

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тихоокеанский государственный университет»

**СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**

*Под редакцией кандидата социологических наук Е. К. Скоромец*

Хабаровск  
Издательство ТОГУ  
2017

УДК 378.85:338.48  
ББК Ч581.4(2Рос)  
С 568

А в т о р ы :

В. А. Чернов (введение, 3.1, 3.3, заключение); О. М. Затесова (3.2);  
М. В. Клиценко и Е. К. Скоромец (1.2, 2.3); Н. А. Коноплёва и С. Н. Федорова (2.1);  
Ю. С. Путрик (1.1); Е. Г. Теличева (2.2); С. А. Чернявская (1.3)

Р е ц е н з е н т ы :

кафедра «Международные коммуникации, сервис и туризм»  
Дальневосточного государственного университета путей сообщения  
(завкафедрой кандидат культурологии, доцент *Е. Г. Щекина*);  
президент Хабаровской ассоциации отельеров, директор гостиницы «Верба» *И. Н. Худякова*

**Современные аспекты развития туризма : [монография] / В. А. Чернов**  
**С 568** [и др.] ; под ред. Е. К. Скоромец. – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос.  
ун-та, 2017. – 180 с.  
ISBN 978-5-7389-2401-9

В монографии нашли отражение основные современные направления развития туризма в России и за рубежом. На основе социологических исследований и изучения туристских ресурсов Дальневосточного региона выявлены изменения туристского рынка и региональные аспекты развития туризма. Особое внимание уделено и такой сфере туризма, как индустрия гостеприимства, которая играет основополагающую роль в развитии туризма. Наиболее крупным иностранным потребителем туристского продукта Дальневосточного региона являются туристы из соседнего Китая, развитию туристских связей с которым в монографии также придаётся особое значение.

Издание предназначено для научных сотрудников, преподавателей и студентов вузов страны. Оно также может быть полезно работникам турбизнеса.

УДК 378.85:338.48  
ББК Ч581.4(2Рос)

*Научное издание*

**Чернов Владислав Афиногенович, Затесова Ольга Михайловна,**  
**Клиценко Максим Вадимович и др.**

**СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**

Отпечатано с авторского оригинала-макета  
Дизайнер обложки *И. Л. Тюкавкина*

Подписано в печать 06.10.17. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Усл. печ. л. 10,58. Тираж 500 экз. Заказ 373.

Издательство Тихоокеанского государственного университета.  
680035, Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136.  
Отдел оперативной полиграфии издательства Тихоокеанского государственного университета.  
680035, Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136.

## **ВВЕДЕНИЕ**

Туризм называют феноменом XX века. Таким он проявился в мире в последней половине прошлого столетия. В начале же XXI века количество международных прибытий превысило 1 млрд. Туризм развивается более быстрыми темпами, чем основные сферы производства.

В последние годы и в России уделяется всё больше внимания развитию туризма как на государственном уровне, так и на местном. Более 80 субъектов Российской Федерации имеют свои Программы развития туризма или Основные направления. Подобные программы разрабатываются и на уровне муниципальных образований.

Россия стремится уйти от сырьевой экономики и вклад туризма в российскую экономику становится всё более ощутимым, так как эта сфера услуг имеет большое значение для социально-экономического развития как на региональном, так и на муниципальном уровне. Туризм стимулирует рост 53 отраслей экономики, развитие малого и среднего бизнеса, занятость и самозанятость, сглаживание диспропорций территориального развития, повышение качества жизни населения, увеличение объёмов экспорта, увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней.

Особенно большие изменения претерпел в последние два года туристский рынок России: на фоне снижения числа турпоездок за рубеж стал расти внутренний и въездной туризм. Согласно информации Всемирной туристской организации Россия впервые вошла в десятку наиболее посещаемых туристами стран.

Особенно большой потенциал развития туризма имеет Дальний Восток, пока ещё слабо вовлечённый в туристский оборот. Этому может способствовать повышение доступности и улучшение потребительских свойств отечест-

венных туристских продуктов, развитие туристской инфраструктуры, диверсификация туристских предложений, повышение качества туристского сервиса и прозрачности рынка, улучшение информированности туристов.

В работе на основе социологических исследований и изучения туристских ресурсов дальневосточного региона выявлены изменения туристского рынка и региональные аспекты развития туризма. Особое внимание уделено и такой сфере туризма, как индустрии гостеприимства, которая играет основополагающую роль в развитии туризма. Наиболее крупным иностранным потребителем туристского продукта Дальневосточного региона являются туристы из соседнего Китая, развитию туристских связей с которым также придаётся особое значение в монографии.

Таким образом, в коллективном труде рассмотрен ряд насущных вопросов развития туризма, туристского рынка, туристской инфраструктуры Дальневосточного региона, решение которых будет способствовать привлечению на Дальний Восток не только отечественных и иностранных туристов, но и сможет улучшить жизнь дальневосточников.



# **ГЛАВА 1. ТУРИЗМ РОССИИ В XXI ВЕКЕ**

## **1.1. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ**

Важные сдвиги произошли в области законодательного регулирования туристской сферы в середине первого десятилетия нового века. Эти изменения оказали ощутимое воздействие на качественное состояние всей индустрии российского туризма, придали новый импульс её развитию благодаря системным мерам по повышению ответственности туроператоров, расширению географии российского туристского предложения, улучшению качества национального туристского продукта. Так, в связи с принятием федерального закона об особых экономических зонах объявлены и формируются при мощной государственной поддержке особые экономические зоны туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ) на Алтае, Байкале и в Ставропольском крае. Положения Федерального закона «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» и изменения в нём от 2006 г. направлены на то, чтобы российские туристские центры и курорты достигли международного уровня. Впервые в России законодательно был утверждён порядок привлечения инвестиций, выгодный Российским и зарубежным инвесторам.

В ОЭЗ ТРТ предоставлен благоприятный инвестиционный режим для работающих в них организаций. Правительством определён соответствующий набор льгот и преференций для инвесторов. Это не только налоговые и таможенные льготы, но и упрощение визовых формальностей, а также предоставление доступных кредитов и другие меры правового и экономического характера. Такие механизмы успешно используются в ряде стран, имеющих известные курорты и туристские центры. Таким образом, государство создаёт для инвесто-

ров – участников ОЭЗ ТРТ систему стимулов и государственных гарантий под инвестиции, которые обеспечивали бы как российским, так и иностранным инвесторам уверенность в защите их прав собственности. Земельные участки, как и государственное или муниципальное имущество, расположенные на этой территории, могут предоставляться в аренду на срок действия соглашения о создании ОЭЗ, а созданные арендаторами земли объекты недвижимости могут быть выкуплены.



Рис. 1.1. Алтайский край. Особая экономическая зона туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь»

На территории ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь» функционируют 15 гостиничных комплексов (категория 2–5 звёзд), в том числе предусматривающие проживание в крупных гостиничных комплексах, мини-отелях, особняках и домах-гостиницах; кемпинг. Из объектов развлечения – аквапарк и парк развлечений на острове, детский пляжный комплекс, летний кинотеатр, многопрофильный молодёжный лагерь, 2 мультифункциональных центра, аутентичная деревня в стиле русского зодчества, зоопарк на острове, 2 парка природы, охотхозяйство, археологический парк «Перекрёсток миров». Объекты спортивно-экстремального направления: горнолыжный комплекс с сервис-центром, центр

экстремальных водных видов спорта, 2 спортивных парка, скалодром, конно-спортивный комплекс, открытые спортивные площадки. Действуют объекты wellness-направления: 3 термаль-центра; wellness-центр, спортивно-оздоровительный центр, пантолечебница. Работают объекты сервисной инфраструктуры: торгово-развлекательный центр; многоэтажные гаражи-паркинги, многопрофильные объекты для обслуживания отдыхающих, фуд-центры, гриль-платц, пикник-сервисы, а также 2 туристско-информационных центра (рис 1.1.).

Важнейшим фактором создания современной сферы гостеприимства является развитие инфраструктуры. Это и дороги, и газо- и водоснабжение, системы очистки сточных вод и энергообеспечения, без чего строительство средств размещения невозможно. В ОЭЗ ТРТ эту инфраструктуру обеспечивает государство за счёт федеральных, региональных и муниципальных бюджетных средств. Это привлекает инвесторов для строительства средств размещения и развития рынка туристских и услуг гостиниц.

Кардинальные изменения, произошедшие в 2007 г. в Федеральном Законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» связаны, прежде всего, с отменой лицензирования и введением института финансовых гарантий, повышающих, по мнению законодателей, степень ответственности организаторов туризма перед их клиентурой. Однако, изменения в Законе коснулись почти всех его разделов. В частности, внесено существенное уточнение в толкование понятия «социальный туризм»: теперь он может официально осуществляться «за счёт средств работодателей». Впервые в российском законодательстве появились туристские профессии: экскурсовод, гид-переводчик, инструктор-проводник. Туристский продукт в обновлённом законодательстве представлен как комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемый за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта. Существенно расширено понятие «индустрия туризма»: в него теперь включены не только операторы туристских информационных систем, но и та-

кие компоненты как объекты санаторно-курортного лечения, которое в значительной своей части обрело давно уже признанное в мире значение лечебного туризма. В СССР санаторно-курортное лечение и туризм были законодательно и ведомственно разобщены, хотя эти виды деятельности осуществлялись в одних и тех же курортно-туристских центрах, используя одни и те же лечебные и оздоровительные факторы и методы.

В новой России заметно изменилась география туризма. Этот процесс происходил довольно интенсивно. На региональном уровне, во многих субъектах Российской Федерации, активно создавались и реализовывались региональные, городские и местные программы развития туризма, существует взаимовыгодное взаимодействие между многими регионами, расширяется сеть туристско-информационных центров. Создаются ОЭЗ ТРТ не только федерального, но и регионального значения. Всё это, несомненно, стимулирует туристское развитие, в результате чего меняется туристский облик отдельных регионов и России в целом: появляются не только новые туристские комплексы и маршруты, но и целые достаточно обширные районы с активным развитием различных видов и форм туризма. География туризма в России, по сравнению с началом 90-х годов прошлого столетия стала значительно разнообразнее. Наряду с традиционными туристскими дестинациями (Черноморское побережье, «Золотое кольцо», Алтай, Байкал, Селигер, Кавказские Минеральные Воды и др.) интенсивно развиваются новые туристские и курортные центры и районы познавательного и лечебно-оздоровительного профиля – Амурская, Кунгуро-Сылвенская, Припышменская, Татарское Прикамье и другие.

В таблице 1.1 приводится список традиционных и новых зон активного туристского освоения (курсивом выделены новые зоны активного туристского освоения). Они представлены также на рис. 1.2.

**Традиционные и новые зоны активного развития туризма  
федерального и международного значения**

1. Алтайская	12. Золотое кольцо России	23. Прильименская
2. Амурская <sup>1</sup>	13. Корякская	24. Татарское Прикамье (Елабуга, Чистополь)
3. Байкальская	14. Кунгуро-Сылвенская	25. Томская
4. Башкирская	15. Ленские столбы (Якутия)	26. Центральный Сихотэ-Алинь и южная часть Приморского края
5. Валдайская	16. Магаданская	27. Югра
6. Вишеро-Колвинская	17. о. Сахалин и Курильские о-ва	28. Южно-Камчатская (вулканы Камчатки)
7. Древний Волжский путь (круизы по Волго-Балтийской водной системе)	18. Прионежская	29. Южно-Русское Полесье
8. Древности и леса Коми	19. Репинско-Ладожская	30. Южно-Сибирская (Тобольск, Тюмень, Ялуторовск, Ишим)
9. Ейско-Таманская	20. Саянская	31. Южно-Уральская
10. Западно-Кавказская	21. Серебряный пояс Северо-Запада России	
11. Западный и Центральный Кавказ	22. Средне-Сибирская	

ТУРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

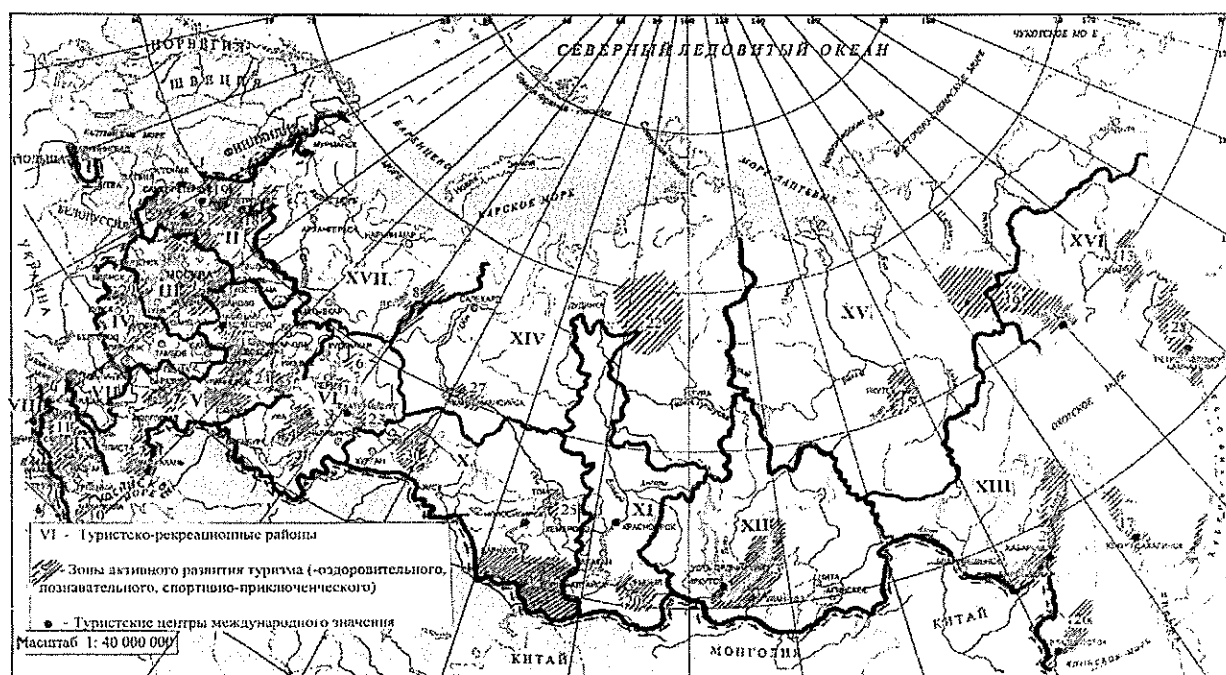


Рис. 1.2. Туристско-рекреационные районы и зоны активного туристского освоения

Ещё большие изменения географии туризма предстоят в связи с реализацией положений федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)», в которой

<sup>1</sup>Курсивом выделены новые зоны активного туристского освоения.

предусмотрено создать туристско-рекреационные и автотуристские кластеры более чем в 40 субъектах Российской Федерации. Принятие в 2011 г. федеральной целевой программы развития туризма на период до 2018 г. означает наступление нового этапа развития не только внутреннего и въездного туризма, но и усиления его социальной функции. Всё большее развитие получает внутренний и въездной туризм в дестинациях Алтайского края, Бурятии, Краснодарском и Ставропольском краях, в других субъектах Российской Федерации.

При развитии автомобильного туризма внимание обращается не только на федеральные трассы, но и на региональные магистрали и местные дороги, т.к. в конечном итоге только по ним можно добраться до живописных мест. Создаваемые автокластеры включают разветвлённую сеть дорог, безопасные стоянки, где можно поесть, переночевать, выйти в Интернет, зарядить электрические приборы. Особое внимание и инвестиции предусмотрены на создание автокластеров на южных направлениях, т.к. в России становится всё больше туристов, которые едут на юг на своих машинах.

Кластер – современная форма организации производства и услуг на конкретной территории. Кластерный подход предполагает сосредоточение на ограниченной территории предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами. В рамках формирования туристско-рекреационных кластеров с использованием механизмов государственно-частного партнёрства создаются необходимые и достаточные условия для скорейшего развития туристской инфраструктуры, а также сферы сопутствующих услуг. Для инвесторов под строительство туристских объектов предоставляются участки земли на льготных условиях. Например, на создание «Псковского кластера» за счёт средств федерального и регионального бюджетов создаются система теплоснабжения, водоснабжения и водоотведения, очистные сооружения, объекты газоснабжения, электроснабжения и связи, а также объекты дорожно-транспортной инфраструктуры. Такой подход привлекает ча-

стных инвесторов, которые там строят гостиницы, коттеджи и другие туристские объекты, проводят событийные туристские мероприятия, не отвлекаясь при этом на создание обеспечивающей инженерной инфраструктуры.

Развиваются и другие масштабные проекты в различных регионах России под всемирно известными историческими брендами, такими как «Путь из варяг в греки», «Великий Шёлковый Путь» (северная ветвь «пути» проходила по территории России – Прикаспию и Северному Кавказу), «Великий Чайный Путь», «Государева Дорога» и ряд других, привлекая туристов возрождёнными традициями и историческими реконструкциями, способствующими лучшему пониманию культуры народов и путей цивилизационного развития. В регионах всё чаще можно встретить инициативы по созданию принципиально новых турпродуктов, которые ориентированы на использование потенциала культуры, истории и предполагают его подачу в современном формате. Опыт Великого Новгорода или Москвы, организовавшей фестиваль реконструкции в Коломенском «Времена и эпохи», показывает: креативные проекты, реализованные на стыке культуры и туризма, – как раз то, что становится всё более востребованным со стороны отечественных и зарубежных туристов. Примером масштабного проекта может служить туристский комплекс «Этномир» в Калужской области.

В сфере внутреннего туризма в последние годы наблюдается устойчивый рост, всё более отчётливо проявляются тенденции усиления социальной направленности туристской деятельности. Так, если в 1990-е гг. внутренний туризм практически не развивался и даже не было никакой статистики по этому направлению, то в первое десятилетие нынешнего столетия внутренний туристский поток в регионах вырос многократно и достиг к 2008 г. 31,5 млн. человек, а в 2012 г. этот показатель составил более 40 млн. чел.

В мае 2012 г. Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ было преобразовано в Министерство спорта Российской Федерации. Координация деятельности по реализации приоритетных направлений государственного регулирования туристской отрасли страны была передана Министерству куль-

туры РФ. Заместителем министра, отвечающим за развитие туризма, была назначена А.Ю. Манилова. В структуре министерства был образован Департамент туризма и региональной политики.

Реализуя социальную политику в Правительстве Российской Федерации с 2012 г. прорабатывается вопрос о предоставлении гражданам отпускных чеков, подобных тем, что успешно используют во Франции, Швейцарии, Италии. Использование таких чеков может сделать туристский отдых гораздо более доступным для граждан Российской Федерации.

В сравнении с советским периодом традиционные виды и формы туризма, хотя и претерпели существенные трансформации, однако находятся в гармоничном сочетании с новыми видами туризма, не вытесняя и не ограничивая, а скорее дополняя друг друга. Так, к традиционным видам российского туризма можно отнести культурно-познавательный туризм (в том числе экскурсионные туры), речные круизы, детский и молодёжный отдых, оздоровительный, спортивный, рыболовные и охотничьи туры. В новой России получили развитие ранее не существовавшие, или бывшие в зачаточном состоянии (в силу незначительных объёмов) такие виды туризма: экологический, образовательный, религиозный, горнолыжный и другие. Санаторно-курортное лечение в значительной своей части обрело вид лечебного туризма. Всё большие объёмы, в том числе и с развитием автолюбительства, приобретает индивидуальный туризм. К термину «спортивный туризм» добавился термин «экстремальный», а вместо термина «самодеятельный туризм» в профессиональный обиход всё больше входит понятие «самостоятельный туризм», так как самоорганизованные путешественники уже не ограничиваются оздоровительными и спортивными походами по стране в диких природных условиях, а выезжают ещё и в зарубежные поездки, используя интернет, передвигаясь на современном транспорте и размещаясь в гостиницах.

