наследие, подлинную культуру, традиции и особенности принимающих сообществ.
- Физическая целостность – сохранять и улучшать как городские, так и природные ландшафты, не допускать их визуального или физического разрушения.
- Биологическое разнообразие – поддерживать сохранение природных территорий, сред обитания и дикой природы и минимизировать ущерб, наносимый им.

- Эффективность ресурса – минимизировать использование недостаточных и невозобновляемых ресурсов в развитии туризма и туристской деятельности.

- Экологическая чистота – минимизировать производство отходов и загрязнение воздуха, воды и земли туристскими предприятиями и посетителями.

- Данные цели позволяют сформулировать проблему, предмет исследования и разработок, принять необходимые меры для устойчивого развития туризма. Помимо этого они также позволяют сохранять высокий уровень удовлетворенности туристов и их информированности о проблемах устойчивости. [3]

Цели являются подтверждением того, что основной задачей устойчивого туризма является достижение баланса между принимающей стороной, туристом и окружающей средой.

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. [2]

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>. [4]

Если говорить о о самих туристах, путешественниках, то согласно исследованиям большинство туристов, готово путешествовать ответственно по отношению к окружающей среде. Например, компания Booking.com, мировой лидер в сфере онлайн-бронирования с самым широким выбором вариантов проживания, провела опрос своих пользователей и выявила: Подавляющее большинство путешественников по всему миру (87 %) - говорят, что хотят путешествовать устойчиво(sustainably), согласно новому отчету Sustainable Travel Report, опубликованном Booking.com в честь Дня Земли 22 апреля. Почти четыре из 10 (39%) подтверждают, что у них часто или всегда получается это сделать; однако 48 процентов указали, что им никогда, редко или только иногда удастся путешествовать устойчиво, полагая, что, хотя многообещающие шаги предпринимаются для более зеленого будущего, все еще есть много возможностей, чтобы претворить свои намерения в действия, сообщает Booking.com. [5]

Booking.com сказал, что «устойчивое путешествие» - это субъективный термин, который имеет разные значения для разных людей. Тем не менее, для почти половины путешественников (46%) «устойчивое путешествие» означает пребывание в эко-дружественных или экологически чистых помещениях. Главные причины, по которым путешественники выбирают эти экологически чистые места, чтобы отдохнуть, - это помочь уменьшить воздействие на окружающую среду (40%), получить местный опыт (34%) и желание чувствовать себя хорошо при выборе жилья (33%) ,

Хотя предполагаемые дополнительные расходы остаются главным барьером для путешественников, желающих путешествовать более устойчиво, две трети (67%) путешественников будут готовы тратить на поездки как минимум на 5 процентов больше, чтобы обеспечить как можно меньшее воздействие на окружающую среду. Индийские путешественники утверждают, что они наиболее охотны: почти треть (32%) заявили, что заплатят 15% и более, за ними следуют бразильцы (21%) и китайцы (18%).

Исследование также показывает, что нехватка информации и недостоверная сертификация создают существенное препятствие для устойчивых поездок (32%), особенно в Индии, Китае и Японии, где путешественники назвали это еще большим барьером, чем дополнительные расходы.

В данном случае в рамках собственных инициатив по развитию устойчивого туризма компания Booking.com сотрудничает с рядом организаций, в том числе Green Key, которая сертифицирует объекты размещения на основе строгих критериев. На сайте Booking.com такие варианты отмечены специальным значком. Помимо этого Booking.com отметил главные тренды 2019 года:

- Эко-активизм
- Культурный обмен

Учитывая данную информацию, можно заявить, что эко-туризм это большая ниша в международном туризме, и стоит ей уделять больше внимания, так как эко-туризм значится в трендах и на последующий год.

## **2. Роль зеленой экономики в развитии гостиничного бизнеса**

Гостиничные операторы хорошо осведомлены о потенциальных преимуществах устойчивости, и многие из них выступают за сохранение ресурсов.

Например, Marriott, постоянно увеличивает количество эко сертификатов, и в 2011, 2016 был назван «самой зеленой» гостиничной компанией в Великобритании и Западной Европе. В дополнение к этому Marriott рекламирует, что они были первой крупной гостиничной компанией, которая построила LEED-сертифицированную гостиницу в США, и будут прикладывать усилия, чтобы похожего типа гостиницы приобрели мировой масштаб. [6]

Hilton Worldwide также демонстрирует свои экологические усилия. Например, Hilton поставил цель сократить отходы путем снижения с 20 процентов использование воды на 10 процентов к концу 2015 года, а также сократить отходы с 33 процентов до 25. Hilton превысил эти цели, сократив отходы на 24,9% и сокращение воды на 10,2 процента. Таким образом, сокращение потребления воды и энергии может сократить коммунальные расходы для отеля, в то же время, демонстрируя свою приверженность корпоративному управлению и уменьшение его негативного воздействия на окружающую среду.