Успешно развивается туризм с деловыми целями – бизнес-туризм, отражаемый в официальной статистике как туризм со служебными целями. Число



таких прибытий неуклонно растёт, являясь мощным катализатором бизнеса в целом и убедительным показателем деловой активности на территории Российской Федерации.

В сфере внутреннего туризма как совершенно новую тенденцию следует отметить быстрое развитие религиозного туризма с культурно-познавательными целями. Паломнические службы и специализированные туристские компании (напр. Паломнический центр Московского Патриархата, турфирмы «Орфей», «Радонеж» и др.) организуют поездки населения в монастыри и религиозные святыни на местах. Религиозные туры отличаются низкой стоимостью услуг и привлекательны с познавательной и духовной точки зрения. По данным Московского Патриархата в поездках с религиозными и паломническими целями ежегодно принимают участие более 3-х миллионов граждан Российской Федерации. Следует отметить, что паломничество по существу представляет собой религиозный обряд и по принадлежности может осуществляться только религиозными организациями. Поэтому по своей юридической природе паломничество отграничивается от «религиозного туризма», определяемого в Словаре православного паломника как «путешествие с познавательными целями, вид познавательного туризма, связанного с посещением святых мест и религиозных центров в целях ознакомления, в том числе в виде экскурсий к объектам религиозного поклонения, историческим и природным достопримечательностям»<sup>1</sup>.

Среди новых тенденций туристского развития следует отметить также и развитие с 90-х гг. XX в. во многих регионах Российской Федерации сельского туризма. Этот вид туризма также можно считать принципиально новым для России. Он привносит новый экономический смысл в существо туристской деятельности, выступая в качестве эффективного средства и инструмента социально-экономической стабилизации на селе, что приобретает особую актуальность в кризисный период. Сельский туризм, который ещё называют агротуризмом, становится эффективным средством предотвращения безработицы, миграции,

---

<sup>1</sup> Словарь православного паломника. М.: Паломнический Центр Московского Патриархата, 2007. С. 179.

падения жизненного уровня населения и других негативные явления, ведущих к деградации села. Стимулирование и поддержка агротуризма помогает сельским жителям сберечь и приумножить капитал, вложенный в жильё; сохранить место жительства и привычный образ жизни, не теряя при этом навыков производства экологически чистых сельскохозяйственных продуктов; возрождать и развивать народные и художественные промыслы, традиционное ремесленное производство. Все это сегодня уже учитывается исполнительными властями Российской Федерации путём включения мероприятий по поддержке развития сельского туризма в государственные программы федерального и регионального уровней<sup>1</sup>.

С учётом того, что наличие разнообразных туристско-рекреационных ресурсов страны позволяет развивать практически все виды туризма, среди приоритетных и актуальных направлений в федеральной целевой программе развития внутреннего и въездного туризма до 2018 г. обращается внимание на развитие таких видов, как рекреационный (пляжный), культурно-познавательный, деловой, активный, оздоровительный и экологический туризм, а также морские и речные круизы, сельский туризм, создание условий для автотуристов и др. Так, эффективное освоение богатейшего только культурно-познавательного потенциала может принципиально изменить ситуацию. В международном рейтинге конкурентоспособности стран в туристском секторе, опубликованном Всемирным экономическим форумом в марте 2009 г., Россия заняла лишь 59 место из 133 стран, а российские объекты культурного наследия при этом расположились на 9 месте. Перспективность активизации культурно-познавательного потенциала для развития туризма очевидна, т.к. в условиях нестабильных сезонных условий в большинстве регионов именно культурно-познавательный ту-

---

<sup>1</sup> Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015. См. официальный сайт Федерального агентства по туризму: [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru). Практическое руководство по организации сельского туризма. Методическое пособие для хозяйствующих субъектов (на примере Подольского района Московской области). М.: МТА, 2009. 112 с.

<sup>1</sup> Туризм в цифрах. 2008: Стат. сб. / ИИЦ «Статистика России, Федеральное агентство по туризму. М., ИИЦ «Статистика России», 2008. С. 24.

ризм может стать катализатором устойчивого и наиболее равномерного туристского потока, в наименьшей степени зависимого, по сравнению с другими видами и формами туризма, от сезонных колебаний. Поэтому в 2012 г. Правительством Российской Федерации была принята Государственная программа по Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013 – 2020 годы», которая представляет систему мероприятий и инструментов государственной политики, обеспечивающих достижение приоритетов и целей государственной политики в сфере культуры и туризма и нацелена на максимальное использование возможностей взаимной интеграции туристских организаций и организаций сферы культуры, как на уровне регионов, так и на федеральном уровне. При этом учитывается, что в мировой структуре туристских поездок ведущая роль принадлежит культурно-познавательным мотивациям. В 2012 г. Российскую Федерацию посетили 28,2 млн. иностранных граждан, из которых лишь около 10 процентов прибыли с туристскими целями, тогда как согласно прогнозу Всемирной туристской организации Российская Федерация при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры способна принимать в год до 40 млн. иностранных туристов.

Как видим, новые нормативно-правовые и организационные механизмы и стимулы, активная и целенаправленная государственная политика в сфере туризма, позволили заметно активизировать использование богатейшего природного и культурно-исторического туристского потенциала нашей страны, более эффективно решать проблемы социального характера, связанные с доступностью к культурным и природным ценностям привлекать в Россию всё большее количество туристов из-за рубежа.

## 1.2. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ г. ХАБАРОВСКА

Современный этап развития туризма связан с разделением этого понятия на две концептуальные позиции. Первая связана с рассмотрением феномена туризма в аспекте экономических, правовых, предпринимательских, социальных проблем и их видовых особенностей. Такой подход позволяет выступать в роли инструмента для решения конкретных задач. Таковыми могут являться: анализ конкретных экономических показателей, статистические данные, регулирование правовой структуры, выявление социальных особенностей восприятия развития туризма и ряд других. Второй концептуальный подход рассматривает туризм как самостоятельную дисциплину, изучающую внутреннюю структуру, понятийный аппарат и ряд других важных аспектов туризма.

Стремительный темп жизни современности, постиндустриальный характер общества, непрерывно возрастающая ценность владения информацией соответствуют принципам массового туризма<sup>1</sup>. Желание накопить впечатления за счёт расширения культурного пространства в максимально сжатый временной срок реализовывается в структуре туристского продукта. Уже на стадии выбора предпочитаемой дестинации, вида и способа отдыха турист оказывается в сетях «символического потребления». В поездке турист хочет пройти все стадии психологических состояний, пережить различные эмоции, впечатления, испытать эффект присутствия, коррелирующий с экранной культурой. Мерой увиденного, оценочной шкалой пережитого в пути для современного туриста чаще всего выступает эстетизированное восприятие жизни. В связи с этим туристы непреодолимо стремятся к сенсуальному потреблению, отдавая предпочтение визуально-звуковым эффектам, что приближает их познание до уровня «скользящего», поверхностного поглощения увиденных достопримечательностей.

---

<sup>1</sup> Листвина Е.В., Гализдра А.С. Современный туризм: проблема Пути и Путешествия // Туризм и культурное наследие. Межвуз. сб. научн. трудов. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. Вып. 2. С. 90-94.

В рамках изучения современного этапа развития туризма, необходимо ввести ряд ограничений в данном исследовании. Во-первых, географический аспект, исследование ограничено территорией г. Хабаровска. Это связано, в первую очередь, с методологическими требованиями социологического аспекта изучения, а так же с тем, что сам город является крупным центром Дальневосточного федерального округа (ДФО) по многим параметрам. Во-вторых, из всех аспектов изучения современного развития туризма, мы остановимся на социологическом. Обусловлен выбор приоритетностью социального восприятия и уровнем удовлетворённости развитием туризма на территории города. Следует отметить, что оценка строится как интегральный показатель, полученный различными социологическими инструментами за определённый промежуток времени. Оценка качества развития туризма в социологическом аспекте не связана с объективными экономическими показателями, это индикатор общественного мнения по данному вопросу.

Поскольку социология изучает человека в социальном пространстве, а понятие «социальное самочувствие» интерпретируется как определённое состояние переживания по поводу «комфортности – дискомфортности» своего бытия в социуме, то процедура измерения этого феномена детерминирована множественностью подходов<sup>1</sup>. Следует отметить, что существует ряд индикаторов социального самочувствия, изучая который можно определить уровень социального настроения по тому или иному общественному феномену. Важно подчеркнуть, что социальное настроение выступает, прежде всего, результатом духовно-практического осмысления мира, формирующимся в процессе освоения действительности и оказывающим влияние на эту действительность<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Асланова О.А. Социальное самочувствие: измерительный инструментарий, показатели и социальные критерии. Теория и практика общественного развития. Краснодар : Издательский дом «ХОРС», 2012. С. 59-62.

<sup>2</sup> Уровень жизни и социальное самочувствие: препринт / В. А. Ильин [и др.] ; Федеральное агентство науч. орг., Российская акад. наук, Федеральное гос. бюджетное учреждение науки Ин-т социально-экономического развития территорий Российской акад. наук. Вологда : ИСЭРТ РАН, 2015. 54 с.

В рамках изучения социального аспекта развития туризма, необходимо остановиться подробнее на восприятии жителями г. Хабаровска уровня развития туризма на территории города. Изучение восприятия жителями дальневосточной столицы строится на нескольких методах социологии: опрос, фокус-группа, интервью. Каждый из этих методов помогает собрать весомый эмпирический материал для дальнейшего анализа. Следует отметить, что получаемая информация не характеризуется однородностью, поэтому даёт всестороннюю возможность изучения данного вопроса.

В первую очередь необходимо изучить количественную информацию, полученную с помощью поквартирного опроса жителей г. Хабаровска.

В целях изучения социального самочувствия населения г. Хабаровска, Правительством Хабаровского края были проведены опросы населения в 2013, 2014, 2015 гг. Выборочная репрезентативная совокупность в 2013 г. составила 600 человек (N=600), в 2014 – 500 человек (N=500), в 2015 – 800 человек (N=800). В ходе исследования решались следующие задачи:

- оценить восприятие населением своего материального положения;
- выявить основные проблемы, волнующие население г. Хабаровска;
- оценить социальное самочувствие различных социальных групп и проследить динамику изменения социального самочувствия за 4 исследуемых года.

Объектом исследования послужило социальное самочувствие населения г. Хабаровска. Предметом – состояние и динамика изменения социального самочувствия. В исследовании использовалась районированная выборка, составленная в соответствии с половозрастной структурой населения.

В 2013 г. при поддержке Правительства Хабаровского края был проведён социологический опрос, нацеленный на выявление наиболее острых, по мнению жителей города Хабаровска и Хабаровского района, проблем. Всего в опросе участвовало 600 жителей Хабаровска и 200 жителей прилегающих к этому городу населённых пунктов (с. Ильинка, п. Хор, п. Сергеевка, п. Георгиевка, п. Фёдоровка). Для сбора информации использовался поквартирный обход, в

ходе которого проводилось очное индивидуальное анкетирование. Для более детального анализа опрос проводился в различных районах города. Всего участвовало 4 округа Хабаровска: Железнодорожный, Южный, Центральный и Северный.

В 2014 г. социологический опрос также проводился методом поквартирного обхода, в котором приняло участие 500 жителей Хабаровска. Анкета содержала в себе более 50 вопросов различной тематики. В качестве сбора качественного материала было проведено 5 фокус-групп с населением города. В каждой фокус-группе принимало участие 10–14 человек. Затрагивались вопросы в области социальной жизни населения, миграционных процессов, трудоустройства, общественной жизни, экономической ситуации в городе, перспективы дальнейшего развития. Каждая беседа длилась 1,5–2 часа.

В 2015 г. проводился опрос населения для оценки социального самочувствия. В опросе приняло участие 800 человек жителей города и 400 жителей пригорода Хабаровска (с. Матвеевка, п. Хор, с. Восточное, с. Ильинка, п. Георгиевка). Также в 2015 г. проводился ещё один вопрос, посвящённый наркоситуации в Хабаровске, в опрос входило более 40 индикаторов социального самочувствия

Был систематизирован и проанализирован количественный материал, полученный за три года исследования для оценки социального самочувствия населения Хабаровска, т.е. результаты проведённого опроса населения. Для более удобного анализа, данные скомпонованы по семантической близости вопросов.

Таблица 1.2

*Распределение участников опроса по половому признаку*

пол	Укажите ваш пол					
	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Мужской	243	41,97	189	37,65	359	44,60
Женский	336	58,03	313	62,35	446	55,40

Первая группа вопросов связана с определением состава участников. В табл. 1.2 и табл. 1.3 приведены данные по половозрастному составу участников,

Из табл. 1.2 видно, что активнее принимали участие в опросе женщины, что чётко прослеживается за три года опроса. Сохраняется общероссийская пропорция распределения количества ответов среди мужчин и женщин. Из общей динамики выделяются данные 2014 г., где не сохраняется пропорция 45/55. Это вызвано различием количества ответивших респондентов по сравнению с другими годами исследования.

Далее, в табл. 1.3 приведён возрастной состав участников опроса.

Таблица 1.3

*Возрастной состав участников опроса*

Укажите ваш возраст						
возраст	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
18-29	255	44,35	272	54,18	352	43,73
30-59	260	45,22	178	35,46	377	46,83
60 и ст.	60	10,43	52	10,36	76	9,44

Полученные данные говорят о том, что первенство по социальной активности номинально делят между собой молодое поколение (от 18 до 29 лет) и взрослое население (от 30 до 59 лет), на их фоне заметно реже участвуют люди почтенного возраста (от 60 лет и старше) – около 10% от общего числа опрошенных. В целом контингент опрашиваемых сохраняется на протяжении всех трёх лет исследования, погрешность составляет не более 5%. Далее необходимо провести анализ основных индикаторов социального самочувствия населения Хабаровска.

Необходимо рассмотреть вопрос о материальном положении, который является одним из наиболее противоречивых, т.к. ответы чаще всего не зависят от действительной заработной платы респондентов, а зависят от субъективного восприятия получаемой заработной платы на удовлетворённость жизнью.



Таблица 1.4

**Материальное положение участников опроса**

Как бы Вы оценили материальное положение Вашей семьи?						
Вариант ответа	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Живём без материальных забот	96	16,64	54	10,80	168	21,08
Живём более-менее прилично	188	32,58	208	41,60	300	37,64
Живём от зарплаты до зарплаты	239	41,42	169	33,80	204	25,60
Живём на грани бедности	17	2,95	24	4,80	48	6,02
Живём за гранью бедности	11	1,91	3	0,60	20	2,51
Затрудняюсь ответить	26	4,51	42	8,40	57	7,15

Анализируя полученные данные, необходимо отметить ряд ярких моментов. Заметен резкий скачок в 2015 г. ответов в пользу беззаботного материального положения на 10% по сравнению с предыдущим годом. Процент респондентов, живущих «более-менее прилично» варьируется в пределах 10% (от 32,5% в 2013 г. до 41,6% в 2014 г.). Отчётливо видна тенденция к уменьшению числа людей, живущих от зарплаты до зарплаты. Ежегодно эта цифра уменьшается за год на 7–8%. Также следует отметить увеличение числа людей, живущих на грани бедности и за гранью бедности. Общий прирост составляет 3%. Можно сделать вывод, что на территории города Хабаровска наблюдается увеличение разрыва между людьми, живущими без материальных забот и людьми, живущими на грани или за гранью бедности. Напомним, что такая тенденция наблюдается уже 3 года.

Также необходимо рассмотреть индикаторы, которые оценивают экономическую составляющую города глазами жителей.

Таблица 1.5

**Оценка экономической ситуации в Хабаровском крае участниками опроса**

Если говорить в целом, как Вы лично охарактеризовали нынешнюю экономическую ситуацию в Хабаровском крае?				
	2013 г.		2015 г.	
	чел.	%	чел.	%
Удовлетворительная	57	9,98	132	16,50
Скорее удовлетворительная	191	33,45	240	30,00
Скорее неудовлетворительная	73	12,78	120	15,00
Неудовлетворительная	94	16,46	170	21,25
Затрудняюсь ответить	156	27,32	138	17,25

Важно отметить, что приведённый индикатор не отражает экономические показатели, это оценки жителей г. Хабаровска. Следует подчеркнуть, что такая оценка зачастую даётся в призме собственного экономического благополучия.

Следующий индикатор, который необходимо было рассмотреть, это экономическое положение страны, но с учётом выборки региона, вопросы задавались касательно экономического положения района и края. Результаты приведены в табл. 1.6.1 и табл. 1.6.2.

Таблица 1.6.1

**Удовлетворённость участников опроса положением в крае**

Если говорить в целом, удовлетворены ли Вы положением в крае?				
	2013 г.		2015 г.	
	чел.	%	чел.	%
Да	80	13,96	133	16,75
Скорее да	220	38,39	277	34,89
Скорее нет	130	22,69	207	26,07
Нет	39	6,81	74	9,32
Затрудняюсь ответить	104	18,15	103	12,97

Таблица 1.6.2

**Удовлетворённость участников опроса положением в районе**

Если говорить в целом, удовлетворены ли Вы положением в районе?				
	2013 г.		2015 г.	
	чел.	%	чел.	%
Да	50	9,19	113	14,29
Скорее да	177	32,54	265	33,50
Скорее нет	153	28,13	208	26,30
Нет	59	10,85	90	11,38
Затрудняюсь ответить	105	19,30	115	14,54

Несмотря на отсутствие данного вопроса в анкете образца 2014 г., результаты на удивление схожи и не выходят за пределы 5% разрыва. Из всего перечня ответов необходимо отметить ухудшение ситуации в районе на 1,5%. При опросе отмечалось, что для жителей этот вопрос является чисто субъективным и ответы предоставлялись исключительно по собственному состоянию. Необходимо обратить внимание на то, что ответы в целом совпадают по двум вопросам. Это говорит о том, что для жителей экономическое положение в крае пропорционально экономическому положению в проживаемом районе.

Следующий вопрос связан с развитием туризма на территории города.