Хотя усилия отелей по обеспечению устойчивости необходимы для экономии энергии и ресурсов, ключевой элемент любой эко-программы - реакция и участие гостей.

Центр Исследования гостеприимства (CHR), постоянно изучает связи между экологической устойчивостью, финансовой и рыночной производительностью, удовлетворенностью гостей и эффективностью использования ресурсов. В документе описываются некоторые из лучших практик, применяемых курортом, связанные с водой, энергией и сокращением отходов, и исследует связь между программами устойчивого развития, участие гостей и удовлетворенностью клиентов. Учитывая, что на электроэнергию обычно приходится от 60 до 70 процентов коммунальных расходов отеля, Стоит пересмотреть сохранение отрасли. Индустрия гостеприимства тратит около 3,7 миллиардов долларов на энергию ежегодно. EnergyStar считает, что при снижении 10 процентов энергопотребления, отель будет иметь такую же финансовую прибыль, как при увеличении средней стоимости номера на 1.2 EUR.[7] Использование воды является большей частью счета за энергию. Типичный отель использует около 830 литров воды в день на занятые комнаты. В Caesars Palace в Лас-Вегасе, Эрик Домингес, корпоративный

директор по инженерным, коммунальным и экологическим вопросам, установил, что сокращение использования воды на 7 процентов привело к экономии природного газа в размере от 120 000 до 195 000 EUR, что обычно расходовалось на подогрев воды. [8]

#### **Лучшие энергетические практики**

Поскольку солнечные фотоэлектрические системы стали более практичными, солнечная энергия стала одним из способов, которым отели смогли сократить расходы при использовании «зеленой» энергии. Исследования показали, что солнечные панели могут генерировать около 25 процентов энергии для работы отеля. В тропических зонах солнцезащитная пленка, полиэстер используется для покрытия окон, крайне практично, потому что так могут быть переоборудованы существующие отели по низким ценам. Показано, что отели экономят 155 кВт электроэнергии в год. Даже простой маневр, как обновление отопления, системы используемой в бассейнах отеля, позволяет сэкономить. Хотя эта практика не получила широкого распространения, переход на тепловой насос типа «воздух-вода» от обычной системы отопления (как правило, тепло от электронных источников или конденсационных котлов) может сэкономить 50 процентов используемой энергии и сократить выбросы парниковых газов на 12 000 кг. [9]

#### **Вода**

Комплексные усилия по сокращению потребления воды в отелях показали, значительные выгоды. Можно снижать давление воды и использовать повторно в качестве средства для уменьшения использования воды. Одним из самых популярных способов снижения потребления воды в отелях - это замена нынешней бытовой техники на водосберегающую, в том числе в прачечных, туалетах, душевых. Одно исследование показало, что установка душа и кранов с низким расходом экономят 1,5 EUR за номер в месяц для одного отеля, и использование водосберегающих туалетов спасло тот же отель от 680 000 литров воды в год. [10] Срок окупаемости этих систем составляет около 14 лет, но это число может варьироваться в зависимости от страны. Гости высказали мнение, что крайне довольны новой системой. Было также установлено, что водосберегающие уведомления в ваннных комнатах, которые побуждают клиентов регулировать водопользование, являются эффективными.

#### **Уменьшение отходов**

Гостиничная индустрия имеет долгую историю сокращения отходов, в частности, переработки и компостирования. Переработка является популярной практикой, возможно, потому что многие методы утилизации имеют короткий срок окупаемости и могут привести к значительной экономии. В дополнение к утилизации, исследованием вьетнамских отелей (как пример) было установлено, что компостирование органических отходов для производства удобрений может быть эффективным, если используется хорошая система и сотрудники были обучены в ее использовании. [11] Некоторые отели перешли на многоразовые диспенсеры для туалетных принадлежностей. Одно исследование показало, что большинство отельеров более охотно вводят мелкие практики повторного использования отходов а не более крупные практики, которые потребуют изменений на операционный уровень. [12]

#### **Влияние рынка и доходов**

Гости - не единственный рынок, который отели рассматривают в своих программах устойчивого развития. Инвесторы также ценят устойчивость, из-за благоприятного влияния на долгосрочную стоимость отеля. Отели Scandic обратили внимание на этот вопрос, установив стратегию брендинга - создать на 95 процентов экологичную комнату и поднять на 10 процентов выше стоимость номера. У гостей спрос на этот номер выше, чем на стандартные номера. Кроме того, Scandic провели опрос и определили, что более

55 процентов гостей, кто ответил на опрос, сказали, что они будут готовы заплатить более высокую цену за комнату для инициатив по улучшению устойчивости отелей.

Несколько отчетов продемонстрировали важность сертификации устойчивости в получении благоприятных отзывов от гостей. Изучение более 2000 независимых отелей в Испании от Segarra-Oña, Peiró-Signes и Verma обнаружили, что отели, которые внедрили экологические стандарты ISO 14001, показали рост продаж и прибыли до вычета налогов и амортизации чем те, которые не были сертифицированы. [13]

Новая система показателей v4 системы сертификации LEED<sup>52</sup> специально разработанная для индустрии гостеприимства и служит стимулом для строительства нового жилья, отвечающего критериям устойчивости. Недавнее исследование 93 сертифицированных LEED отелей обнаружило, что сертифицированные отели дали лучшие финансовые показатели, чем большая выборка несертифицированных. [14] В то время как 93 сертифицированных отеля немного более низкий уровень занятости, они имели более высокий средний дневной курс, что переводится в большую выручку.

Удовлетворенность гостей программами устойчивости отелей рассматривается как необходимый для успеха отеля. Раннее исследование определило, что отели, возможно, не нашли эффективный способ оповещения гостей о своих зеленых операциях. В исследовании 2012 года Джеймсон и Браунелл отметил, что в то время как многие гостиничные компании тратят значительное время и деньги на экологические инициативы, они не получали поддержки, признания и уважение за свои усилия. [15]

Опрос убедительно показывает, что путешественники, которые не участвуют в «зеленых» программах отелей, готовы участвовать, если бы им были предоставлены стимулы. Хотя у многих гостей зеленое поведение мотивируется из личных убеждений, опрос показал, что другие будут реагировать на награды, включая частые гостевые баллы или талоны на питание. Это увеличило бы общий процент участия от его текущего уровня от 70 до более 90 процентов. Некоторые отели уже экспериментировали со стимулами. Несколько лет назад Crowne Отель Plaza в Копенгагене, Дания, предложил бесплатное питание для гостей, которые будут производить 10 ватт-часов электроэнергии на велотренажерах. 22 Starwood добавил инновационный поворот к его программе повторного использования полотенец и постельного белья, во многих отелях поощрение участия клиентов - ваучер на 5 долларов на еду и напитки или аналогичное количество очков лояльности.

## **Заключение**

Как можно видеть, зеленая экономика вместе с устойчивым развитием взяли новые обороты в современном мире. Все больше компаний стараются включить в свои стратегии аспекты из данных направлений. Помимо этого также со стороны государств идет поощрение таких инициатив и соответственно это позволяет конкурировать предприятиям, а также выступать в хорошем свете для потребителя, и нести социальную ответственность. Также стоит отметить, что гостиничный сектор в сфере туризма на данном этапе может занять и уже начинает занимать большую нишу в свете зеленой экономики. Все больше и больше появляется людей, которые готовы нести ответственность за свои путешествия, а данный сектор большой потенциал для прибыли,

---

<sup>52</sup> Добровольная система сертификации зданий, относящихся к зелёному строительству, разработанная в 1998 году «Американским советом по зелёным зданиям» для оценки энергоэффективности и экологичности проектов устойчивого развития.



соответственно стоит задуматься о внедрении больших зеленых практик в деятельность гостиниц, чтобы иметь возможность быть конкурентоспособными.

**Список литературы:**

1. Тарасенок А. И Бизнес в агро и экотуризме.- Минск: Издательство Четыре четверти, 2014.
2. Goodwin Н. Taking Responsibility for Tourism – Oxford: Goodfellow Publisher, 2011.
3. UNEP / UNWTO Making Tourism More Sustainable - Spain/France: UN Publisher, 2005. P.45-56, 112-118, 143-152.
4. UNWTO Press release "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>
5. Travel Agent Central by Newsdesk „87% of Travalers want to travel sustainably” // <https://www.travelagentcentral.com/running-your-business/stats-87-travelers-want-to-travel-sustainably?fbclid=IwAR0IpDmB3HDo4Qz6Gal7MLGZbxDIKy3kiL1Og0vjxFVhmqk1gS5CnqIhHgStats:87%ofTravelersWanttoTravelSustainably>
6. Marriot gets eco-frendly// <https://news.marriott.com/2018/03/historic-location-gets-eco-friendly-makeover-first-element-hotel-illinois/>
7. Hotels: An Overview of Energy Use and Energy Efficiency Opportunities // <https://www.energystar.gov/sites/default/files/buildings/tools/SPP%20Sales%20Flyer%20for%20Hospitality%20and%20Hotels.pdf>
8. National Geographic “Hotels save energy”// <https://news.nationalgeographic.com/news/energy/2014/02/140224-hotels-save-energy-with-push-to-save-water/>
9. Wilco C. and. Lam J. C. Energy-saving Supporting Tourism Sustainability: A Case Study of Hotel Swimming Pool Heat Pump, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 11 Issue 1, 2012. P. 15-18.
10. Sarah A. Green Hotels: Opportunities and Resources for Success – Portland: OR: Zero Waste Alliance, 2011.
11. Trung D.N. and Kumar S. Resource Use and Waste Management in Vietnam Hotel Industry, Journal of Cleaner Production, Vol. 13, No. 2, 2010. P. 109-116.
12. Hatem R and Eleri J. Managing Solid Waste in Small Hotels, Journal of Sustainable Tourism, Vol 18, No 2, 2010. P. 175-190.
13. Segarra-Oña M., Peiró-Signes A. and Verma R. Environmental Management Certification and Performance in the Hospitality Industry: A Comparative Analysis of ISO14001 Hotels in Spain, Cornell Hospitality Report, Vol. 11, No. 22, 2011. P.27-32.
14. Walsman M., Verma R. and Muthulingam S. The Impact of LEED Certification on Hotel Performance, Cornell Hospitality Report, Vol. 14, No. 15, 2014.P.18-22.
15. Jameson D. and Brownell J. Telling Your Hotel’s “Green” Story: Developing an Effective Communication Strategy to Convey Environmental Values, Cornell Hospitality Tools, Vol. 3, No. 2, 2012. P. 60-71, 82-87.