Таблица 1.7

*Оценка уровня развития туризма в месте проживания участников опроса*

Удовлетворены ли Вы в целом культурным обслуживанием и развитием туризма в месте Вашего проживания? (туризм)				
Вариант ответа	2013 г.		2015 г.	
	чел.	%	чел.	%
Да	75	13,18	128	15,98
Скорее да	131	23,02	212	26,47
Скорее нет	125	21,97	210	26,22
Нет	135	23,73	147	18,35
Затрудняюсь ответить	103	18,10	104	12,98

В первую очередь, необходимо отметить, что на данный момент существуют программы, нацеленные на развитие туризма на Дальнем Востоке России и на территории Хабаровска, в частности. К примеру, Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года № 941-р)<sup>1</sup>, Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644 «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)»<sup>2</sup>, в рамках Распоряжения Правительства РФ от 28.10.2015 № 2193-р (ред. от 28.12.2016) «Об утверждении Концепции развития приграничных территорий субъектов Российской Федерации, входящих в состав Дальневосточного федерального округа и Байкальского региона»<sup>3</sup> есть так же разделы, посвящённые развитию туризма. Также необходимо отметить Распоряжение Правительства РФ от 17.12.2014 № 2572-р «Об утверждении Концепции федеральной целевой

<sup>1</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11 ноября 2014 №2246-р «План мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». Режим доступа: <https://rg.ru/2014/11/17/turizm-site-dok.html>

<sup>2</sup> Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644 «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» // КонсультантПлюс : справ. правовая система. Версия Проф. [Электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=199818#0>

<sup>3</sup> Распоряжение Правительства РФ от 28.10.2015 N 2193-р (ред. от 28.12.2016) «Об утверждении Концепции развития приграничных территорий субъектов Российской Федерации, входящих в состав Дальневосточного федерального округа и Байкальского региона» // КонсультантПлюс : справ. правовая система. Версия Проф. [Электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=210575#0>



программы «Социально-экономическое развитие Курильских островов (Сахалинская область) на 2016 - 2025 годы»<sup>1</sup>

Все вышеизложенные программы так или иначе рассчитаны на стимулирование развития туризма, однако, исходя из ответов, жители города не верят в то, что эти программы сработают и в то, что на Дальнем Востоке в целом возможно построить инфраструктуру туризма европейского уровня. Особенно показательны результаты опроса 2015 г., так как именно на этот год в соответствии с Планом мероприятий по реализации стратегии туризма в Российской Федерации на период до 2020 г. (утверждён распоряжением Правительства Российской Федерации от 11 ноября 2014 года № 2246-р), из 58 указанных в Плане пунктов, 53 пункта должны были выполняться с 2015 г. Однако, социальный опрос о реакции людей на те или иные реформы, дал однозначный ответ. Люди недовольны уровнем развития туризма в городе, в 2015 г. 16% и 26% ответили в пользу одобрения уровнем развития туризма и 26% и 18% отметили слабый уровень развития туризма. Необходимо сделать вывод, что жители не удовлетворены качеством проведенных мероприятий, что доказывает их неэффективность. Однако, после публикации отчёта о социальном самочувствии в 2015 г., не было предпринято никаких действий по реформированию или редактированию тех или иных пунктов данных программ.

Помимо прямого вопроса о развитии туризма в рамках социологических опросов, необходимо отметить ещё несколько индикаторов, которые косвенно связаны с развитием туризма.

К таковым индикаторам можно отнести вопрос окружающей среды. Он имеет значимость только в моменты острой экологической ситуации. Так, местные СМИ были переполнены статьями, репортажами и докладами о бензольном пятне в р. Амур в 2005-2006 гг. и радиационном фоне на территории города

---

<sup>1</sup> Распоряжение Правительства РФ от 17.12.2014 № 2572-р «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Курильских островов (Сахалинская область) на 2016 – 2025 годы» // КонсультантПлюс : справ. правовая система: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=172624#0>

в связи с аварией на японской АЭС в 2011 г. Однако, в целом данный вопрос не находится в списке приоритетных.

Таблица 1.8

*Мнение участников опроса о мерах по охране окружающей среды*

Как Вы оцениваете достаточность и эффективность мер, предпринимаемых органами исполнительной власти по охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности?				
Вариант ответа	2013 г.		2015 г.	
	чел.	%	чел.	%
Безусловно положительно	35	7,83	90	11,26
Скорее положительно	154	26,69	214	26,78
Скорее отрицательно	98	16,98	99	12,39
Безусловно отрицательно	30	5,20	52	6,51
Ничего не знаю об их деятельности в данной сфере	130	22,53	217	27,16
Затрудняюсь ответить	130	22,53	127	15,89

Оценивая полученные результаты, стоит отметить, что жители города не имеют возможности оценить предпринимаемые меры по обеспечению экологической ситуации, поэтому чаще всего отвечали либо положительно, либо отказывались от ответа. Положительный ответ в данном случае оправдывался тем фактом, что экологическая ситуация в городе остается стабильной. Затруднения в ответе на поставленный вопрос свидетельствуют о том, что жители не знают или не информированы о проводимых мерах по обеспечению экологической ситуации на территории города.

Следующим методом сбора эмпирической информации стал метод интервью.

Рассматривая вопрос об участниках интервью, стоит отметить, что все эксперты имеют большой опыт аналитической работы в различных сферах экономики, общественной жизни и социальной сфере:

- эксперт № 1 – член общественной палаты Хабаровского края;
- эксперт № 2 – главный редактор газеты;
- эксперт № 3 – депутат Законодательной Думы Хабаровского края;
- эксперт № 4 – член Правительства Хабаровского края;
- эксперт № 5 – член Правительства Хабаровского края;

– эксперт № 6 – доцент кафедры.

Анализируя проведённые интервью, стоит отметить, что полученные результаты можно характеризовать как неоднозначные и дискуссионные. Многие эксперты занимали противоположные позиции по многим ключевым вопросам. Аргументация ответов сопровождалась исчерпывающей статистикой по городу в той сфере, которую представляли данные эксперты.

Один из экспертов обратил особое внимание на развитие туризма на территории города и края. Эксперт № 1 отметил, что помимо природных ресурсов и огромной территории, Дальний Восток может продемонстрировать уникальное природное наследие, событийную жизнь коренных малочисленных народов России. Туризм, по его мнению, является универсальным средством заработка для региона. Кроме того, туризм является наиболее экологичным видом бизнеса, не требующим крупных инфраструктурных вложений в сравнении с теми проектами, которые сейчас реализуются на территории края. Рассматривая возможные виды туризма для реализации на территории города, эксперт № 1 отметил производственный туризм и гастрономический туризм. Производственный туризм, по его словам, возможен как раз благодаря новым инфраструктурным проектам, реализуемым на территории города и края. Создание экскурсий по этим предприятиям позволит реализовать сразу несколько задач:

- повысить информированность населения по вопросу ТОСЭРов;
- привлечь новых сотрудников на предприятия;
- создание позитивного образа города для жителей других регионов РФ;
- брендинг территории по инвестиционной линии;
- популяризация территории для отечественных и иностранных инвесторов.

Гастрономический туризм также имеет глубокий потенциал для развития. Это связано, в первую очередь, с культурно-историческим наследием, которое во многом сохраняется благодаря коренным малочисленным народам Дальнего Востока. Напомним, что на территории Дальнего Востока проживает более 20

коренных малочисленных народов Севера (КМНС), общим населением до 100 тысяч жителей<sup>1</sup>. У каждого народа своё культурное наследие, которое по сути своей является уникальным. В качестве сохранения этого культурного наследия предлагается создание туров по регионам Хабаровского края и рамках этих туров планируется реализация гастрономического туризма<sup>2</sup>.

Сама идея сейчас находится на прединвестиционной стадии. По мнению эксперта, эти проекты на данный момент являются не своевременными, однако, в ближайшем будущем появится острая необходимость в их реализации.

Так же вопрос развития туризма рассматривался экспертом № 2. Оговаривалось, что территория Хабаровского края очень привлекательна для внутреннего и въездного туризма, однако программа въездного туризма используется не широко. Самая главная проблема в инфраструктуре туризма, которая абсолютно не развита на территории ДФО. Те или иные туры держатся на плечах энтузиастов, желающих увидеть уникальную природу Дальнего Востока. Государством не создаются условия создания необходимой инфраструктуры. Так, в качестве примера, эксперт № 2 вспомнил случай строительства взлётно-посадочной полосы на Шантарских островах для налаживания авиасвязи и привлечения потока туристов. Несколько лет на региональном уровне не могли дать разрешение на строительство взлётно-посадочной полосы, якобы из-за проблем с наличием свободной земли. Проблема решилась не так давно уже на федеральном уровне. В конечном итоге, было выдано разрешение на строительство, но возник финансовый вопрос, т.к. в климатических условиях Шантарских островов, строительство ждёт значительное удорожание.

Многие эксперты отмечали, что на территории края и Дальнего Востока есть огромный потенциал к развитию туризма. С точки зрения экономики, этот сектор имеет колоссальное значение, однако развитие массового туризма не-

---

<sup>1</sup> Данные всероссийской переписи 2010. [Электронный ресурс]: <http://raipon.info/peoples/data-census-2010/data-census-2010.php>, дата обращения 12.11.2016

<sup>2</sup> Чернов В.А. Аборигенный экотуризм. Хабаровский край : путеводитель. Вып. 5. М., 2009.

возможно в связи с другими приоритетными направлениями развития отраслей экономики на территории Дальнего Востока.

Следует отметить, что на этапе развития крупных производств на территории Дальнего Востока, конференций, семинаров или любого другого рода мероприятий, связанных с приездом специалистов из других регионов в целом не наблюдается. Любое обсуждение ведётся в западных регионах РФ, а Дальний Восток остаётся исключительно территорией производства. Как следствие, можно отметить слабое развитие делового туризма при глубоком потенциале, пассивное желание со стороны властей развивать отрасль туризма в регионе и другие.

Следующим методом сбора эмпирической базы по вопросу развития туризма стали фокус-группы, проведённые также на территории г. Хабаровска.

В каждой фокус-группе затрагивался вопрос развития туризма на территории города и края и как жители реагируют на современные трудности, влияющие на туристский потенциал. Анализируя стенограмму фокус-групп, можно выделить ряд наиболее актуальных проблем развития туризма, глазами жителей города:

– изменение курса рубля. Участники фокус-групп отметили, что многие направления стали недоступными после падения курса рубля, в связи с чем в течение года необходимо планировать отпуск, проводить мониторинг курса рубля, искать подходящие даты вылета и прилёта, в целом уделять больше времени на подготовку своего отпуска.

– слабая инфраструктура. Отмечалось, что для многих, кто побывал в странах Азии с целью отдыха, российские курорты не могут соответствовать требованиям мировых стандартов. Исключением могут служить только некоторые курорты Краснодарского края, однако, для жителей Дальнего Востока в этом случае появляется вопрос в географической доступности и в завышенной стоимости турпродукта.



– сила стереотипов. Несмотря на то, что многие зарубежные курорты стали недоступны жителям Дальнего Востока, переориентации на российский рынок не произошло. На фокус-группах отмечалось мнение, что если не позволяет материальное положение отправиться за границу, это не означает, что за доступные деньги необходимо покупать любой турпродукт на территории РФ. Участники говорили о том, что лишь часть людей переориентируется на российские курорты, но гораздо больше людей предпочтут или потратить больше денежных средств для покупки уже проверенных путевок или воздержаться от поездки куда-либо вообще. В последнем случае участники отмечали, что такое решение станет поводом откладывать деньги на отпуск в следующем году. Забегая вперед необходимо отметить, что в силу стереотипов многие дальневосточники не будут заинтересованы в выборе туров по России и любая крупная рекламная кампания не будет являться эффективной.

– слабая информированность. Во время беседы участники фокус-групп отмечали, что при желании воспользоваться российскими туристскими услугами, у многих появляется проблема узнать необходимую информацию о туре. Чаще всего трудность вызывает слабая информативность соответствующих сайтов по туру, не информированность сотрудников турфирм по поводу этих продуктов.

Необходимо подчеркнуть, что среди жителей наблюдается тенденция к сохранению спроса зарубежных поездок.

Рассуждая о мотиваторах и тормозящих факторах развития экономики города, участники фокус-групп отметили, что к тормозящим факторам необходимо, в первую очередь, отнести суровые климатические условия, низкие заработные платы или, как аналог, отсутствие различных квот или налоговых послаблений, высокую стоимость оплаты жилищно-коммунальных услуг. Особым образом была отмечена транспортная изолированность от столицы РФ и других городов России. Рассуждая о ежегодном отпуске, многие участники задавали риторические вопросы о стоимости пролёта в западную часть России, об ограниченной доступности отдыха в курортных городах страны, а также об увели-

чении стоимости поездки за границу (Таиланд, Вьетнам) в связи с падением курса рубля. Многие участники фокус-групп отметили, что чувствуют изолированность Дальнего Востока от других территорий. К мотивирующим факторам развития экономики города, участники отметили наличие производственных заводов, наличие уникальных природных ресурсов.

Помимо этого, обсуждался вопрос о приоритетных направлениях развития туризма. Какие виды туризма будут развиваться наиболее активно на территории города Хабаровска и Дальнего Востока. Среди ответов необходимо выделить ряд наиболее частых:

– гастрономический туризм. Жители города отметили всплеск интереса к изучению национальных традиционных блюд коренных малочисленных народов Дальнего Востока, интерес к кухне народов других стран и, при возможности, интеграции новых блюд в собственный рацион.

– спортивный туризм. Жители города отметили также повышенный интерес к спортивной жизни. Этот факт может сказаться и на соответствующем виде туризма на территории Дальнего Востока. Следует отметить, что материалы фокус-групп также подтверждаются социологическим опросом, о котором говорилось ранее.

Исходя из полученных результатов можно сказать, что в целом жители города не очень удовлетворены условиями для занятия физической культурой и спортом, однако стоит отметить, что на конец 2015 г. на территории города действовало более 60 заведений для занятия физической культурой и спортом<sup>1</sup>. Фактически, во всех районах города функционируют многопрофильные спортивные клубы, многие из которых заполняются на 100%. Особо необходимо отметить количество воздержавшихся ответить на поставленный вопрос. Первая особенность состоит в снижении количества людей, не занимающихся спортом: с 15% до 11,5%. Данное снижение как раз вызвано появлением фитнес-клубов, спортивных центров и развитием инфраструктуры в городе в це-

---

<sup>1</sup> Фитнес-клубы в Хабаровске [Электрон. ресурс]: <http://khabarovsk.turizmik.ru/catalog/fitness-kluby>

лом. Для наглядности можно сказать, что из 800 человек, принимавших участие в опросе, только 48 затруднились ответить на поставленный вопрос. Согласно прогнозам многих специалистов, ожидается ежегодный прирост населения, занимающегося спортом. В среднем, ожидается прирост в 30%. Разумеется, стимулирующим фактом прироста стало включение норм ГТО на предприятиях, а также популяризация марафонов и таких мероприятий как «Гонка героев», которые уже проводятся ежегодно<sup>1</sup>.

Таблица 1.9.1

**Удовлетворённость участников опроса условиями для занятия физической культурой и спортом для взрослого населения**

Удовлетворены ли Вы в целом условиями для занятия физической культурой и спортом? (для взрослого населения)				
	2013 г.		2015 г.	
	чел.	%	чел.	%
Да	95	16,52	248	30,92
Скорее да	178	30,96	254	31,67
Скорее нет	110	19,13	148	18,45
Нет	106	18,43	87	10,85
Затрудняюсь ответить	86	14,96	65	8,10

Таблица 1.9.2

**Удовлетворённость участников опроса условиями для занятия физической культурой и спортом для детей и подростков**

Удовлетворены ли Вы в целом условиями для занятия физической культурой и спортом? (для детей и подростков)				
	2013 г.		2015 г.	
	чел.	%	чел.	%
Да	110	19,26	201	25,22
Скорее да	190	33,27	284	35,63
Скорее нет	104	18,21	176	22,08
Нет	77	13,49	73	9,16
Затрудняюсь ответить	90	15,76	63	7,90

С одной стороны, необходимо отметить, что резко снизился процент респондентов, отметивших однозначное одобрение развитию спорта на территории города (с 16,5% в 2013 г. до 12% в 2015 г. для взрослого населения и с 19% в 2013 г. до 8,5% в 2015 г. для детей и подростков). С другой стороны, так же

<sup>1</sup> Лига героев. Официальный сайт. [Электронный ресурс]: <https://heroleague.ru/>

снизились процент респондентов, указавших однозначно отрицательное отношение к условиям проведения массового спорта (с 18,4% в 2013 г. до 8,7% в 2015 г. для взрослого населения и с 13,5% в 2013 г. до 11% в 2015 г. для детей и подростков). Следовательно, оставшиеся результаты поделили между собой ответы, относительно удовлетворённые или неудовлетворённые условиями организации занятием физической культурой и спортом. В целом эти ответы варьируются в пределах 34%. Во многом повышение удовлетворённости развитием спорта связано со строительством соответствующей инфраструктуры: не только профессиональной, но и тех инфраструктурных объектов, нацеленных на массовое участие жителей в занятии спортом (строительство спортивных площадок на дворовой территории, строительство велодорожек, парковых территорий с возможностью занятием бегом).

– деловой туризм. В материалах фокус-групп можно отметить ряд мнений, общей идеей которых является факт проведения крупных политических мероприятий в Хабаровске и Владивостоке, что может стимулировать проведение более мелких встреч на площадках Дальнего Востока. Стоит отметить, что такие прогнозы жителей Хабаровска более чем скромные.

Анализируя мнения горожан по вопросу развития туризма, необходимо отметить ещё ряд особенностей и наиболее частых мыслей. Первая мысль связана с имитацией властями оказания реальной помощи развитию туризма. По мнению жителей, несмотря на существующие программы и проводимые реформы как на федеральном, так и на региональном уровне, реальное развитие туризма никак не меняется на протяжении многих лет и все попытки властей что-либо изменить в этой области экономики лишь иллюзия, метод получения прибыли для чиновников и сдачи позитивной отчетности.

Сегодня многие территории России, включая и дальневосточные, имеют либо Программу развития туризма, либо Основные направления, но, к сожалению, не во всех регионах они выполняются. В большинстве случаев причиной этого называется недостаток финансирования. Но существуют и другие причи-

ны – это наспех сделанные, непроработанные и не «увязанные» с другими региональными целевыми программами. Чаще всего это «план мероприятий» – как минимум, привязанная к календарному времени последовательность действий. Как максимум – должны быть указаны их исполнители, намечены результаты. При этом системная увязка действий, их «завязанность» на достижение каких-то общих результатов, остаётся обычно декларацией за пределами плана. В лучшем случае – прописывается в наименовании планового документа, в пояснительной записке к нему<sup>1</sup>.

Вторая мысль горожан связана с реальностью позиционирования туризма как приоритетного сектора экономики для развития. Как и с идеей об иллюзии помощи, эта также демонстрирует факт различия позиции властей на бумаге и в действительности. Рассуждая глубже, хабаровчане отметили, что в случае приоритетного развития туристской отрасли, уровень финансовых вливаний должен быть на порядок выше нынешнего, а также должна быть строже отчётность чиновников о проделанной работе.

Третья мысль связана с соотношением квалификации кадрового состава предприятий туризма и заработной платы этих кадров. Задавая вопрос о заработной плате специалистов в этой области в рамках фокус-групп, львиная доля участников отметили, что заработная плата ниже средней по региону. Разумеется, это влияет на качество обслуживания клиентов, развитие компаний, престиж работы в данной сфере.

Однако, следует также отметить ряд положительных аспектов рассмотрения этого вопроса. Во-первых, многие отмечали действительно глубокий потенциал для развития туризма, который, главным образом, связан с природными, климатическими, географическими особенностями Дальнего Востока, неисчерпаемым культурным наследием и сохранением многих артефактов коренных малочисленных народов Дальнего Востока. Участники фокус-групп отмечали,

---

<sup>1</sup> Чернов В. А. «Восточное кольцо России» как один из факторов ускорения социально-экономического развития Востока России // Второй Дальневосточный международный экономический форум. Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2007. С. 126-133.