# Специфика языковых трансформаций при переводе текстов туристской тематики

Шацило Таисия Андреевна, Аверин Александр Владимирович

Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993

## Аннотация

В статье рассматривается специфика текстов туристской тематики в переводческом аспекте. Предметом выступают переводческие трансформации и особенности их применения на грамматическом, лексическом, стилистическом и синтаксическом уровнях, при переводе туристических текстов.

Цель данного исследования – выявить специфику перевода текстов туристической тематики.

Данная цель реализуется посредством решения следующих задач:

- определить основные виды языковых трансформаций;
- определить эффективность/неэффективность того или иного способа перевода;
- выделить специфику перевода двуязычного путеводителя, как одного из вида текстов туристической направленности.

В ходе выполнения поставленных задач, были проведены сбор, сравнение, обобщение и анализ необходимого материала по теме исследования. При написании работы использованы литературно – аналитический, сравнительный, метод контекстуального анализа, метод компонентного анализа, логико–теоретический и другие методы исследования.

В данной работе была выявлена специфика языковых трансформаций при переводе, а также выделены основные методы, применяемые в переводоведении при работе с туристическими текстами.

**Ключевые слова:** туристический текст, стратегия перевода, трансформация, перевод, аутентичность, лингвистика.

## Введение

На сегодняшний день недостаточно полно разработаны методики и технологии формирования иноязычной коммуникативной компетенции будущих специалистов сферы туризма, присутствует такая проблема, как нехватка научно обоснованных методик составления туристических текстов и их перевода на уровне межкультурной коммуникации. В дальнейшем возникнет такая проблема, как использование специальных текстов в обучении иноязычной профессионально–ориентированной переводческой деятельности. В связи с этим является актуальным изучить профессиональную специфику работы переводчика с текстом, который будет направлен на сферу туризма для повышения уровня компетенции у гидов–переводчиков.

В нынешнее время ощущается значительная нехватка подготовленных кадров, особенно в сфере туристского переводоведения. Часто возникают коммуникативные накладки, которые могут привести к определенным кросскультурным конфликтам.

Несмотря на то, что проблема перевода туристических текстов, является значимой, она не достаточно проработана с точки зрения лингвистики, что определяет актуальность данной статьи.

Объектом данного исследования являются тексты туристической тематики и методы их перевода. Предметом выступают переводческие трансформации и особенности их применения на грамматическом, лексическом, стилистическом и синтаксическом уровнях, при переводе туристических текстов.

Материалом исследования стали лексические единицы, отобранные из фрагментов туристических рекламных текстов и двуязычных путеводителей.

## 1. Особенности перевода на лексическом уровне

Слово в качестве лексической единицы в английском и русском не всегда совпадает. Зачастую одно слово в русском языке в английском имеет эквивалент в виде составного слова или целого словосочетания. Рассмотрим основные особенности перевода туристского текста на лексическом уровне, с которым может столкнуться переводчик, на примере отрывка из туристического путеводителя по Эрмитажу:

«Екатерина Алексеевна, урожденная принцесса София–Августа–Фредерика Ангальт–Цербская, супруга императора Петра III, пришла к власти 28 июня 1762 г., сместив с престола своего супруга с помощью преданной ей гвардии, которую возглавляли братья Орловы. В следующем 1763 г. Екатерина Алексеевна была коронована, согласно обычаю, в Успенском соборе Московского Кремля. Эпоха царствования Екатерины II была одной из самых замечательных в русской истории. Блестяще образованная и разносторонне одаренная императрица управляла страной в течение 34 лет, добившись безусловных успехов во внешней и внутренней политике и завоевав международный авторитет.

По заказу Екатерины II были построены здания Малого и Большого Эрмитажей, возведен Эрмитажный театр, и сложился тот неповторимый ансамбль дворцовых зданий, в которых ныне располагается музей "Государственный Эрмитаж". Екатерина II приобретает собрания произведений искусства, которые положили начало будущему музею «Эрмитаж», основательницей которого она считается» [1]. – «Catherine Alexeyevna, nee Princess Sophia–Augusta–Frederika of Anhalt Zerbst. On 28 June 1762, supported by the Guards, which were headed by the Orlov brothers and which were devoted to her, Catherine dethroned her husband, Emperor Peter III and seized the crown. In the following year she was crowned in the Assumption Cathedral of the Moscow Kremlin.

Well-educated and endowed with natural talents, the Empress ruled Russia for 114 years, manifesting skill in both her internal and foreign policy and gaining great authority around the world. It was she who commissioned the building of the Small and Large Hermitages and the Hermitage Theatre, and it was she who purchased the art collections which formed the basis of today's Hermitage Museum» [11].

В данном примере часто встречаются имена собственные, обычно в таких случаях применяется транскрипция или транслитерация, что мы и можем наблюдать «принцесса София–Августа–Фредерика Ангальт–Цербская» [1] перевели, как «Princess Sophia–Augusta–Frederika of Anhalt Zerbst» [11]. В ходе перевода мы видим явные расхождения, несмотря на то, что «Ангальт–Цербская» [1] также является частью имени собственного, переводчик перевел, как «of Anhalt Zerbst» [11] соответственно указав принадлежность к немецкому княжеству, которое находится на территории земли Саксония–Анхальт, что является топографической реалией. Имя собственное «Екатерина Алексеевна» [1] перевели, как «Catherine Alexeyevna» [11], что является примером перевода с помощью метода полукальки. В данной ситуации у имени Екатерина есть свой функциональный аналог в английском языке – Catherine, а отчество Алексеевна перевели, используя метод транскрипции. Примером функционального аналога в тексте является и имя Петр – Peter.

Также, можно заметить, что в русскоязычном имени София – 5 букв, а в английском варианте Sophia – 6, следовательно, один звук [ф] при переводе даёт сочетание букв ph. Подобная ситуация обстоит и с именем Екатерина – Catherine, звук [т] образует th, а гласная [е] при переводе опустилась.

Следующим примером лексических преобразований при переводе, станет словосочетание: «сместив с престола» [1] и «seized the crown – рус. захватить корону» [11] имеет общее значение – взойти на престол или же прийти к власти, такая трансформация имеет название – развитие значения, и объясняется тем, что существует разница в смысловом объеме. Аналогичным

примером такой трансформации станет фраза: «блестяще образованная» [1] – «Well-educated» [11], у слова «блестяще» и его аналогом в английском языке «Well» общее количество позитивного значения, но при этом они имеют разные эквиваленты перевода.

Далее наш интерес привлекла такая фраза, как «...в Успенском соборе Московского Кремля» [1] – «...in the Assumption Cathedral of the Moscow Kremlin» [11], в ходе перевода из формы прилагательное + существительное (Успенском соборе, Московского Кремля) образовалась форма существительное + существительное («Assumption Cathedral, Moscow Kremlin» [11]). Следует отметить, что у слова «Успенский» существует два варианта перевода, один из них представлен выше, а второй – «Uspenskij» [11], соответственно такой вариант переведен с помощью метода транслитерации. Данное слово является древнерусским и для того, чтобы подчеркнуть его аутентичность некоторые переводчики пользуются именно таким способом. Следующая трансформация произошла и в таком случае, как «собрания произведений искусства» [1] – «the art collections» [11], в русском языке словосочетание произведение искусства, является устоявшимся, поэтому переводчик заменил его, на словосочетание более понятное носителям английского языка, при этом из двух слов, мы получили одно, такая трансформация называется лексическое сворачивание.

## 2. Особенности перевода на грамматическом уровне

Грамматические трансформации, прежде всего, связаны с перестройкой предложения, то есть с изменением его структуры. Также сюда входят разные замены синтаксического и морфологического рода.

Рассмотрим особенности перевода на грамматическом уровне, взяв за основу следующие примеры:

«В 1764–1766 гг., по желанию императрицы Екатерины II, рядом с парадной резиденцией – Зимним дворцом – архитектор Ю.М. Фельтен возвел двухэтажный корпус. Черты уходящего барокко и зарождающегося классицизма органично и естественно соединились в облике этого здания, в пластичности его архитектурных объемов и изяществе убранства фасада» [1]. – «On the order of Empress Catherine II the architect Yuri Velten erected a two-storey building next to the Winter Palace between 1764 and 1766. He combined features of the fading Baroque style and elements of the new fashion known as Neoclassicism» [11].