что, несмотря на отсутствие инфраструктуры или недостаточность её развития, несмотря на нехватку квалифицированных кадров и не проработанность правовой базы, туризм на Дальнем Востоке будет развиваться стихийно, т.к. интерес к вышеупомянутому культурному наследию будет всегда, как среди жителей Российской Федерации, так и среди иностранных туристов.

Во-вторых, развитие туризма жители города связывают с заинтересованностью самих дальневосточников в успехе этого вопроса. Чувствуя географическую изолированность от западных городов России, психологически появляется желание в привлечении внимания к своим уникальным культурным традициям, природным объектам и национальным традициям.

В-третьих, жители региона видят в развитии туризма интеграцию Дальнего Востока в общий вектор развития стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Позиционирование Дальнего Востока России по образу стран АТР станет главной причиной становления экономики Дальнего Востока, в том числе и такой отрасли как туризм.

### **1.3. ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ ВИД ТУРИЗМА**

Процесс глобализации современного мира является объективным, носит системный характер и охватывает все сферы жизнедеятельности общества. В результате глобализации мир становится более связанным и более зависимым от всех его субъектов. Глобализацию можно рассматривать как положительный фактор современного мироустройства, то есть расширение контактов между народами, их сближение способствует взаимопониманию и мирному сосуществованию. В то же время, велика угроза утраты народами своей традиционной культуры и самобытности. Стираются границы между культурами, забываются традиции, народные промыслы, национальный язык. Это является серьезной

проблемой для сохранения культуры любого общества и даже национального государства.

Существует тонкая грань между желанием народов объединиться, что является необходимостью в современных условиях, чтобы совместно противостоять настроениям межнациональных конфликтов, экспансии международного терроризма и религиозного экстремизма, международной организованной преступности, и в то же время противостоять унифицирующему влиянию глобализации на локальные культуры, нивелированию их неповторимости и самобытности.

Как показывает опыт, именно туризм, как социальное явление, самым тесным образом связан с социокультурным развитием общества и его ценностными приоритетами и ориентирами развития.

Современный туризм – явление молодое, так как массовым он стал только после Второй мировой войны, однако, туризм имеет глубокие исторические корни, потому что путешествия известны человечеству с древнейших времён. Во многих государствах мира туризм развивается как система, которая предоставляет все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями данной страны и её народа. Туризм оказывает значительное влияние на экономическое развитие страны, а именно: является статьёй дохода государственного бюджета, отдельных предпринимателей, обеспечивает занятость населения и способствует развитию транспорта, торговли, строительства, сельского хозяйства и других отраслей экономики страны. Влияет на усиление престижа и значения государства, его регионов в глазах всего сообщества. Туризм непосредственно связан с развитием культуры в любой стране. Как никогда прежде, наблюдается общая тенденция в стремлении человека узнать историю своего народа, традиции предков, народное творчество, родственные связи и познать жизненный опыт своих соотечественников, а также историческое развитие других народов. В связи с этой ситуацией,

всё большее значение приобретает вид туристской деятельности – этнокультурный туризм.

Значение этнокультурного туризма велико; во-первых, для активного обращения к региональному и локальному аспектам проявлений этнической культуры, во-вторых, для потребления к традициям давно ушедших в историю этнических групп и, в-третьих, для фиксации и популяризации жизненного опыта, особых черт природопользования и мировоззрения культурно-маргинальных групп. Обозначенный феномен многогранен и не исчерпывается более известным отечественному потребителю туристских услуг этнографическим и этническим туризмом<sup>1</sup>.

Понятие «этнокультурный туризм» впервые в отечественной литературе проанализировано в работе А. Г. Бутузова. Этнокультурный туризм – совокупность различных форм туристской активности, обусловленных стремлением к познанию многообразия феноменов этнокультурной сферы<sup>2</sup>.

В связи со спецификой используемых в его рамках туристских ресурсов, мотивации его участников, квалификационных требований к кадрам и менеджменту, этнокультурный туризм рассматривается как самостоятельный и комплексный вид туризма. Исходя из положения, Бутузова А. Г. что *«невозможно, да и крайне неразумно даже пытаться чётко дифференцировать этнокультурные ресурсы в соответствии с подвидами этнокультурного туризма»*<sup>3</sup>, на наш взгляд, правомерно, этнокультурный туризм рассматривать как феномен туристской деятельности, включающий в себя этнический, этнографический, экологический и ностальгический туризм. Все эти виды (иногда в литературе обозначены как подвиды этнокультурного туризма) взаимосвязаны между собой и имеют одну общую цель: сохранение и использование природно-культурного наследия народов, которые раскрывают уникальность края, созда-

---

<sup>1</sup> Бутузов А. Г. Этнокультурный туризм : учебное пособие. М.: КНОРУС, 2013.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.



ют систему рационального и бережного отношения к природным и культурным наследиям региона<sup>1</sup>.

Этнический туризм – это не что иное как туризм, который даёт возможность познакомиться с жизнью того или иного народа, его историей, бытом, культурой. Отличительной чертой данного вида туризма является то, что он может быть интересен практически любой категории туристов: российским и иностранным гражданам, молодым людям интересующимся историей, традициями и бытом своих предков. В настоящее время этнический туризм может быть представлен двумя основными видами. Во-первых – это посещение существующих поселений, сохранивших особенности традиционной культуры и быта определённых народов. Эти поселения можно назвать демонстрационными или показательными, и они бывают как постоянные, так и временные (например, стоянки кочевников-скотоводов или бродячих охотников-собирателей). Во-вторых, этнический туризм включает в себя знакомство с музеями народного быта. Особый интерес вызывают этнографические музеи под открытым небом, в которых содержатся образцы традиционной архитектуры, предметы быта и проводятся национальные праздники. Первый музей под открытым небом был создан в 1891 г. в Швеции в городе Скансен. В нём собраны все традиционные постройки со всей Швеции, проводятся фестивали и выставки. Музеи под открытым небом существуют в настоящее время в разных странах, в том числе и в России. Наиболее известный музей под открытым небом – Кижский, расположенный на одноименном острове в Карелии. Представляя музеи под открытым небом, переходим к пониманию сути этнографического туризма. Под этнографическим туризмом понимается вид этнокультурного, познавательного туризма, основной целью которого является посещение этнографического объекта для познания культуры, архитектуры, быта и традиций народа, этноса, проживающего сейчас и проживающего когда-либо на данной территории. На-

---

<sup>1</sup> Материалы круглого стола «Необходимость развития этнографического туризма как перспективного направления в социально-экономической жизни коренных народов, проживающих в Хабаровском крае»

блюдается тесная взаимосвязь этнического и этнографического туризма. Особенностью этнографического туризма является непосредственное, более глубокое знакомство туристов с памятниками архитектуры разных исторических периодов.

Направление в этнокультурном туризме, связанное с путешествием в природу, называется экологическим туризмом. 2002 г. был объявлен «Годом экологического туризма». В 2002 г. в Квебеке в рамках Международного года экотуризма был проведён Всемирный саммит по экотуризму (участвовало 132 страны). Участники саммита признали, что экотуризм строится на принципах устойчивого туризма с учётом его воздействия на экономическую, социальную и природную среду<sup>1</sup>. Понятие «экотуризм» широко используется в современной деятельности заповедных зон и природных парков. Бурный рост этого вида путешествия в мире на протяжении последних десятилетий объясняется не только ухудшением состояния окружающей среды, но и всё большим «окультуриванием» популярных районов отдыха – горных курортов, побережий теплых морей, использованием для сельских нужд равнин и полесий<sup>2</sup>.

Во всём мире коренные народы принимают всё более активное участие в индустрии туризма и особенно экотуризме, сохраняя природу и занимаясь образованием туристов. Например, в Канаде работает около 900 аборигенных туристских компаний, общий доход которых составляет 474 млн. долл. Этими компаниями создано 11 000 оплачиваемых рабочих мест и разработано 28 востребованных аборигенных проектов, которые начали поощряться в рамках подготовки к Олимпийским Играм в Ванкувере. Правительство Канады не имеет специальной программы развития этнографического туризма, однако активно поддерживает его пропаганду и посредническую деятельность, чтобы способ-

---

<sup>1</sup> Семкина Н.С., Прокопьева Т.А. Перспективы развития этнографического туризма в России // Вестник СГУТ и КД. 2010. №3 (13)65.

<sup>2</sup> Там же.

ствовать привлечению инвестиций и как можно большего количества ресурсов для поддержания инициатив коренных жителей<sup>1</sup>.

Всё более популярным, становится, так называемый «ностальгический туризм» – то есть поездки, продиктованные стремлением к познанию, приобщению к культуре собственного народа или этнических предков. Туристы движимые желанием посетить места прежнего собственного жительства, территории проживания предков родственников и членов их семей<sup>2</sup>. Становится «модным» создать родословную своей фамилии, познать уклад жизни своих кровных родственников.

Таким образом, сущность этнокультурного туризма включающего в себя этнический, этнографический, экологический и ностальгический туризм, заключается в том, что происходит знакомство туристов с уникальной природой, самобытной культурой, религией, искусством, традициями, обычаями и фольклором отдельно взятого народа, этноса. Традиции, новации и нормы в культуре также во многом могут быть актуализированы и раскрыты через туризм.

Необходимо отметить, что туристов всё больше привлекают не отдельно взятые природные виды и памятники культуры, а их целостность и взаимосвязь. Исторические памятники, мемориальные места, народные промыслы, музеи – объекты материальной и духовной культуры. Это только часть ресурсов. Более полное представление об этих сторонах человеческой жизни формируется в результате непосредственных контактов с местным населением. Это в свою очередь, предполагает понимание культуры конкретного народа или регионального сообщества в её целостности как единства истории и современности, материальной духовно-религиозной практик, консервативных и динамичных устремлений людей<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Чернов В.А. Особенности становления этнографического (аборигенного) туризма в России // Научные и эмпирические исследования в сфере туризма : труды Международной туристской академии. Вып. 9 : Сборник научных статей. М.: МТА, 2013. С. 114-121.

<sup>2</sup> Бутузов А.Г. Этнокультурный туризм : учебное пособие. М.: КНОРУС, 2013.

<sup>3</sup> Там же.

В России развитие этнокультурного туризма имеет большое значение. Российская Федерация является одним из крупнейших государств мира с полиэтничным составом населения, обладая при этом этнической (русской) и религиозной (православной) доминантами. В России проживают представители 193 народов (по данным Всероссийской переписи населения 2010 г.), обладающих отличительными особенностями материальной и духовной культуры. Культурное и языковое многообразие российских народов защищено государством. В России используется 277 языков и диалектов, в системе государственного образования используется 89 языков, из них 30 – в качестве языка обучения, 59 – в качестве предмета изучения<sup>1</sup>.

Этнокультурное многообразие России является важным элементом её международного имиджа, неотъемлемой частью мирового духовного наследия.

В этих условиях серьёзным вызовом и системной задачей является управление этнокультурным разнообразием. Решение этнокультурных проблем требует системного взаимодействия органов государственной власти и органов местного самоуправления, общественных объединений и других субъектов этнокультурной деятельности.

В 2013 г. принято Постановление Правительства РФ «О федеральной целевой программе «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014-2020 гг.)». Целью и задачами Программы являются: укрепление единства многонационального народа Российской Федерации (русской нации); содействие укреплению гражданского единства и гармонизации межнациональных отношений; содействие культурному многообразию народов России. Программа обеспечит координацию государственной национальной политики, выработку региональных стратегий этнокультурного развития, поддержку диалога между органами государственной власти и общественными национальными и религиозными объединениями. В ходе реализации про-

---

<sup>1</sup> Постановление правительства РФ от 20.08.2013 № 718 «О федеральной целевой программе «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014-2020 годы)».

граммы уделяется особое внимание распространению знаний об истории и культуре народов Российской Федерации, формированию культуры межнационального (межэтнического) общения в соответствии с нормами морали и традициями народов Российской Федерации, развитию межнациональных (межэтнических) и межрегиональных культурных связей, в том числе путём принятия и реализации соответствующих региональных программ.

Совершенствование межэтнических отношений в современной России, обеспечение подъёма экономического развития, сохранение культурного наследия возможно с развитием этнокультурного туризма.

К предпосылкам развития этнокультурного туризма в России можно отнести следующие:

- высокую степень этнического разнообразия населения на различных пространственных уровнях – от национального и регионального до локального (низовых административных единиц – районов, муниципалитетов, сельских поселений);

- сложившееся в процессе длительной межэтнической интеграции, аккультурации и ассимиляции уникальное сочетание различных этнокультурных комплексов, прежде всего восточнославянского, тюркского и финно-угорского, кавказского и монгольского;

- необходимость активной пропаганды идеи гармонизации межкультурных отношений с учётом напряжённой и серьёзно осложнившейся за последние десятилетия в ряде регионов ситуации в межэтнической сфере;

- традиционно сравнительно невысокий (в Приволжье, на Урале), крайне низкий (в азиатской части России) и резко снизившийся за последние десятилетия вследствие массовых миграций (на северном Кавказе) уровень территориальной консолидации этнических групп в ареалах их традиционного проживания;

– деструктивное влияние урбанизации, интернационализации и глобализации на традиционный культурный комплекс практически всех этнических групп страны;

– необходимость более эффективного продвижения на отечественном и зарубежных туристских рынках регионов России, в особенности – с низким рейтингом туристских предпочтений<sup>1</sup>.

Согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., туризм рассматривается как существенная составляющая инновационного развития нашей страны в долгосрочной перспективе, экономически выгодная и экологически безопасная отрасль национальной экономики. Развитие внутреннего, в частности, этнокультурного туризма, даёт возможность удовлетворить целый ряд духовных потребностей человека и может решить другие важные задачи: привлечение внимания государства и общественности к сохранению и возрождению национальной культуры, природного, культурного и исторического наследия народов России, обустройство населённых пунктов, районов, городов, увеличение занятости населения.

Хабаровский край обладает этнокультурным потенциалом для развития туризма. В настоящее время ставится задача – поднять уровень значимости туризма как высокодоходного сектора экономики, развивать внутренний туризм через привлечение внимания к существующим этнокультурным ресурсам. На территории Хабаровского края исторически проживают коренные малочисленные народы: нанайцы, ульчи, удэгейцы, нивхи, орочи, негидальцы, эвенки, эвены – потомки чжурчжэней, коренных жителей, некогда великого государства Бохай, располагавшегося на территории Дальнего Востока. Каждый из этих народов пронёс через века культуру и традиции, заложенные укладом жизни предков, осознающие себя самостоятельными этническими общностями. Особенность Хабаровского края заключается в его географическом положении – на

---

<sup>1</sup> Бутузов А. Г. Этнокультурный туризм : учебное пособие. М.: КНОРУС, 2013.

севере региона коренные малочисленные народы занимаются преимущественно оленеводством и являются кочевыми, вдоль реки Амур – рыболовством, на побережье Японского моря – морским рыболовством, в горах Сихотэ-Алиня – охотой.

Этнографический туризм в крае представлен посещением поселений коренных народов. Самым известным является нанайское село Сикачи-Алян, расположенное в 75 км от Хабаровска. Здесь можно увидеть петроглифы периода неолита. Известны наскальные рисунки на обрывах по рекам Кия и Сукпай, на Уссури у села Шереметьево, на Амуре у села Калиновка. Интересны места археологических находок – сёла Кондон, Вознесенское, Васильевка, Новостройка, Джари, Малышево, Бычиха, Корсаково-1, и Петропавловка<sup>1</sup>.

В рамках развития этнокультурного туризма и в большей степени подвида данного направления, этнографического туризма, ежегодно осуществляется этнокультурный проект «Наследие Мангбо». В переводе с нанайского языка «Мангбо» означает Амур, и в названии проекта заложена его цель – узнать о коренных жителях Приамурья, национальных традициях, совершить «культурный обмен». «Наследие Мангбо» – это «Наследие Амура», народов Приамурья, глубина их самобытности культуры, которая теснейшим образом связана с рекой. Этнографический туризм является одним из направлений популяризации нанайской культуры и традиций. В Нанайском районе объектами этнотуризма являются районный краеведческий музей, этнодеревня «Алима», Анюйский лососевый завод, Анюйский осетровый завод, межпоселенческий центр нанайской культуры. Запланировано открытие туристского маршрута – урочище «Бихан», продолжаются работы по строительству гостиницы на 243 км федеральной трассы Хабаровск – Комсомольск-на-Амуре, открытие которой запланировано в 2016 году. В Амурском муниципальном районе создан национальный культурный центр «Силамсэ» села Ачан. В Нанайском районе организованы несколько самодеятельных коллективов: детский фольклорно-этнографичес-

---

<sup>1</sup> Чернов В. А. Аборигенный экотуризм. Хабаровский край : путеводитель. Вып. 5. М., 2009.

кий ансамбль «Дяло», фольклорный ансамбль «Миаван дярини» из села Найхин, народный вокальный ансамбль «Нани» из села Дада, образцовый ансамбль национального танца «Силакта», народный фольклорный ансамбль «Илга дярини» из села Джари, фольклорный ансамбль «Сойракта» из села Синда, фольклорный ансамбль «Мангбо дярини» из села Лидога.

Местными туроператорами разработан уникальный тур «Нанайское ожерелье», ориентированный на знакомство с древней нанайской культурой. Эта программа «погружает» в культуру и быт народа, составляющего коренное население этих мест – нанайцев. Во время двухдневного путешествия туристы посещают межпоселенческий центр нанайской культуры в селе Джари, где им проводят мастер-классы национальных ремёсел. Следует отметить, что центр занимается возрождением нанайской культуры. Действующий детский ансамбль «Андарканди» (в переводе с нанайского «друзья») играет исключительно на традиционных нанайских инструментах, которые были забыты, но восстановлены вновь. В центре так же действует кружок вышивки традиционных нанайских узоров, где старшее поколение уходящих мастеров передаёт опыт и знания детям, дети так же получают навыки работы с рыбьей кожей – это древнейшее занятие нанайцев. В рамках тура, гости так же посещают стойбище «Алима», где их знакомят с нанайскими легендами и обрядами<sup>1</sup>.

В апреле 2016 г. в Межпоселенческом центре нанайской культуры села Джари Нанайского муниципального района состоялся круглый стол, посвящённый развитию этнотуризма в Хабаровском крае. Участники круглого стола отметили, что в последние годы в Хабаровском крае проводится активная политика, направленная на развитие внутреннего и въездного туризма. Вместе с тем было отмечено, что *«сдерживающее влияние на развитие этнографического туризма на Дальнем Востоке России сегодня оказывают такие объективные*

---

<sup>1</sup> Затесова О. М. Этнографический потенциал Хабаровского края для развития аборигенного туризма: проблемы и перспективы развития // Межкультурная коммуникация: теория и практика : сборник научных трудов XVI Международной научно-практической конференции «Лингвистические и культурологические традиции и инновации». Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2016. С. 73-79.



*факторы, как: удалённость территории от центральных регионов и, как следствие, высокая стоимость туристских перевозок; отсутствие в ряде субъектов Российской Федерации брендинга территории и значимых брендовых событий; неразвитая инфраструктура; недостаточное осознание потенциала этнографического туризма; низкая инвестиционная деловая активность; дефицит квалифицированных кадров; недостаточная информированность о проведении событийных мероприятий в регионах России; отсутствие единого календарного плана мероприятий в отрасли туризма (особенно событийных)»<sup>1</sup>.*

Таким образом, обозначив только некоторые составляющие культурной базы Хабаровского края для развития этнокультурного туризма, при решении существующих проблем, вполне существует возможность создать самостоятельное, экономически эффективное направление этнокультурного туризма. Сохранять и использовать природное и культурное наследие, которые раскрывают уникальность края, создают систему рационального и бережного отношения к природным и культурным наследиям региона.

Этнокультурный туризм – это поездка в места проживания исторически сложившейся совокупности людей, имеющих свою собственную, неповторимую структуру, стереотип поведения, отличающихся от других общностей своей уникальной и самобытной духовной и материальной культурой, природным и культурным наследием.

Этнокультурный туризм отличается важной позитивной особенностью, которая лежит вне экономической плоскости: обеспечение сохранности культуры и традиции отдельных малочисленных народов<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Затесова О. М. Этнографический потенциал Хабаровского края для развития аборигенного туризма: проблемы и перспективы развития // Межкультурная коммуникация: теория и практика : сборник научных трудов XVI Международной научно-практической конференции «Лингвистические и культурологические традиции и инновации». Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2016. С. 73-79.

<sup>2</sup> Федорова С. Н. Этнокультурный туризм как культурологический феномен: сущность и структура / С. Н. Федорова // Вестник СВФУ имени М. К. Аммосова». 2014. Том 11. № 4. Якутск : Изд. дом СВФУ, 2014. С. 129-135.

## **ГЛАВА 2. РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**

### **2.1. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ОСВОЕНИЯ И СОХРАНЕНИЯ ПРИРОДНО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ) В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Актуальность темы исследования.** В XXI веке туризм, обладая способностью модернизировать старые и порождать новые формы организации туристского досуга, предстал как специфическое явление освоения наследия мирового социокультурного пространства, как массовый вид путешествий, образ жизни, динамичная область экономики, социальная практика. Как сложный многоуровневый феномен туризм исследовался в различных аспектах и отношениях социальной практики, рассматривался как сфера досуга, форма потребления, область экономики, социокультурное явление, но не изучался в контексте сохранения природно-культурного наследия отдельных регионов и этносов.

Социально-экономические, экологические и социокультурные модернизационные изменения, происходящие во всем мире, затронули и Республику Саха (Якутия), обострив проблему сохранения биологического и культурного своеобразия её этносов, способствовали, в определённой степени «размыванию» исторически сложившейся культуры, проявлению признаков отрыва молодежи от национальной культуры.

Вместе с тем народы Якутии в процессе адаптации к чрезвычайно суровым природным условиям Севера разработали не только эффективные приёмы природопользования, но и сформировали самобытную материальную и духовную культуру, многообразие стратегий жизнедеятельности и хозяйствования в усло-

виях экстремального холода и многолетнемёрзлого грунта. Культура народов Якутии, сложившаяся на специфической природной основе, способствовала жёсткому следованию природным ритмам, необходимости передачи последующим поколениям знаний об особенностях ландшафта, природных ресурсах, особенностях миграций птиц и животных, маршрутах кочевания, местах стойбищ и кочевого жилья, формированию духовной связи с исконной средой обитания, восприятию и воспеванию ее красоты и особенностей.

Таким образом, необходимость историко-культурологического исследования природного и культурного наследий народов Якутии, проявляющихся в несомненном единстве и взаимодействии, заключается в том, что, вскрывая их особенности, логику развития, данные исследования позволят сделать обобщения относительно формирования и сохранения этнического самосознания, культуры соответствующего этноса в целом, используя различные виды этнокультурного туризма, что в дальнейшем будет способствовать их совершенствованию и развитию. В связи с глобализацией возрастает значение этнокультурного туризма, а также повышается интерес к вовлечению объектов природно-культурного наследия в туристский бизнес. В результате чего актуализируется необходимость научного осмысления этнокультурного туризма как формы освоения природно-культурного наследия и как культурологического феномена. Анализ особенностей природно-культурного наследия народов Республики Саха (Якутия) позволит не только осмыслить культурные традиции народа, требующие сохранения, но и выявить пути их использования в качестве ресурсного потенциала этнокультурного туризма.

Причём, географическое положение и неразвитая туристская инфраструктура Республики Саха (Якутия) сдерживают развитие туризма в регионе. Вместе с тем, в республике сформированы определённые заделы для развития туристской отрасли в плане развития гостиничного хозяйства, обустройства объектов и мест, имеющих привлекательность для туристов. Но до сих пор не изучен весь потенциал природно-культурного наследия применительно к его ис-

пользованию в этнокультурном туризме. Этим и объясняется выбор темы исследования.

Сложность практической реализации туризма обусловлена двумя противоречивыми тенденциями. С одной стороны, туризм предоставляет человеку свободу выбора его вида, средств передвижения, форм освоения территорий, индивидуального опыта культур, возможности взаимодействия, проявления плюрализма, но не одинаковости. С другой, глобальная туристская экспансия может способствовать росту экологических проблем, трансформации сложившихся в соответствующей культуре ценностных ориентиров, разбалансированности этнокультурной целостности регионов и необратимым трансформациям идентичности этносов, проживающих в регионе.

Этнокультурный туризм как явление современной культуры требует научного осмысления, анализа его культурологической сущности, функциональных характеристик и типологических особенностей. Роль и значение этнокультурного туризма в мире постоянно возрастают, а интенсивность его развития во многом определяется признанием ценности культурного и природного потенциала стран, регионов, их народов, что становится привлекательным не только с культурологических позиций, но и с точки зрения социально-экономического развития и бизнеса. Такой подход к культурному туризму стимулирует динамику перехода от традиционных установок о «ресурсах для культуры» к концепции «культура как ресурс».

Понятие «этнокультурный туризм» появилось и закрепились в массовом сознании в 90-х годах прошлого столетия как ответ на глобальные процессы «размывания» этнокультурных границ народов и народностей и как ресурс культурного и социально-экономического развития регионов<sup>1</sup>. В этом контексте проблемы развития регионального туризма, дестинации региона как территории, привлекательной для туристов, как культурной ценности, обладающей

---

<sup>1</sup> Туризм как фактор регионального развития : материалы II Международной науч.-практ. конф. (18 декабря 2009 года). Нижневартовск : Изд-во Нижневартовского гуманит. ун-та, 2010.

уникальным природным и культурным наследием, в современных условиях, становятся действительно актуальными.

Этнокультурный туризм как социальный феномен в гуманитарных научных исследованиях рассматривается, главным образом, в широком контексте глобализационных процессов как социокультурное, психологическое, антропологическое явление. В нашем исследовании акцент делается на культурологическое значение этнокультурного туризма как формы освоения природно-культурного наследия региона и локальных проявлений этнических культур народов Якутии.

Как форма освоения природно-культурного наследия этнокультурный туризм значим для всех региональных территорий и особенно регионов с полиэтничным составом населения, то есть для Якутии, коренными народами которой являются якуты, эвенки, эвены, юкагиры, чукчи, долганы и в которой проживают другие народы РФ. Этнокультурный туризм способствует осознанию своей принадлежности к соответствующему этносу, формированию этнокультурной сущности личности, способной к осознанию национально-культурной идентичности, сохранению своей этнической культуры, индивидуальности и готовности активно действовать и реализоваться в многонациональной среде.

Включённый в предметное поле исследования ресурс этнокультурного туризма Республики Саха (Якутия), крупнейшего административно-территориального образования на Северо-Востоке страны располагает уникальным потенциалом: писаницы на скалах р. Лены и р. Синэ, священные горы Кисилях, речные сплавы, экологические тропы, алмазный тур, Полюс холода; курумчинская культура, культура кумысопития, религия Айыы; железоделательное производство, орнаментальное наследие; песенно-певческое искусство, коллективный танец – песня Осуохай, горловое пение, чабыргах (скороговорка), музыкальные инструменты: хомус (варган), кырымпа, дюнгюр; якутская письменность, языки тунгусо-маньчжурской, тюркской, русской групп, героический эпос якутов – Олонхо, легендарные мифологические герои якутов: Эллэй Бо-

отур, Омогой Баай, Тыгын Дархан; якутская кухня, традиционный якутский костюм, якутские имена, национальный праздник Ысыах, якутские национальные виды спорта – прыжки: «кылыы», «ыстанга», «куобах»; «мас тардыһыта» (перетягивание палки) – «мас рестлинг», борьба «хапсагай»; сезонная охота, уникальный тип табунного коневодства, упряжного оленеводства и др.

Развитие ресурсного потенциала этнокультурного туризма позволит приобщить человека (туриста) к определённой живой культуре, выраженной в артефактах, традициях, обычаях, привычках, предпочтениях, ценностных ориентациях, ощутить ритм жизни, понять поведенческие стереотипы и другие особенности повседневной жизни соответствующего этноса. Такой подход позволяет осваивать природно-культурное наследие в аспекте «живого» прошлого и натурального воспроизведения традиционного уклада жизни и культуры исследуемого этноса. Погружение в среду жизнедеятельности и обеспечение непосредственных контактов с носителями традиций живой культуры формируют понимание и осознание особенностей природно-культурного ареала жизни народов Якутии.

Таким образом, актуальность исследования определяется, с одной стороны, растущей значимостью этнокультурного туризма как формы освоения природно-культурного наследия народов, с другой – необходимостью выявления методологически обоснованных научных положений регионального этнокультурного туризма и поднятия уровня осознанности в обществе его значения и роли как ресурса в развитии экономики и культуры региона и страны в целом.

Несмотря на обширность научной литературы по проблемам туризма, в настоящее время нет исследований, комплексно рассматривающих этнокультурный туризм как явление, основанное на позиционировании объектов природно-культурного наследия.

Непосредственно по исследуемой проблематике фундаментальных культурологических работ в отечественной литературе нет, данная тема до настоящего времени не становилась предметом специального научного исследования.

В силу этого **объектом исследования** является природное и культурное наследие как социокультурный ресурс.

**Предмет исследования** – этнокультурный туризм как форма освоения природного и культурного наследия народов Якутии.

**Цель исследования.** На основе отечественных и зарубежных научных разработок исследовать теоретические аспекты и практические положения, раскрывающие специфику этнокультурного регионального туризма, и адаптировать полученные результаты для сохранения природно-культурного наследия народов Якутии и использованию в туристской деятельности для её дальнейшего совершенствования и развития.

Цель исследования предопределила необходимость решения следующих **задач:**

1) выявить и проанализировать основные теоретико-методологические подходы к исследованию природного и культурного наследия, обосновать понятие, характеристики;

2) определить сущность, структурно-функциональные характеристики и виды этнокультурного туризма как культурологического феномена;

3) установить региональную специфику природно-культурного наследия Якутии и обосновать возможности его использования в этнокультурном туризме;

4) выявить потенциал, обосновать функционально-типологическую структуру этнокультурного туризма в освоении природно-культурного наследия Якутии и разработать модель этнокультурного туризма.

**Теоретико-методологическая основа исследования** обусловлена спецификой научной проблемы, целевой установкой и решением поставленных задач, что потребовало применения исследовательских приёмов и процедур ряда методов, сложившихся в культурологическом знании. В качестве теоретической основы исследования выступили: теория культурного наследия (Э. А. Бал-

лер<sup>1</sup>, Д. С. Лихачев<sup>2</sup>, М. Е. Кулешова<sup>3</sup> и др.); концепции региональной культуры (Н. А. Алексеев<sup>4</sup>, С. А. Алексеева<sup>5</sup>, И. Д. Архипов<sup>6</sup>, У. А. Винокурова<sup>7</sup>, А. И. Гоголев<sup>8</sup>, В. В. Илларионов<sup>9</sup> и др.), теория превалирования политико-идеологических факторов влияния на объекты природного и культурного наследия, теория коммодификации наследия (А. В. Лисицкий<sup>10</sup>, А. А. Мазенкова<sup>11</sup> и др.), согласно которым природное и культурное наследие превращаются в товар и продукт.

Методологическую основу исследования составляют принципы системно-структурного, культурно-географического, цивилизационного и культурологического подходов. Системно-структурный подход позволил раскрыть и обосновать целостность природно-культурного наследия народов Республики Саха (Якутия) и разработать его структурную модель. Цивилизационный был использован для анализа наследия Якутии в контексте теории циркумполярной цивилизации и обоснования проблемных и позитивных влияний данной теории на сохранение природно-культурного наследия Якутии. Культурологический подход позволил осуществить анализ состояния природно-культурного насле-

<sup>1</sup> Баллер Э. А. Культурное наследие: сущность проблемы, современные аспекты. М., 1977.

<sup>2</sup> Лихачев Д. С. Декларация прав культуры и ее международное значение. Наука и жизнь. 2006. № 2. С. 23-37.

<sup>3</sup> Кулешова М. Е. Управление культурными ландшафтами и иными объектами историко-культурного наследия в национальных парках. М. Изд-во центра охраны дикой природы, 2002. 106 с.

<sup>4</sup> Алексеев Н. А. Предания, легенды и мифы саха (якутов) / Н. А. Алексеев, Н. В. Емельянов, В. Т. Петров. Новосибирск : Наука, 1995. 400 с.

<sup>5</sup> Алексеева С. А. Этническая дипломатия: Этикет и культура поведения тунгусов (Анализ традиционных моделей и выбор новой коммуникативной стратегии // Культура Арктики : монография. Якутск : Изд-й дом СВФУ, 2014. 344 с.

<sup>6</sup> Архипов И. Д. Памятники истории и культуры Якутской АССР / И. Д. Архипов, Т. А. Антонова. Якутск : Якутское кн-е изд-во, 1980. 87 с.

<sup>7</sup> Винокурова У. А. Геокультурные особенности арктической циркумполярной цивилизации // Культура Арктики: монография. Якутск : Изд-й дом СВФУ, 2014. 344 с.

<sup>8</sup> Гоголев, А. И. Историческая этнография якутов: Вопросы происхождения якутов. – Якутск : Изд-во ЯГУ, 1986. 91 с.

<sup>9</sup> Илларионов В. В. Якутское сказительство и проблемы возрождения Олонхо. Новосибирск : Наука, 2006. 191 с.

<sup>10</sup> Лисицкий, А. В. Культурное наследие как ресурс устойчивого развития: дис. ...канд. культ. Москва, 2004. 153 с.

<sup>11</sup> Мазенкова А. А. Культурное наследие как самоорганизующаяся система, Автореф. дис... канд. филос. Наук: 24.00.01. Тюмень, 2009. – 28 с.



для Республики Саха (Якутия). Подход, разработанный в рамках культурной географии позволил выявить и обосновать природно-географические особенности, природные и культурные объекты, являющиеся основой этнокультурного туризма.

Для достижения цели и задач исследования использовались методы анализа и синтеза, индукция и дедукция, абстрагирование и конкретизация.

При анализе форм природно-культурного наследия и видов этнокультурного туризма использовался типологический метод. Описательный метод исследования позволил представить и описать виды и функции этнокультурного туризма во взаимосвязи с формами природно-культурного наследия Республики Саха (Якутия).

В работе определены понятия, выявлены единство и сущность природного и культурного наследий. Обобщены представления об этнокультурном туризме как социокультурном явлении, установлены особенности влияния культуры на формирование этнокультурного туризма.

Показано, что в рамках настоящего дискурса определённый интерес представляют следующие выделенные и охарактеризованные нами формы этнокультурного туризма: этническая, этнографическая, этноностальгическая, эколого-этнографическая, этноантропологическая, этносакральная, этнособытийная и этнокруизная.

Анализируется теория «циркумполярной цивилизации»<sup>1</sup>. Проведён анализ природно-культурного наследия народов Якутии как ресурсного потенциала этнокультурного туризма.

На основе работ Ю. А. Веденина<sup>2</sup>, М. Е. Кулешовой<sup>3</sup>, А. В. Лисицкого<sup>4</sup> и др. рассмотрен терминологический круг вопросов, связанный с понятиями «туризм», «услуга», «природное и «культурное наследие», проанализирован поня-

---

<sup>1</sup> Винокурова У. А. Указ. соч.

<sup>2</sup> Веденин Ю. А. Культурный ландшафт как объект культурного и природного наследия / Ю. А. Веденин, М. Е. Кулешова // Известия РАН. Сер. Географ. 2001 № 1, С. 7-14.

<sup>3</sup> Кулешова М. Е. Указ. соч.

<sup>4</sup> Лисицкий А.В. Указ. соч.

тийно-категориальный аппарат, связанный с проблематикой исследования, детерминируемый теми целями и задачами, которые стояли перед исследователями. Эта задача достигается через анализ доступной научной литературы, относящейся к проблеме исследования. Туристские услуги связаны с потреблением таких благ природного и культурного наследия, как природные ресурсы, культурно-исторические объекты, национальные парки, заповедники, памятники архитектуры и искусства, многие из которых находятся в государственной собственности, являются общественными благами.

Рассмотрены научные концепции, связанные с понятиями «наследие», «природное и культурное наследие», «культурный ландшафт», «этнокультурный туризм».

Отмечено, что сохранение объектов природного и культурного наследия позволяет привлечь туристов со всего мира, чему способствует развитие этнокультурного туризма. Обосновано, что приобщение к этнокультурному туризму не только способствует посещению культурных и природных объектов, но также создает благоприятные условия для формирования бережного и уважительного отношения к ценностям природного и культурного наследия, поддержания памятников в надлежащем состоянии, воспитания у людей уважения к собственной и иной культуре.

Посещение коренного населения, живущего в гармонии с окружающим их миром природы, напрямую связано и с экологическим туризмом, так как, в основном, это целенаправленные поездки в места с относительно нетронутой природой и хорошо сохранившимся культурно-историческим наследием. Одними из основных принципов экотуризма являются забота о сохранении местной культурной среды и обеспечение устойчивого развития тех районов, где он осуществляется. Основными признаками экотуров считаются и такие, когда местные жители вовлечены в туристский бизнес и развивают свои традиционные формы хозяйства, а туристы с уважением относятся к местным культурным

традициям, стремятся изучить и понять. Иногда этот вид туризма называют этно-экологическим<sup>1</sup>.

Мы считаем, что, рассматривая Республику Саха (Якутия) как культурный ландшафт, в котором культурное наследие формировалось на особом суровом природном фундаменте, что способствовало формированию самобытной материальной и духовной культуры, не отвергающей природу, а адаптирующей человека к ней, то правомочно говорить об едином комплексе – природно-культурном наследии региона.

В работе разработана классификация и выделены пять функциональных характеристик природно-культурного наследия: познавательная, информационная, регулятивная, аккумулятивная и экономическая.

В результате анализа теории циркумполярной цивилизации было обосновано, что она является спорной и непринятой всем научным сообществом. По нашему мнению, концепция «циркумполярной цивилизации» российскими учёными была разработана во многом для того, чтобы политики, представители администраций регионов и мировое сообщество обратили внимание на проблемы региона и разработали Стратегию сохранения природно-культурного наследия Республика Саха (Якутия). Позитивность влияния данной концепции обусловлена актуализацией внимания к Республике Саха (Якутия), её проблемам.

В связи с этим предполагаем, что наше исследование, направленное на исследование концепта «природно-культурное наследие Республики Саха (Якутия) в контексте развития этнокультурного туризма» внесёт определённый вклад в развитие республики и преодоление существующих в туристской сфере деятельности проблем. Сохранение культурного наследия коренных народов возможно путём освоения и позиционирования сформированных в природно-культурном наследии знаков, символов и образов. В этих условиях изучение

---

<sup>1</sup> Чернов В. А. Разработка и организация этнографических туров // Экологический и этнографический туризм: становление, проблемы и перспективы развития : материалы Всероссийской научно-практической конференции. Хабаровск, 9 октября 2009 г. Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2009. С. 173-181.