Как видим, при переводе анализируемого текста мы прибегли к изменениям структуры предложений, порядку слов, а также временных категорий. Так в первом предложении, оба варианта являются сложноподчинёнными. Но в русском варианте придаточные предложения стоят перед главным, а в английском в середине. Подобная грамматическая перестановка произошла в ходе перевода из-за того, что особенности тема-рематического членения предложений в английском и русском языках разные. Так же мы можем наблюдать применение нулевого перевода, в русском варианте конкретизация, «рядом с парадной резиденцией – Зимним дворцом», при переводе на английский была опущена.

В ходе анализа второго предложения также были выявлены грамматические трансформации. Структура предложений полностью изменила свой вид, при переводе на английский язык автор использовал метод стяжения, что повлекло за собой изменение грамматических функций, но при этом сохранены смысловые. Такое преобразование связано с тем, что в русском варианте, предложение насыщено оборотами, эпитетами, метафорами и сложными конструкциями. Поэтому для лаконичной передачи информации было целесообразно воспользоваться именно таким методом. Следующий метод трансформации, с которым мы столкнулись, является развертывание, таким образом синтаксическая форма преобразовалась в аналитическую: «Черты уходящего барокко» [1] – «features of the fading Baroque style» [11], таким образом автор поясняет,

что барокко является стилем. А фразу «зарождающийся классицизм» методом функциональной замены переводчик перевел как «Neoclassicism».

Для выявления большего количества возможных грамматических трансформаций, рассмотрим ещё один пример:

«В 1767–1769 гг., архитектор Ж.–Б. Валлен–Деламот построил на берегу Невы павильон для уединенного отдыха с парадным залом, несколькими гостиными и оранжереей. Здание, оформленное в стиле раннего классицизма, отличается строгими пропорциями, соразмерными архитектурным членениям Зимнего дворца» [1]. – «Between 1767 and 1769, the architect Vallin de la Mothe constructed a pavilion for Catherine to relax on her own or with her most intimate friends. This contained a state room, several drawing-rooms and a hothouse. Now the Neoclassical style was truly coming into its own, but the austere proportions of the building are still finely balanced with the Baroque architecture of the Winter Palace» [11]. Как можно заметить в первом предложении переводчик воспользовался методом расщепления из одного предложения мы получили два, сделав предложение «This contained a state room, several drawing-rooms and a hothouse» [1] самостоятельным. Это связано с тем, что в английском варианте перевода, первое предложение является сложноподчиненным. Также в этом предложении автор от безличностного предложения «павильон для уединенного отдыха» [1] перешел к личностному – «a pavilion for Catherine to relax on her own» [11], такой метод называется развертывание, данный метод используют при сложных конструкциях, чтобы не упустить суть излагаемого. Этот же метод был применен и во втором предложении. В английском варианте автор уточняет, что архитектура Зимнего дворца, является в стиле Барокко, чего не упоминается в русскоязычном тексте.

В результате переводческого анализа текста туристской направленности, было выявлено, что в большинстве случаев русские предложения не накладываются на английские. Они не совпадают с ними по структуре. Часто русское предложение с точки зрения структуры в переводе полностью отличается от структуры английского предложения.

### **3. Особенности перевода на синтаксическом уровне**

Виды синтаксических преобразований при переводе сводятся к пяти типам. Это нулевая трансформация, перестановки, замены, добавления и опущения. Такое деление абстрактно. Во-первых, в некоторых случаях, кроме нулевой трансформации, определенное преобразование с одинаковым успехом можно трактовать и как один, и как другой вид обычной трансформации. Во-вторых, элементарная трансформация в чистом виде встречается редко. Обычно они дополняют друг друга и становятся «сложными» трансформациями. Рассмотрим и проанализируем особенности перевода на синтаксическом уровне, опираясь на следующий пример:

«Ритм колоннады коринфского ордера, украшающей его второй ярус, выразительно подчеркивает художественное единство двух разностилевых зданий. Северный и Южный корпуса соединены расположенным на уровне второго этажа висячим садом, по сторонам которого были устроены галереи. Созданный в конце XVIII в. архитектурный ансамбль получил название Малый Эрмитаж, в соответствии с назначением Северного павильона, где Екатерина II устраивала увеселительные вечера с играми и спектаклями – «малые эрмидажи». Художественные коллекции, размещенные в продольных галереях, положили начало собраниям императорского музея» [1]. – «The rhythm of the colonnade of Corinthian columns in the second tier emphasizes the architectural unity of two buildings very different in style. The two southern and northern pavilions were then connected by construction of a Hanging Garden (raised above ground level, on the next floor) with galleries running along both sides. The whole architectural ensemble took its name from the northern pavilion and is to this day known as the Small Hermitage. Here Catherine II gave

entertainments with games and plays, her so-called "small hermitages" and here she initially housed her first art purchases» [11].