природно-культурного наследия этносов, проживающих на территории Республики Саха (Якутия), является актуальным и своевременным, а технологии этнокультурного туризма могут стать одним из факторов поддержания и усиления этого интереса<sup>1</sup>.

Всё больше внимания уделяется в мире развитию всех видов этнотуризма. И это не случайно. В условиях глобализации, размывания и перекраивания различных границ, межконфессиональных обострений и войн, усилившейся миграции населения возникает повышенное внимание вопросам самобытности и культурного разнообразия, сохранению этнокультурного наследия. Особенно большое значение развитие этнотуризма имеет в нашей многонациональной и многоконфессиональной стране<sup>2</sup>.

Для раскрытия сущности и структуры этнокультурного туризма анализируется эволюция феномена этнокультурного туризма в XXI в. Обосновано, что внушительный ресурсный потенциал в сочетании с противоречивостью современного состояния отечественного этнокультурного туризма требует скорейшей разработки и внедрения в теорию и практику профессиональной деятельности туристских организаторов более чётких научных дефиниций.

Установлено, что в настоящее время понятия «этнический» и «этнокультурный туризм» используются как синонимы. Вместе с тем, этнический туризм следует рассматривать как подвид этнокультурного туризма, нацеленный на изучение отдельно взятого этнического бытия, тогда как путешествие с этнокультурной мотивацией стоит рассматривать как более сложный феномен. Эт-

---

<sup>1</sup> Коноплева Н.А. Особенности формирования туристического имиджа республики Саха (Якутия) / Н. А. Коноплева, С. Н. Федорова // Сб. научных статей по материалам V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Визуальные образы современной культуры (Человек в современном городе: облик, образ, образование). Омск : Изд-во Омского гос. ун-та, 2016, С. 121–127; Федорова С. Н. Позиционирование туристического имиджа Республики Саха (Якутия) // Имидж территорий: технологии и опыт формирования: сборник материалов научно-практической конференции, Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2016. №1 (32). Владивосток : ВГУЭС, 2016. С. 235-239.

<sup>2</sup> Чернов В.А. Этнотуризм: современные подходы и тенденции развития // Новые горизонты развития и «окно возможностей» для коренных малочисленных народов Севера : Всероссийская науч.-практ. конф. : материалы докладов. Омск : Изд. центр Кан, 2016. С. 210-214.

нокультурный туризм отличается важной позитивной особенностью, которая лежит вне экономической плоскости: обеспечение сохранности культуры и традиций отдельных малочисленных народов<sup>1</sup>.

Анализ сущности этнокультурного туризма позволяет определить его как актуализированный в современной культуре социокультурный феномен, вид профессиональной социокультурной деятельности, характеризующийся организацией посещения мест проживания исторически сложившейся совокупности людей, имеющей свою собственную, неповторимую структуру, стереотипы поведения, язык, отличающейся от других общностей своей уникальной и самобытной духовной и материальной культурой, природно-культурным наследием и выполняющий разнообразные функции в процессе организации культурного досуга: рекреационную, познавательно-образовательную, ценностно-ориентационную, воспитательную, культуру-творческую, анимационную.

Констатируется, что в России в настоящее время этнокультурный туризм не получил уровня развития, соответствующего её богатейшему ресурсному потенциалу. Сдерживающее влияние на развитие этнокультурного туризма оказала идеология урбанизации в советский период. Несмотря на некоторую ограниченность ресурсной базы, Республика Саха (Якутия) располагает определённым потенциалом к поступательному развитию всех перечисленных видов этнокультурного туризма. Отмечено, что в исследуемом регионе имеются различные музеи, например, краеведческие, фольклорный, музей хомуса, этнографический, историко-краеведческие, а также историко-архитектурные, историко-этнографические музеи-заповедники, и, кроме того, особо охраняемые природные территории (заповедники, национальные и природные парки, памятники природы).

В данном виде туризма человек приобщается к культуре соответствующего этноса, знакомится с традициями и обычаями, природно-культурным наследием. В связи с этим функции этнокультурного туризма как проявления сущно-

---

<sup>1</sup> Федорова С.Н. Этнокультурный туризм как культурологический феномен: сущность и структура // Вестник СВФУ имени М.К. Аммосова». 2014. Том 11. №4. С. 129-135.

стных свойств рекреационной и культурно-просветительской работы по содержанию-целевому признаку можно подразделить: рекреационную, познавательную, образовательную, ценностно-ориентационную, воспитательную, культуру-творческую, анимационную<sup>1</sup>.

Таким образом, этнокультурное направление туризма может быть весьма перспективным на территории Республики Саха (Якутия), характеризующейся полиэтничностью и толерантным взаимодействием якутов, эвенов, эвенков, чукчей, юкагиров и долган.

Обосновано, что интерес к незнакомым культурам, иным традициям и обычаям, даже если они на первый взгляд могут показаться непривычными и трудными для понимания, может стать важным средством развития этнокультурного туризма в Республике Саха (Якутия).

Совокупность природного и культурного наследий создаёт комплекс «природно-культурное наследие» – национальное наследие, образующее единый комплекс сочетания природной среды обитания народов Якутии и их культуры, обуславливающий туристский интерес.

Основываясь на классификациях А. Я. Флиера<sup>2</sup>, В. А. Квартальнова<sup>3</sup>, Конвенции ЮНЕСКО<sup>4</sup> о природном и культурном наследии и обоснованной нами классификации его функций и типологии, природно-культурное наследие Республики Саха (Якутия) можно подразделить на следующие типы: природные объекты и явления, материальный, материально-духовный и духовный. Разработанная модель типов природно-культурного наследия способствует структурированию его элементов и форм, пониманию их роли в видах этнокультурного туризма (рис. 2.1.).

---

<sup>1</sup> Федорова С. Н. Виды экотуризма в Республике Саха (Якутия) // Культурологический потенциал Северо-Востока России: традиции, инновации, перспективы : сб. материалов II Межрегион. культурологического форума. Т.2. Якутск : Изд. дом СВФУ, 2013. С. 53-59.

<sup>2</sup> Флиер А. Я. Культурология для культурологов. Москва : Академический Проект, 2000.

<sup>3</sup> Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. Москва : Финансы и статистика, 2003.

<sup>4</sup> Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия. Принята 16 ноября 1972 г. Генеральной конференцией ООН по вопросам образования, науки и культуры. Режим доступа : [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/heritage.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/heritage.shtml)

В связи с этим подробно проанализированы в отдельности формы культурного и природного наследия народов, рассмотрены и подробно описаны объекты, элементы, артефакты, явления, позиционирующие культурное наследие народов Якутии, такие как устное народное творчество – Олонхо, национальный праздник Ысыах<sup>1</sup>, этнографические комплексы, музеи, особо охраняемые природные территории, уникальные природные образования, несущие в себе все вышперечисленные функции природного и культурного наследий Республики Саха (Якутия).



Рис. 2.1. Модель этнокультурного туризма

В зависимости от соотношения информационной составляющей, уникальности объектов и её носителей можно выделить несколько групп природно-культурного наследия Якутии:

<sup>1</sup> Уткин К. Д. Культура народа саха: этно-философский аспект. Якутск : Кн-е изд-во «Бичик», 1998. 368 с.

1. Группа природно-культурного наследия, представляющая ценность для мировой или национальной культуры, но ещё не известная во всём мире. За последнее время археологи обнаружили в Якутии множество удивительных находок: останки лошадей, бизонов, носорогов, собак и проч.

2. Группа природно-культурного наследия, обладающая ценностью для мировой или национальной культуры, зафиксированная средствами науки и искусства и распространённая среди специалистов и широкой публики. В этой группе можно выделить две подгруппы: а) природно-культурное наследие, выявленное учёными и краеведами. Это могут быть сами народы Якутии, с их самобытной культурой, традициями и обычаями, памятники истории, культуры и природы; б) природно-культурное наследие, в основе которого лежит мифология, сформированная средствами искусства, религии, народного творчества.

Среди ресурсов этнокультурного туризма выделены этнографические комплексы, деревни и парки, этнографические, краеведческие, историко-краеведческие и архитектурные музеи, историко-культурные и природные музеи-заповедники, а также сохранившие выраженный этнокультурный колорит сельские поселения, городские кварталы и отдельные строения<sup>1</sup>.

Осуществлённый анализ совокупности различных категорий объектов и явлений этнографического, социокультурного, историко-культурного, природно-экологического и экономического порядка в Республике Саха (Якутия) доказывает, что она обладает благоприятными условиями для совершенствования и развития на своей территории этнокультурного туризма.

Рассмотрена история происхождения якутского народа, характеризуется этносознание народа саха, особенности традиционной культуры народов республики<sup>2</sup>. Проведена комплексная оценка современного культурного и природного наследий в Республике Саха (Якутия). Выявлены основные направления и

---

<sup>1</sup> Федорова С. Н. Этнокультурный туризм как перспективное направление внутреннего и въездного туризма в Республике Саха (Якутия) // Вестник СВФУ имени М. К. Аммосова. 2013. Т. 10, № 1. С. 39-43.

<sup>2</sup> Гоголев А. И. Историческая этнография якутов: Вопросы происхождения якутов. Якутск : Изд-во ЯГУ, 1986. 91 с.



особенности формирования и современного состояния культуры народов Якутии в контексте её туристского использования. Проведён анализ туристско-рекреационного потенциала региона по видам этнокультурного туризма. Предприняты первые попытки кадастризации этнокультурного туризма как формы освоения природного и культурного наследий республики.

Отмечается, что на территории Якутии находятся два заповедника, шесть национальных природных парков, более двухсот особо охраняемых природных территорий, один заказник. Общая площадь особо охраняемых природных территорий составляет более 934,5 тыс. кв. км или 30 % площади республики<sup>1</sup>. Национальный природный парк «Ленские Столбы» включён в Список памятников всемирного природного наследия ЮНЕСКО.

Обосновано, что именно этнокультурный туризм выступает в современных условиях в качестве ресурса регионального развития. С культурой народов Якутии можно познакомиться не только при непосредственном общении с её носителями в национальных посёлках и стойбищах, но и в многочисленных этнографических музеях. Объектами туристского показа являются музейные комплексы, картинные галереи, памятники и исторические места.

Определены концептуальные перспективы и направления развития туристской отрасли в Республике Саха (Якутия). Проанализирована стратегия развития туристской индустрии до 2025 г. и Концепция создания особой экономической зоны туристско-рекреационного типа, новый закон «О туристской деятельности в Республике Саха (Якутия)»<sup>2</sup> и государственная программа «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Республики Саха (Якутия) на 2012-2016 годы»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Отчёт отдела особо охраняемых природных территорий о деятельности Минприроды РС (Я) в области функционирования и развития особо охраняемых природных территорий РС (Я) за 2 квартал 2013 года. Режим доступа : <http://sakha.gov.ru/en/node/3798>

<sup>2</sup> Закон Республики Саха (Якутия) от 15.12.2009 N 780-3 N 443-IV «О туристской деятельности в Республике Саха Якутия». Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/423845487>

<sup>3</sup> Государственная программа «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Республики Саха (Якутия) на 2012-2016 годы». Режим доступа : <http://www.b14.ru/registry/program/srf/98,23747/>

Установлено, что по состоянию на 01 января 2016 г. на территории Республики Саха (Якутия) туристской деятельностью занимались 76 предприятий, в том числе 4 туроператора, 8 туристских фирм, занимающиеся туроператорской и турагентской деятельностью, вошедшие в Единый федеральный реестр туроператоров, 38 турагентов и 26 субъектов малого и среднего предпринимательства, занимающиеся экскурсионной деятельностью. В 2015 г. Якутию посетили 655 иностранных туристов, из них на 47,9 % въездной туристский поток представлен гостями из стран Азиатско-Тихоокеанского региона. В перспективе туристский поток из этих стран будет наиболее привлекательным для республики, благодаря укреплению экономического сотрудничества, культурного обмена, в том числе развитию сотрудничества между туристскими компаниями.

Сравнительная статистика за 2010-2015 гг. показала, что общий объём въездного туризма возрос на 34,8 % в год<sup>1</sup>. Этот показатель позволяет с уверенностью говорить о том, что осуществляется развитие туристской индустрии в регионе и активизируется позиционирование природно-культурного потенциала Якутии не только в Азиатско-Тихоокеанском регионе, но и на европейском рынке, в целом растёт интерес иностранных туристов к республике.

Для анализа особенностей освоения природно-культурного наследия Республики Саха (Якутия) с помощью использования различных видов этнокультурного туризма её жителями и гостями региона было проведено социологическое исследование с охватом 1000 респондентов, которые были опрошены с помощью, разработанной нами анкеты. Опрошенные 294 гостя региона были представлены спортсменами и тренерами, участвующими в VI международных спортивных играх «Дети Азии», которые проводились с 5 по 17 июля 2016 в г. Якутске. Анкета предлагалась в бумажном варианте и через сайт Webanketa.

На вопрос какие объекты природы можно отнести к природно-культурному наследию Якутии местные жители ответили следующим образом: 96% – Национальный парк «Ленские столбы», 72,5% – Ледник «Булуус», 50% –

---

<sup>1</sup> Численность туристов, обслуженных туристскими фирмами в Республике Саха (Якутия) с 2011 по 2015 гг. Режим доступа : [http://sakha.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/sakha/ru/](http://sakha.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sakha/ru/)

Река Лена, 47% – Водопад «Күрүлүүр», 31% – Заповедник «Момский», 21% – Река Синэ и 50% отметили горы Кисилых, реки: Индигирка, Яна, Колыма, побережье Охотского и Лаптевых морей, Усть-Виллойский заказник, озеро Кемпендяй, гору Таас Туус, западную дельту реки Лена. Все гости слышали только о национальном парке «Ленские столбы» и реке Лена, 89% гостей думали, что даже летом в регионе будет холодно.

На вопрос какие объекты культуры Якутии можно отнести к культурному наследию 88,5% респондентов-жителей отметили национальный праздник «Ысыах»; 75,7% – героический эпос «Олонхо», 72,5% – круговой танец «Осуохай», 36% – верование «Айыы Үөрэҕэ», 29% – краеведческие музеи, 16% – кумысопитие, а 29% – декоративное искусство народов Якутии и северный танец «Йохарь». У гостей более скудное представление, но тем не менее о национальном празднике «Ысыах» слышаны 34%. Так как в рамках мероприятий некоторые гости увидели концерт шедевров нематериального культурного искусства, то 65% гостей отметили, что им понравился героический эпос «Олонхо», 24% уже танцевали круговой танец «Осуохай», про верование «Айыы» никто не слышал и музеи пока никто не посещал. Организаторы спортивных игр всех гостей встречали с чороном кумыса, 15% гостей отметили, что им понравился вкус кумыса. 56% гостей приятно удивлены гостеприимством, национальными костюмами и вкусной кухней народов Якутии.

Наиболее интересные виды туризма для респондентов из числа жителей: экологический туризм – 64% и этнокультурный туризм – 59%. А также 44% респондентов интересуются познавательным туризмом, 40,5% – лечебным туризмом, 36% – развлекательным туризмом, 32% – экстремальным туризмом, 31% – событийным туризмом, 8 % – шоп-турами, 2% респондентов подчеркнули, что рыбалка на реках Якутии очень популярна.

32% гостей хотели бы ещё раз увидеть природу Якутии, 62% хотят увидеть северные районы, познакомиться с культурой народов Севера, 14% интересуются познавательным видом туризма, 45% хотели бы вернуться зимой и почув-

ствовать холод, все гости хотели бы вернуться обратно для участия в спортивных играх «Дети Азии»<sup>1</sup>.

Анализ значимости функций этнокультурного туризма выявил, что респонденты считают познавательную функцию наиболее важной – 82%, для 64% опрошенных важна образовательная, для 50%, – оздоровительная, 49% – воспитательная, 33% – развлекательная функция.

На вопрос «Достаточно ли развит этнокультурный туризм в Якутии?» 30% респондентов-жителей ответили «да», «нет» – 26%, затруднились ответить – 44%. Респонденты для совершенствования этнокультурного туризма в Якутии предлагают развивать познавательные и оздоровительные его виды. 100% гостей уверены, что этот вид туризма в республике развит, так как за короткий срок они успели получить представление о культуре всех народов Якутии, им понравился великолепный уровень всех культурных программ.

Для дальнейшего развития данного вида туризма в республике, опрошенные жители предлагают разработать новые туристские маршруты, интересные для зарубежных гостей – 50%, удешевить цены на авиабилеты – 44%, построить новые комфортабельные гостиничные дома – 30% и улучшить транспортную инфраструктуру – 26%.

24% гостей высказались за новые гостиницы, 24% – за хорошие дороги, 50% – за дешёвые авиабилеты, 7% – за новые тур-маршруты.

По мнению жителей, развитие туризма в Республике Саха (Якутия) будет способствовать экономическому росту региона – 63%, повышать рост интереса жителей России – 55%, повышать интерес зарубежных гостей – 48%, способствовать росту популярности культурных мероприятий, организуемых по инициативе правительства республики – 46%, росту популярности природных объектов – 41%, что в целом повысит доходы республики. 70% опрошенных уверены, что это повысит интерес жителей республики к родному краю, к родной

---

<sup>1</sup> Федорова С. Н. Этнокультурный туризм как форма освоения природно-культурного наследия (на примере Республики Саха (Якутия)) : дисс. ... канд. культурологии: 24.00.01 /С.Н. Федорова. Владивосток, 2016. 257 с.

природе и будет способствовать бережному отношению к культуре и природе республики. 100% гостей уверены, что этнокультурный туризм будет способствовать экономическому росту региона.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Сравнительно-сопоставительный анализ позиций учёных о природно-культурном наследии как социокультурном феномене, его характеристиках позволяет выделить несколько подходов к данному понятию: культурологический, определяющий наследие как явление духовной жизни прошлых поколений, как подсистему метасистемы культуры; аксиологический – как систему духовно-интеллектуальных и материальных ценностей, созданных и сохраняющихся предыдущими поколениями и важных для сохранения и развития генофонда Земли; информационный – как антропо-социокультурную систему, активно взаимодействующую со средой, транслирующую меняющуюся во времени и пространстве информацию, как информационный потенциал культуры, выполняющий функцию сохранения, распределения информации и моделирования действительности.

2. Так как природно-культурное наследие функционально многоаспектно, описаны его познавательная, информационная, регулятивная, аккумулятивная, экономическая функции. Разработанная типологическая модель природно-культурного наследия Якутии представлена природными объектами и явлениями, материальными артефактами культуры, материально-духовными объектами и духовными элементами культуры.

Природное наследие, имеющее определяющее влияние на практическую жизнедеятельность человека и общества, демонстрирует взаимосвязь и взаимовлияние человека и культуры, создаваемой им и обуславливающей особенности национального характера. Формы культурного наследия основываются на процессах и явлениях природы, используемых человеком для удовлетворения материальных и духовных потребностей. В сущностном отношении культурное

наследие является динамичной системой, в процессе изменения культурных ценностей оно развивается и трансформируется, в соответствии с эталонными культурными ценностями приобретает новые качества, по-новому репрезентируется в культуре<sup>1</sup>. В результате взаимодействия природной и культурной составляющей возникает неразрывный комплекс природно-культурного наследия.