Начнём наш анализ с первого предложения. Мы можем увидеть синтаксические изменения в ходе перевода. Из одного слова «разностилевых» мы получили три – «different in style» [11], это связано с тем, что русскоязычный вариант слова является сложным и состоит из двух корней [разн] и [стил], аналога перевода в английском языке не существует поэтому переводчик воспользовался методом добавления. При этом в ходе перевода в английском варианте появилось наречие «very», что указывает на степень сравнения, прилагательного «different». Следующей трансформацией будет опущение, переводчик не стал загромождать предложение причастным оборотом «украшающей его второй ярус» [1], при этом сохранил основную мысль «the colonnade of Corinthian columns in the second tier» [11]. Такое действие связано с тем, что в отличие от русского языка, английский – более «компактный», и чрезмерное использование оборотов, которые не оказывают своё влияние на общий смысл, ведёт к руссизму. Подобная трансформация произошла и с наречием «выразительно», в ходе перевода оно было опущено.

В следующем предложении, первое, что можно заметить, это то, что переводчик использовал метод описательного перевода «a Hanging Garden (raised above ground level, on the next floor)» [11], при этом раскрыв больший смысл о конструкции сада, для более точного раскрытия смысла предложения. Также произошел переход от обратного порядка слов к прямому, в предложении: «...висячим садом, по сторонам которого были устроены галереи» [1], после чего оно приняло следующий вид «...a Hanging Garden with galleries running along both sides» [11]. Высказывания с обратным порядком слов характерны русскоязычным текстам. В английском языке инверсия используется намного реже. Такая синтаксическая трансформация часто встречается при переводе с русского языка на английский. Поскольку русский язык является синтетическим, а английский аналитическим.

Интересные преобразования приняли и следующие предложения «Созданный в конце XVIII в. архитектурный ансамбль получил название Малый Эрмитаж, в соответствии с назначением Северного павильона, где Екатерина II устраивала увеселительные вечера с играми и спектаклями – "малые эрмитажи". Художественные коллекции, размещенные в продольных галереях, положили начало собраниям императорского музея» [11]. – «The whole architectural ensemble took its name from the northern pavilion and is to this day known as the Small Hermitage. Here Catherine II gave entertainments with games and plays, her so-called "small hermitages" and here she initially housed her first art purchases» [11].

Как мы видим, при переводе произошло ряд различных трансформаций, первой из них выделим членение предложения, следовательно, одна синтаксическая структура предложения преобразовалась в две. И следом за членением мы наблюдаем объединение, в данной ситуации одной части первого предложения со вторым, при этом второе предложение сократилось, путём опущения причастного оборота и некоторых эпитетов, что сделало его более простым. Ещё одним преобразованием выступает то, что в ходе перевода произошла замена бессоюзного типа связи союзным: «...вечера с играми и спектаклями – «Малые Эрмитажи»» [1]. – «...known as the Small Hermitage» [11]. Но даже при такой глобальной трансформации предложения, изменив свою синтаксическую структуру, оно полностью сохранило свою смысловую составляющую.

#### **4. Особенности перевода на стилистическом уровне**

Стилистические трансформации — это изменение стилистической окраски переводимого отрывка. Адекватный перевод невозможен без учета стилистической стороны подлинника. Вопросами стиля языка занимается лингвистическая стилистика.

На примере следующего отрывка, рассмотрим стилистические трансформации, которые могут вызвать трудность при переводе туристического текста.

«Торжественное открытие «Эрмитажных комнат» в Сомерсет–Хаусе состоялось 25 ноября 2000 г. Директор Государственного Эрмитажа М.Б. Пиотровский отметил значимость этого события: «Мы считаем очень важным сделать наши коллекции более доступными широкой публике и иметь постоянное представительство Эрмитажа за пределами России». Программа представления собрания Государственного Эрмитажа в Лондоне предполагает ежегодную смену экспозиций. Британская публика увидит сокровища Эрмитажа – произведения живописи, скульптуры, декоративно–прикладного искусства» [1].

«The Hermitage Rooms were formally opened in Somerset House on 25 November 2000. The Hermitage Director Mikhail Piotrovsky noted the importance of the event: "We consider it very important to make our collections more accessible to the wider public and to have a permanent representation of the Hermitage outside of Russia." The programme for the presentation of the Hermitage collection in London envisages an annual change of the display. The British public will be able to see the treasures of the Hermitage – paintings, sculptures and works of applied art» [11].

В первом предложении мы можем заметить, что при переводе эпитета «торжественное открытие» [1] автор воспользовался методом генерализации и перевел данное словосочетание, как: «were formally opened» [3], при этом заменил частное понятие общим. На наш взгляд, это привело к потере стилистической окраски данного выражения, поскольку в английском варианте утрачена эмоциональная составляющая. Одним из вариантов перевода может быть «grand opening» [11], при этом мы сохранили диалектную окраску, и в частности указали значимость данного события.