Вместе с тем, природно-культурное наследие Якутии является относительно стабильной социокультурной информационно-ценностной системой, сформировавшейся в процессе адаптации этносов, населяющих регион, к чрезвычайно суровым природным условиям Севера и характеризующейся в сущностном отношении эффективными приёмами природопользования, самобытной материально-духовной культурой, многообразием стратегий жизнедеятельности и хозяйствования, проявляющихся в жёстком следовании природным ритмам, передаче последующим поколениям знаний об особенностях ландшафта, природных ресурсов, миграций птиц и животных, маршрутов кочевания, мест стойбищ и кочевого жилья и прочего, формировании ценностно-духовной связи с исконной средой обитания, восприятием и воспеванием её красоты и особенностей.

Природное и культурное наследие республики является не только достоянием и неким хранилищем социокультурной информации, сохранившейся от предшествующих поколений, но и обладает значительным потенциалом культурно-просветительского воздействия на современное общество. Приобщение общества к природному и культурному наследию приводит не только к росту уровня исторических знаний, но и повышает толерантность, что крайне важно в многонациональном и поликонфессиональном обществе.

3. Взаимодействие этнических общностей, входящих в структуру народа Саха, обуславливает содержательные элементы природно-культурного наследия Якутии, представленные этническим самосознанием народов Якутии и проявляющиеся в героическом эпосе Олонхо, фольклоре, мифах, легендах, тра-

---

<sup>1</sup> Федорова С. Н. Этнокультурный туризм в Республике Саха (Якутия) // Вестник МГУКИ. 2013. № 3. С. 142-144.

диционном мировоззрении народов Севера, характеризующиеся духовным единством человека и природы, способствующие устойчивому функционированию экосистем и сохранению природно-культурного наследия региона.

4. Анализ сущности этнокультурного туризма позволяет определить его как актуализированный в современной культуре социокультурный феномен, вид профессиональной социокультурной деятельности, характеризующийся организацией посещения мест проживания исторически сложившейся совокупности людей, имеющей свою собственную, неповторимую структуру, стереотипы поведения, язык, отличающейся от других общностей своей уникальной и самобытной духовной и материальной культурой, природно-культурным наследием и выполняющий разнообразные функции в процессе организации культурного досуга: рекреационную, познавательно-образовательную, ценностно-ориентационную, воспитательную, культуру-творческую, анимационную<sup>1</sup>.

5. Этнокультурный туризм в Республике Саха (Якутия) представлен рядом видов: этническим, этноностальгическим, эколого-этнографическим, этноантропологическим, этнособытийным, этносакральным и этнокруизным.

Этнокультурный туризм предоставляет широкие возможности для активного обращения к региональному и локальному аспектам проявлений этнической культуры, прикосновения к традициям давно ушедших в историю этнических групп и, наконец, для фиксации и популяризации жизненного опыта, особых черт природопользования и мировоззрения культурно-маргинальных групп.

6. Организация туризма в Республике Саха (Якутия), основываясь на взаимодействии природных, культурно-исторических, социокультурных, условий, способствующих удовлетворению культурных, духовных и иных потребностей туристов, позволяет обеспечить возможности для развития его въездных и

---

<sup>1</sup> Федорова С. Н. Позиционирование туристического имиджа Республики Саха (Якутия) // Имидж территорий: технологии и опыт формирования: сборник материалов научно-практической конференции «Территория новых возможностей». Вестник ВГУЭС. 2016. №1 (32). С. 235-239.

внутренних видов. Развитие этнокультурного туризма на территории Республики Саха (Якутия) позволит отчасти разрешить те проблемы, которые наблюдаются в данной отрасли, и окажет благоприятное влияние на позиционирование региона, совершенствование его территориальной идентичности, формирование позитивного имиджа<sup>1</sup>. Этнокультурный туризм позволит обеспечить сохранность традиционной культуры и актуализирует внимание к особенностям национальной культуры и природы как у жителей региона, так и у его гостей.

7. Современная культурология предлагает серьезные научные обоснования социальной целесообразности и эффективности обращения к природному и культурному наследию как источнику социокультурного развития. Применение в исследовании сравнительно-культурных (исторических) методов изучения природного и культурного наследия и их институтов как необходимого сегмента методологической базы современных культурологических исследований, предпринимаемых с целью разработки локальных моделей и практик интегрирования природного и культурного наследий в современный социальный контекст и развития этнокультурного туризма имеет прогностическое значение с точки зрения сохранения и использования природно-культурного наследия и обладает эвристическим потенциалом для дальнейших научных исследований.

## **2.2. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Современный туризм – неотъемлемый атрибут постиндустриального общества. Спрос на туристские услуги увеличивается из года в год, удовлетворяя потребности граждан Российской Федерации и иностранных граждан в оздоровлении, познании межкультурных и образовательных обменов, создавая еди-

---

<sup>1</sup> Коноплева Н. А. К вопросу об интерпретации концептов: территориальный имиджмейкинг, брендинг, маркетинг // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса: Территория новых возможностей. 2016. № 1. С. 168–175.



ную культурную сферу современной цивилизации. Термин устойчивое развитие появился в начале 70-х гг. 20 в. в материалах Конференции ООН по окружающей среде и развитию и предполагает, что развитие происходит без нанесения ущерба ресурсам, что и делает по сути, развитие возможным. Позиция многих авторов акцентирует внимание на комплексном управлении ресурсами, чтобы, удовлетворяя экономические, социальные, культурные потребности, сохранить культурную целостность, экологические процессы. Продукт устойчивого туризма создаёт гармонию интересов общества, культуры и местной среды.

Устойчивое развитие туризма связано с созданием условий, дающих возможность улучшения качественных и количественных параметров сферы туризма. Эти условия должны основываться на конкурентных преимуществах туризма в регионе.

Конкурентные преимущества в рамках региона – это уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми обладает регион, а также стратегически важные для данного региона сферы бизнеса, которые позволяют ему побеждать в конкурентной борьбе. Конкурентные преимущества представляют собой высокую компетентность региона в индустрии туризма, которая даёт ему наилучшие возможности преодолевать конкуренцию, привлекать туристов и сохранять их приверженность к посещению данного региона<sup>1</sup>. Таким образом, под конкурентоспособностью следует понимать, прежде всего, обладание уникальными свойствами, создающими преимущества для субъекта конкурентной борьбы. С оговоркой, что обладать уникальными свойствами необходимо грамотно, в соответствии с концепцией устойчивого развития, бережливого отношения к ресурсам – объектам туристского интереса.

Определяющим фактором устойчивого развития туризма в регионе является турист, поскольку потребности туриста выступают основой туристской сис-

---

<sup>1</sup> Теличева Е. Г. Конкурентные преимущества как стартовое условие регионального развития туризма // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре гос. тех. ун-та. 2012. № 2. С. 61–68.

темы. Именно потребности туриста формируют направления туристского предложения.

Конкурентные преимущества в контексте устойчивого развития туризма региона можно классифицировать на внешние и внутренние. К внешним можно отнести природно-географические, технологические, экологические, политико-правовые, социально-экономические. К внутренним: профессионализм работников, инфраструктуру туризма, информированность и предпочтения потребителей, уровень конкуренции и другие.

Хабаровский край – один из крупнейших и уникальных регионов России по природным ресурсам и разнообразию флоры и фауны. Река Амур – главная достопримечательность края, в долине которой сосредоточено наибольшее количество природных, культурно-исторических, туристских объектов.

Отличительной особенностью туризма в Хабаровском крае является его природно-экологическая направленность. Министерством культуры края внедрена Единая информационная система – электронная версия Реестра туристских ресурсов края, размещённая на официальном туристском портале и позволяющая дистанционно проводить мониторинг туристских ресурсов в разрезе муниципальных образований края.

По состоянию на 01.01.2015 г. указанный Реестр насчитывал 1368 объектов туризма. К ним относятся: природные объекты (геологические, геоморфологические, зоологические, ботанические, гидрологические, особо охраняемые уникальные ландшафты); социально-культурные объекты (археологические, исторические, архитектурные, этнографические, музеи, библиотеки); инфраструктура гостеприимства (гостиницы, туристские базы, дома отдыха, пансионаты, санаторно-курортные учреждения); инфраструктура общественного питания (рестораны, бары, кафе, столовые); объекты развлечения и отдыха (театры, цирк, кинотеатры, концертные залы, ночные клубы, развлекательные центры, спортивные объекты).

Удобное географическое расположение Хабаровского края, наличие привлекательной туристской дестинации, а также непосредственная близость государственной границы позволяют активно развивать культурные и туристские связи со многими странами АТР, а также обслуживать поток зарубежных гостей, въезжающих в Хабаровский край и следующих транзитом в европейскую часть РФ, а также Приморье, на Камчатку, о. Сахалин.

Согласно анализу, проведённому Ростуризмом, территория Дальневосточного региона (в частности Хабаровский край) относится к регионам с недостаточным уровнем развития туристского продукта, хотя обладает значительным потенциалом для перспективного развития.

Проблемы существуют и их необходимо решать. В.В. Путин, выступая на «Форуме действий» Общероссийского народного фронта (ОНФ), отметил, что вклад туротрасли в ВВП страны крайне мал – 1,6%. В странах, где этой отрасли экономики уделяется больше внимания, это примерно 10% и больше. При колоссальном внутреннем потенциале, государственной поддержке в рамках целевой федеральной программы, туризм не сдвигается с места, из конца первой полусотни рейтинга туристских возможностей у международных экспертов<sup>1</sup>.

Для того чтобы потоки прошли через определённый туристский центр, необходимо наличие в этом центре и окружающем его туристском пространстве территориальных сочетаний факторов привлекательности.

По оценкам экспертов Хабаровский край существенно уступает как по прямым, так и косвенным показателям Иркутской области, Приморскому и Камчатскому краям. Причина – в отсутствии уникальных туристских продуктов, сопоставимых с озером Байкал Иркутской области, вулканами и долиной гейзеров Камчатского края, пляжами, заповедниками, флорой и фауной Приморского края.

---

<sup>1</sup> Путин заявил о высоком потенциале внутреннего туризма в России. Российская газета. Режим доступа: <https://rg.ru/2016/11/22/putin-zaiavil-o-vysokom-potenciale-vnutrennego-turizma-v-rossii.html>

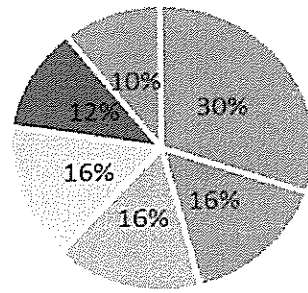
Причины, по которым Хабаровский край остаётся в числе туристически непривлекательных зон очевидны. Суровая зима, продолжительная с неустойчивой погодой весна, которая северных районах наступает на 1–1,5 месяца позже. Лето – жаркое, за исключением прибрежной морской зоны. В июле – начале августа в южные районы приходят воздушные тропические массы с высокой влажностью воздуха. В начале осени устанавливается сухая тёплая погода. Резкое понижение температур начинается с середины ноября. В северных районах осень – на месяц раньше.

Конец весны – начало лета и конец лета – начало осени – наилучшее время посещения.

Для выявления причин, сдерживающих развитие внутреннего туризма, студенты кафедры социально-культурного сервиса проводят исследования, используя сервис опросов Simpoll. Сервис опросов Simpoll позволяет узнать мнение аудитории с помощью опросов любой сложности: анкета, голосование, тестирование. Оптимальный тарифный план позволяет использовать данный ресурс.

Приведём выборочные результаты исследования, позволяющие понять потенциального туриста туристской дестинации Хабаровского края.

Хабаровский край является привлекательной туристской дестинацией, но многие респонденты не имеют желания посетить его по ряду причин, из которых лидирует высокая стоимость поездки. На рис. 2.2 представлены результаты опроса респондентов относительно барьеров путешествия в Хабаровский край. 30% респондентов отмечают высокую стоимость транспортных расходов; равнозначно в процентном отношении (16%) респонденты указали на качество дорог, климатические условия; 12% респондентов не устраивает качество обслуживания в гостиницах и кафе. 10% респондентов считают, что барьеров нет; 16% имеют сомнения и не дали ответ.



- Дороговизна поездки
- Климат
- Обслуживание в гостиницах и кафе
- Сомневаюсь ответить
- Качество дорог
- Меня все устраивает

Рис. 2.2. Барьеры путешествия в Хабаровский край

Добраться до края, даже российским туристам, очень дорого, а путешествие до уникальных мест, вполне может обернуться не самой комфортной ездой по бездорожью. В привлекательных туристских объектах Хабаровского края отсутствует должная инфраструктура. Учитывая протяжённость Хабаровского края, все туристские объекты и ресурсы неравномерно распределены по территории, и чаще всего до них можно добраться только воздушным путём на вертолётах. Как следствие – высокая стоимость турпродукта. Например, тур для любителей рыбалки на реке Кетанда продолжительностью 8 дней оценивается в 65 тыс. руб.

Именно поэтому не последнюю роль в развитии туризма играет транспортная доступность. Если говорить об автодорогах, то качество транспортного полотна, как в России, так и в Хабаровском крае оставляет желать лучшего. Дороги подвергаются частому ремонту. Эксперты поставили Россию на 123 место в мире (из 138) по критерию «качество автомобильных дорог»<sup>1</sup>. Россия оказалась в числе десяти стран с наихудшими дорогами в мире.

На вопрос «Как часто вы путешествуете?», большая часть респондентов (71 %) указали – 1 раз в год. Несмотря на то, что современный турист имеет достаточный багаж знаний относительно организации отдыха, 71 % респондентов предпочитают обращаться в турфирму.

<sup>1</sup> Россия заняла 123 место из 138 возможных в мировом рейтинге качества дорог. Режим доступа: <http://varlamov.ru/1991072.html>

Среди предпочтительных видов туризма, 35 % респондентов указали на экотуризм, 21 % – на экстремальный, 17 % отдали предпочтение пляжному отдыху, 11 % – культурно-познавательному и 11 % – гастрономическому.

Для определения отношения респондентов к внутреннему туризму, в анкете был задан вопрос. После обработки данных, было выявлено, что 62 % респондентов предпочитают путешествия внутри страны. Что ещё раз подтверждает мнение экспертов об изменении вектора путешествий в сторону внутреннего туризма.

Оптимальной продолжительностью тура большинство респондентов (35%) считают срок от 7 до 10 дней.

Относительно информированности респондентов о туристской привлекательности Хабаровского края, 49 % – не знакомы с достопримечательностями. Рассматривая вид размещения, 44 % отдали предпочтение хостелам. И что немаловажно, потратить на путешествие из бюджета готовы: 54% – до 10 000 руб., 34 % – до 20 000 рублей и 12 % свыше 20 000 рублей.

Требует внимания и придорожная инфраструктура. Большая часть придорожных кафе предлагают некачественную пищу, в большинстве случаев помещение и санузел не соответствует стандартам и санитарным нормам. Большинство точек, имеющихсья вдоль дорог по краю ориентированы на водителей междугородных перевозок.

Одним из скоростных и удобных видов транспорта сегодня является самолёт. Многие туристы предпочитают пользоваться услугами «Аэрофлота». Авиаперемещение самолётом по России удобно, но дорого. Стоимость билетов от Москвы до Хабаровска варьируется от 22 до 37 тысяч рублей. Исключение – льготные билеты для льготных категорий. Туры в Европу из Москвы в среднем имеют стоимость от 25 тысяч рублей. Естественно, что населению европейской части выгоднее предпочесть отдых за границей, чем отпуск в другом регионе России.

Как показывает практика, географическая отдалённость от социально-политического центра страны сказывается на въездном туристском потоке. Длительность авиаперелёта от Москвы до Хабаровска составляет 7,5 часов. На поезде время в пути составляет 6 дней 5 часов. По итогам опроса 40 % опрошенных респондентов ответили, что они бы предпочли добраться до г. Хабаровска на самолёте.

Слабым звеном в развитии въездного туризма является отсутствие соответствующей инфраструктуры. Гостиничная, транспортная, развлекательная сферы, общественное питание, бытовое обслуживание и большой ряд других услуг, создающих комфорт и хорошее настроение, формирующих благоприятный имидж края в глазах настоящих и потенциальных посетителей, требуют не только развития, но и качественного совершенствования.

На сегодняшний день из 212 предприятий гостиничного комплекса всего одна гостиница официально имеет статус пять звезд – «Парус».

По опыту успешных, в преумножении туристского потенциала стран и регионов, следует уделять внимание региональной маркетинговой политике, поскольку слабо развито рекламное направление, а именно позиционирование края в других регионах и странах.

На национальном уровне Ростуризм при поддержке Министерства культуры Российской Федерации и ассоциации брендовых компаний России инициировал проект «Туристский бренд России». В 2015 г. прошёл первый этап, где все желающие могли высказать своё мнение, идеи. В 2016 г. состоялся второй этап. Бренд, созданный в рамках проекта будет использоваться в наружной рекламе, на сувенирной и полиграфической, фото-видеопродукции отечественных туристских услуг в России и за рубежом. По словам руководителя Федерального агентства по туризму Олега Сафонова – создание такого значимого инструмента маркетинговых коммуникациях, как национальный туристский бренд, является очень важной задачей, особенно в свете открывшихся перед страной возможностей по развитию въездного и внутреннего туризма. Совместными

усилиями энтузиастов-профессионалов брендинга, а так же равнодушных представителей общественности – на принципах социальной ответственности создаётся ценный нематериальный актив, который будет безвозмездно передан государству и послужит делу социально-экономического развития России и повышения качества жизни россиян<sup>1</sup>. Для формирования конкурентоспособного туристского рынка необходима эффективная стратегия по продвижению регионального турпродукта, сосредоточенная на основных направлениях туристского рынка, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей экономики края.

По сути, выбор туристского объекта для стимулирования продвижения на международном рынке всегда больше зависит от желаний и финансовых возможностей иностранных туристов, чем от взглядов местных туроператоров или туристских властей. Если они эту доктрину не примут, то потратят время впустую. Как отмечал один английский комментатор, *«... реклама комитета по туризму – это (обычно) рекламный листок, выпускаемый в конце года... представляющий новые места... чаще всего так, как их хозяевам хотелось бы, чтобы их увидели, а не так, как ... их хочет увидеть турист»*<sup>2</sup>.

Вопрос о создании бренда Хабаровского края поднимается в регионе со стойкой регулярностью уже несколько лет, заявил на страницах газеты «Тихоокеанская звезда» Д. Куликов. Задача внешнего брендинга для Хабаровского края – создать такие образы, которые вызвали бы интерес у инвесторов вложить деньги в край, у туристов – приехать на отдых, у квалифицированных работников и творческой интеллигенции – переехать сюда жить! Задача внутреннего брендинга – привязать позитивные ассоциации жителей от жизни в Хабаровском крае к какой-то узнаваемой и запоминаемой форме, при встрече с ко-

---

<sup>1</sup> Скорректировали сроки разработки турбренда России. Состав.ру. Режим доступа: [www.sostav.ru/publication/rosturizm-iabkr.-skorrektilovali-i-croki-razrabotali-turbrenda-rossii-24565.html](http://www.sostav.ru/publication/rosturizm-iabkr.-skorrektilovali-i-croki-razrabotali-turbrenda-rossii-24565.html)

<sup>2</sup> Чернов В. А. «Европа в двух часах», или «Туризм на Амуре»: к вопросу о маркетинге туристского региона // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования : Труды II международной научно-практической конференции. М. : Турист, 2007. С. 258-260.