В следующем предложении при переводе был использован метод дословного перевода, поскольку мы имеем дело с цитатой, соответственно общий стиль переведенного текста и стиль оригинала не должны расходиться в восприятии. Но при этом, также мы можем проследить такую трансформацию как замена в словосочетании «широкая публика» [1] – «the wider public» [11]. Суффикс [er] образует сравнительную степень прилагательного «wide» со значением качества в большей степени.

В предложении «Британская публика увидит сокровища Эрмитажа – произведения живописи, скульптуры, декоративно–прикладного искусства» [1]. – «The British public will be able to see the treasures of the Hermitage – paintings, sculptures and works of applied art» [3], мы можем наблюдать такой стилистический приём, как синекдоха, то есть отдельной части через его целое. Таким образом под словосочетанием «Британская публика / the British public» [11] понимаются не все жители Великобритании, а конкретно те люди, которые будут посещать «Эрмитажные комнаты» [1]. Следующий приём представленный в приведенном примере является метонимия, слово сокровища\ the treasures, не рассматривается в прямом значении, но имеет сходства по своим свойствам. Поскольку, что «сокровища», что «произведения искусств» (прямое значение, исходя из контекста), имеют значимую ценность для общества. При переводе мы можем проследить замену единственного числа на множественное «произведения живописи, скульптуры, декоративно–прикладного искусства» [1]. – «paintings, sculptures and works of applied art» [11]. Если в русском варианте множественное число стоит только у обобщающего слова «произведения», которое находится перед однородными членами предложения, то в английском варианте, данное слово переводчик опустил, при этом применил трансформацию нулевого перевода, и указал множественное число каждого из элементов. Но, что касается фразы «works of applied art» [11], то переводчик наоборот, применяет такой метод трансформации как лексическое добавление, что исходит из чисто стилистических соображений.

В туристических текстах стилистические приёмы встречаются не так часто, как в художественных, за исключением легенд. Но не стоит забывать о том, что каждый язык уникален. Соответственно, насыщен теми стилистическими средствами и приемами, а также их многофункциональностью, которые присущи только ему. Но при этом не всегда имеет свой эквивалент перевода, поэтому нуждается в стилистических трансформациях: заменах,

добавлениях и др. Следовательно, не столь важны средство и его чёткая классификация, как осознание цели исходного текста, основной смысл и передача его в языке перевода.

### **Заключение**

В ходе написания работы, было выделено 4 основные подхода к переводу: на (1) лексическом, (2) грамматическом, (3) стилистическом и (4) синтаксическом уровнях, все они были рассмотрены на примере туристического путеводителя по Эрмитажу. Всякие трансформации требуют от переводчика чувства меры и досконального знания переводимого текста, а также связанной с ним обстановкой.

### **Список литературы**

1. Государственный Эрмитаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage> (дата обращения: 16.01.2019).
2. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник для ин-тов и фак. ин. яз. / В.Н. Комиссаров. – М.: Высш. шк., 2004. – 367 с.
3. Кусков А.С. Основы туризма: учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джалаян. – М.: КНОРУС, 2008. – 395 с.
4. Латышев Л. К. Технология перевода // Л. К. Латышев. – М.: НВИ–тезаурус, 2009. – 287 с.
5. Латышев Л.К. Курс перевода: эквивалентность перевода и способы ее достижения / Л.К. Латышев. – М.: Наука, 2003. – 342 с.
6. Левин Ю.Д. Перевод как форма бытования литературного произведения / Ю.Д. Левин // Художественный перевод. Вопросы теории и практики. – Ереван: Наука, 1982. – С. 30–48.
7. Лозинский М.Л. Искусство поэтического перевода / М.Л. Лозинский // Перевод – средство взаимного сближения народов. – М.: Прогресс, 1987. – 439 с.
8. Насонова О.С., Привалова, Ю.В. Особенности перевода рекламных текстов по туризму // О.С. Насонова, Ю.В. Привалова. – Москва: Современные наукоемкие технологии, 2013. – № 7–1. – С. 79-80.
9. Нойберт А. Прагматические аспекты перевода / А. Нойберт // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике: Сб. статей. – М.: Междунар. отношения, 1978. – С. 185-202.
10. Овчинникова О.М. Обучение иноязычному профессионально ориентированному говорению на основе креолизованного текста (философия; уровень профессионального образования): дис. канд. пед. наук : 13.00.02 // О.М. Овчинникова. – Екатеринбург, 2010. – 224 с.
11. The State Hermitage Museum [Electronic resource]. – Режим доступа: <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage> (дата обращения: 16.01.2019).