торой они вспыхивают в эмоциональном плане с новой силой, и становятся важным мотивом оставаться на родной земле<sup>1</sup>.

Но бренд не может существовать только в форме эмоциональных образов, необходимы материальное подкрепление и поддержка. Первоначально следует проработать базисные составляющие:

1. Транспортная и социальная инфраструктура. В Хабаровске нет как таковой туристской инфраструктуры, информационных центров.

2. Внешняя доступность. Как показывает практика, стоимость перелёта из Японии до Москвы дешевле, чем из Японии до Хабаровска. Аналогичная ситуация с тарифами на внутренние рейсы.

3. Вход инвесторов. Это и наличие административных барьеров, риски санкций от проверяющих инспекций, отсутствие прозрачности получения перспективных участков и объектов.

4. Цельность культуры и дизайна. Существует солидный задел классической (театры и музеи), коммерческой (концерты, вечеринки, выставки) и спортивной (соревнования и фестивали) культур. Свободное творчество, современное искусство и национальная культура малочисленных народов, ввиду слабой коммерциализации и организованности, не развиты. Важно сформировать целостность культурной части и внешнего облика. Создать культурные коды региона с привлечением дизайнеров. Отличным фундаментом могут стать национальные мотивы приамурских народов и творчества «Дальневосточного Васнецова» – Геннадия Павлишина. Это может быть уникальный сплав местных национальных мотивов и современного европейского города. Главное, чтобы любые изменения городской среды и политики были конструктивно обоснованы практической выгодой населения региона. Ответ на вопросы относительно конкурентоспособности по отношению к другим регионам; объектов инфраструктуры, необходимых для развития территории, позволит сформировать общую

---

<sup>1</sup> Куликов Д. Бренд Хабаровского края: быть или не быть? Тихоокеанская. Режим доступа: [https://www.toz.khv.ru/newspaper/proshu\\_slova/brend\\_khabarovskogo\\_kraya\\_byt\\_ili\\_ne\\_byt/](https://www.toz.khv.ru/newspaper/proshu_slova/brend_khabarovskogo_kraya_byt_ili_ne_byt/)

идею привлекательности территории для местных жителей и туристов. Эту идею и должны отражать логотип, типографика, стиль оформления, цветовые схемы, паттерны, формы, элементы архитектурной среды и другие. Начинать надо с визуализации с последующим переходом в проработанную концепцию программы развития Хабаровского края. Важно чтобы ответственные структуры созданием единой концепции дизайна среды и графических символов городов и региона занимались комплексно, в том числе с привлечением экспертного сообщества от населения.

Данное понимание, позволяет сформулировать составляющие концепции туристского продукта.

На наш взгляд, современная концепция продукта такова:

- продукт под финансирование;
- продукт под ключевые тренды, например, есть туристский ресурс, но не развивается туризм;
- продукт под личные возможности, интересы.

Считаем, что при создании регионального туристского продукта необходимо делать акцент на создании следующих групп:

- уникальные продукты;
- дифференцированные продукты.

Например, Таштагол и Шерегеш в Кемеровской области. В Шерегеше горнолыжный курорт, а в Таштаголе развлекательная зона. Расстояние между курортами – 26 км. Туристы будут приезжать на горные спуски и в зону развлечений.

- продукт под потенциал территорий. В Италии город вышел из-под воды, из руинного города сделали место паломничества.
- продукт под интересы стейхолдеров, муниципалитетов.
- продукт под инфраструктурное развитие. Есть спрос на кемпинг и на отель 5 звёзд. Нет смысла вкладывать огромные средства в элитные гостиницы, можно начинать бизнес с кемпингов, а на прибыль развивать инфраструктуру.

- продукт под смысл. Покупают не отель, а смысл.
- продукт под интересы сообществ.

Достаточно посмотреть на рекламу, часто предлагают йогу, возникает вопрос, а кто предлагает йога-туры?

Сезонность в сфере туризма оказывает влияние на туристские потоки. Снизить влияние фактора возможно посредством стратегии диверсификации, «оседлание потока». Турбазы Приморья задействованы 3 месяца в году, а оставшееся время пустуют. Требуется изучение интересов туристов и разработка продукта. Например, создание микробренда в рамках гастрономического тура – сыр, пиво. Необходимо найти свой мейнстрим; помочь местному населению путём включения лидеров работать с «нишевым» туризмом. Архитекторы, йоги, байкеры не требуют много средств. Мешает отсутствие рыночного продуктового подхода.

Участие в выставочных мероприятиях – это один из эффективных инструментов продвижения края на федеральном и мировом уровнях. Но оформление стендов и работа стендистов на различных выставках и ярмарках часто не соответствует стандартам и выглядят блекло на фоне других презентаций регионов и стран. При представлении региона на ярмарке нужно больше уделять внимания оформлению и профессионализму стендистов. В Хабаровске нет как таковых специализированных выставок и выставочных комплексов. Изучая стенд Хабаровского края на ежегодных выставках в Москве МИТТ и Интурмаркет, следует отметить низкую его привлекательность, в сравнении со стендами других регионов, использующих анимацию и прочие аттракты.

Среди факторов, сдерживающих развитие туризма следует отметить низкую инвестиционную активность в сфере туризма. Проектов по развитию туристского потенциала в Хабаровском крае на сегодняшний день разработано достаточно, а вот средства собираются долгое время.

Сегодня в г. Хабаровске на рынке труда недостаточно гидов-переводчиков и экскурсоводов, несмотря на то, что в городе существует несколько учебных

заведений, осуществляющих подготовку специалистов для туристского бизнеса. В Хабаровске также с 2010 г. действует Хабаровская краевая ассоциация экскурсоводов и гидов-переводчиков. Ассоциация проводит курсы подготовки экскурсоводов и гидов-переводчиков, но об этом факте совсем мало кто знает. Информация размещается только на сайте Управления по туризму Хабаровского края. Для этого необходимо информировать граждан о планируемых мероприятиях: развешивать объявления на кафедрах, осуществляющих подготовку специалистов в этой сфере, размещать информацию на соответствующих сайтах.

Отмечая недостатки, нельзя забывать об огромном туристском потенциале Хабаровского края. Сегодня эксперты делают ставку на въездной туризм и прогнозируют в ближайшем будущем высокий рост туристских потоков. Статистика информирует об увеличении въездного международного потока. Динамика въезда иностранных граждан в край характеризуется положительным сальдо, темп роста – 19,9 % относительно показателя за 2014 г. Большая часть туристов въезжает из КНР и Р. Корея.

Произошло сокращение выездного турпотока на 47,5 % по отношению к 2014 г. Рост валютного курса поменял многолетний вектор туристских потоков с выездного направления на въезд. Если для многих Россиян зарубежные поездки стали недоступны по финансовым соображениям, то для зарубежных гостей Россия стала привлекательна<sup>1</sup>.

В регионе стратегия процесса социально-экономического развития разрабатывается, планируется и реализуется совместными усилиями органов местной власти, представителей частного бизнеса, государственных предприятий и общественных организаций<sup>2</sup>. Любая политика, в том числе региональная, озна-

---

<sup>1</sup> Итоги развития туристской отрасли в Хабаровском крае в 2015 г. и основные задачи на 2016 год. Официальный сайт Управления по туризму Хабаровского края. Режим доступа: <http://www.travel.khv/ru/pages/155>

<sup>2</sup> Теличева Е. Г. Стратегия социально-экономического планирования туризма в Хабаровском крае // Актуальные вопросы экономических наук. 2009. № 4-1. С. 92-96.

чает признание проблемы и её преобразование в политическое решение и предполагает формулирование целей, задач, сценария, программ их достижения.

В Хабаровском крае принята государственная программа Хабаровского края «Развитие внутреннего и въездного туризма в Хабаровском крае (2013 – 2020 годы)», которая утверждена Постановлением Правительства Хабаровского края от 26.06.2012 № 211. В структуре программы 6 основных мероприятий:

- Организационно-методическое и информационное обеспечение;
- Продвижение регионального туристского продукта на российском и международном рынках;
- Развитие туристской, инженерной и транспортной инфраструктур;
- Создание круизного кластера «О-в Большой Уссурийский – Шантары»;
- Формирование туристско-рекреационного кластера «Комсомольский», включающего субкластеры «Центральный», «Ключевая сопка», «Силинский», «Авиационный», «Холдоми»;
- Создание туристско-рекреационного кластера «Северный Сихотэ-Алинь».

На финансирование государственной программы за 9 месяцев 2016 г. предусмотрено 723,71 млн. рублей, в том числе за счёт средств краевого бюджета – 285,60 млн. рублей, и средств федерального бюджета – 177,00 млн. рублей, за счёт средств муниципальных бюджетов – 0,20 млн. рублей, и за счёт средств инвесторов – 437,91 млн. рублей.

По итогам 9 месяцев 2016 г. было освоено 417,54 млн. рублей, в том числе: 94,95 млн. рублей средств краевого бюджета (33,25 % от планируемого годового объема), 322,42 млн. рублей – внебюджетные средства (73,63 %) на следующие мероприятия:

- Министерством культуры подготовлены и направлены заявки на включение туристских проектов Хабаровского края в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма РФ (2011 – 2018 гг)»;

– Из краевого бюджета предоставлены субсидии юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям для возмещения затрат на разработку и обустройство объектов инфраструктуры туристских маршрутов в сфере внутреннего и въездного туризма; ассигнования для проведения профессиональных и рейтинговых конкурсов среди субъектов туристской индустрии; на продвижение регионального туристского продукта на российском и международном рынках; модернизацию и сопровождение краевого интерактивного информационного туристского портала.

В рамках реализации программы за 9 месяцев 2016 года проведена следующая работа:

– проведён конкурс на предоставление субсидий в размере 200,0 тысяч рублей муниципальным образованиям края. По результатам конкурса победителем признана заявка городского округа «Город Хабаровск» на организацию и проведение фестиваля «Новые имена стран АТР», международного фестиваля военно-духовых оркестров «Амурские волны», городской выставки-ярмарки «Хабаровск – город мастеров» и мероприятий, посвящённых 158-й годовщине города;

– принято участие в деловой программе XXI международной туристской выставки «Интурмаркет-2016»;

– проведена презентация туристских возможностей Хабаровского края в Санкт-Петербурге в соответствии с планом мероприятий по реализации Соглашения о торгово-экономическом, научно-техническом, социальном и культурном сотрудничестве между Правительством Хабаровского края и Правительством города Санкт-Петербург;

– принято участие в работе II Тихоокеанского туристского форума, в том числе: в межрегиональном совещании Федерального агентства по туризму «Государственное регулирование туристской деятельности: проблемы и перспективы» и пленарном заседании «Восточное кольцо России»;

- туристский потенциал края представлен в г. Чанчунь (КНР) на российско-китайской встрече туроператоров;
- туристская экспозиция края была размещена на объединенном стенде Российской Федерации в рамках ежегодной международной туристской выставки «JATA World Tourism Congress Forum and World Trade Fair» (Токио, Япония);
- между ОАО «Дальстроймеханизация», ООО «ДВ», ООО «Промстрой» заключены договоры субподряда. Проводятся работы по берегоукреплению, обустройству защитных сооружений, реконструкции ливневой канализации и водопровода;
- организованы съемки телепередачи «Поедем, поедим!» телеканала НТВ;
- организованы съемки документального фильма о Хабаровском крае государственного телеканала EBS Республики Корея;
- организовано и проведено совещание с руководителями туристских организаций края «Об итогах развития туристической отрасли Хабаровского края в 2015 году и задачах на 2016 год»<sup>1</sup>.

Государственная программа Хабаровского края «Развитие внутреннего и въездного туризма в Хабаровском крае (2013 – 2020 годы)» содержит сложные и масштабные задачи, выполнение которых приведет к существенным изменениям как в структуре туристской отрасли, так и в ее географии. Большая роль в реализации туристского потенциала отводится кадрам туристской индустрии, от которых зависит успех начинаний в том числе инноваций.

---

<sup>1</sup> Итоги развития туристской отрасли в Хабаровском крае в 2015 г. и основные задачи на 2016 год. Официальный сайт Управления по туризму Хабаровского края. Режим доступа: <http://www.travel.khv/ru/pages/155>

## **2.3. РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТСКИХ СВЯЗЕЙ РФ И КНР**

### **2.3.1. Основные положения российско-китайских отношений в сфере туризма**

В настоящее время развитие международных туристских связей России и КНР, приобретает всё более актуальное значение в связи с поиском путей оптимизации взаимодействия между странами в сфере туризма и выделения данного направления в приоритетное среди прочих. Несмотря на выделение такого направления как приём китайских туристов в качестве приоритетного, на территории края всё ещё отсутствует система адаптированной инфраструктуры, которая является определяющим и стимулирующим фактором увеличения туристского потока из КНР.

Именно благодаря высокому спросу среди туристов из КНР туристский рынок России находится на благоприятном этапе развития посредством развития приграничного туризма.

Если говорить о том, что являются факторами привлекательности для китайских туристов, то можно выделить такие приоритеты, как комфортный климат, устоявшаяся культура и традиции, а также тёплые дружеские отношения народов двух стран в целом. Отдельным решающим фактором является наличие адаптированной инфраструктуры, которая представляет собой так называемые объекты «дружественные Китаю». Именно наличие таких объектов является основным фактором построения успешного диалога с китайскими туристами.

Отношения между Россией и Китаем имеют давнюю и богатую историю, в которой политика и экономика тесно переплелись друг с другом. Азиатское направление традиционно было одним из ключевых во внешней политике России. В современных международных отношениях экономические факторы играют всё более важную роль. Углубление и расширение торговли способствуют взаимозависимости двух стран. Экономическая составляющая в отношениях



России и Китая является одной из ключевых. Говоря об экономическом сотрудничестве двух стран, нельзя не отметить, что актуальность вопроса о туристских связях России с Китаем в 21 в. обуславливается географическим положением и исторически сложившейся ситуацией.

Энергичное развитие туристских обменов между Китаем и России способствует укреплению культурных связей, росту взаимопонимания и сближению народов двух стран<sup>1</sup>.

Если говорить о туризме как о комплексной сфере, затрагивающей культуру, экономику, народные контакты, то она воплощается в ограниченности представлений друг о друге. К примеру, абсолютное большинство китайских туристов воспринимают Россию через Москву с её Красной площадью, Кремлём и через Санкт-Петербург с его дворцовыми комплексами и революционным прошлым. Знают также «Подмосковные вечера» и «Катюшу», русский балет и матрёшек. Однако Россия – это не только Москва и Петербург, равно как и Китай – это не только Пекин и Шанхай. Чтобы донести до россиян и китайцев больше информации друг о друге, стимулировать взаимные туристские поездки в новые места, дать возможность знакомиться с современной ситуацией в двух странах, и необходимо развивать двусторонние туристские связи.

Необыкновенная культурно-историческая связь между двумя странами и народами в дальнейшем послужит одним из важнейших факторов расширения нашей деятельности на рынке туризма Китая и России. И китайская, и российская культуры, уходящие корнями в далёкое прошлое, является драгоценным сокровищем, гарантирующим продолжительное развитие туризма и участие туристских мероприятий двух стран в международной конкуренции.

География наших стран, культурные, природные и исторические особенности, региональный колорит очень разнообразны. Общая задача – донести до россиян и китайцев больше информации друг о друге, стимулировать взаимные

---

<sup>1</sup> Матвейчев О. А. Туризм как перспективная отрасль взаимного товарооборота между Россией и Китаем // Материалы международного форума аналитического центра Китайско-Российского экономического сотрудничества. Харбин, 2014. С. 257-265.

туристские поездки в новые места, дать возможность знакомиться с современной ситуацией в обеих странах.<sup>1</sup>

Если же выделять отдельные задачи такого сотрудничества, то они состоят в следующих положениях:

- выявление региональных особенностей в развитии международного туризма и туристских миграций между странами;
- определение общих тенденций и направлений развития туризма между странами и их регионами на перспективу;
- привлечение частных инвестиций в двустороннем порядке и общее развитие экономики;
- позиционирование определённого туристского бренда страны в целом и регионов на отдельных уровнях и иные задачи.

В целом, история развития туристских связей РФ и КНР складывалась в следующем хронологическом порядке:

- первая советская туристская группа после восстановления советско-китайских экономических отношений была сформирована Бюро международного молодежного туризма «Спутник» Хабаровского крайкома ВЛКСМ и выехала в ноябре 1988 г. в Китай по маршруту: Хабаровск – Суйфэнхэ – Муданьцзян – Харбин<sup>2</sup>.
- в 1990 г. Китай посетило 109,8 тыс. туристов из Советского Союза;
- в дальнейшие годы число туристов из РФ возросло до 1080,0 тыс. в 2000 г. и достигло пика в 3123 тыс. в 2008 г.<sup>3</sup>;

---

<sup>1</sup> Лукин А. В. Россия и Китай: четыре века взаимодействия : учеб. пособие. М. : Весь мир, 2013.

<sup>2</sup> Чернов В. А. Российско-китайские туристские связи (история, статистика, факты) // Культурно-экономическое сотрудничество стран Северо-Восточной Азии : материалы Второго международного симпозиума. Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2006. С. 73-76.

<sup>3</sup> Количество граждан Российской Федерации, выехавших за рубеж // Официальный сайт Ростуризма: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazатели-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/kolichestvo-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-vyekhavshikh-za-rubezh/>

– немаловажным моментом явилось подписание Соглашения о безвизовых групповых туристских поездках в 2000 г., которое положило начало новому этапу динамичного развития туристских связей КНР и РФ;

– в 2003 г. правительство КНР приняло решение о включении России в список стран, официально рекомендованных для туристских посещений гражданам Китая. До этого Соглашение о безвизовых групповых туристских поездках использовалось только в приграничных с Россией провинциях, в основном для обеспечения «челночной» торговли и въезда нелегальной рабочей силы, и оно не распространялось на остальные китайские провинции. К тому моменту в перечне рекомендованных стран фигурировало 18 государств, в основном из Юго-Восточной Азии, а с Россией Китай развивал только приграничный туризм<sup>1</sup>;

– В июле 2005 г. Китай официально объявил, что туристы из КНР могут свободно посещать Российскую Федерацию<sup>2</sup>;

– отдельным этапом явилось основание Шанхайской организации сотрудничества в 2001 г. (ШОС) и БРИКС (группа из пяти стран: Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южно-Африканская Республика), основанная в 2011 г.;

– в 2005 г. состоялась ратификация Государственной думой (ГД) РФ и Всекитайским собранием народных представителей дополнительного Соглашения между РФ и КНР о российско-китайской государственной границе в её восточной части;

– 2006 г. объявлен Годом России в Китае<sup>3</sup>;

– в дальнейшем на развитие международных обменов между Россией и Китаем, безусловно, повлияли заключение Соглашения КНР и РФ от 28 марта

---

<sup>1</sup> Чернов В. А. Российско-китайский туризм: мифы и реальность // Туризм и региональное развитие. Выпуск 4. Сборник научных статей. Смоленск : Универсум, 2006. С. 310-314.

<sup>2</sup> Чернов В. А. Россия – Китай: туризм или миграция? // Инновационные технологии – транспорту и промышленности : труды 45-й Международной научно-практической конференции ученых транспортных вузов, инженерных работников и представителей академической науки. Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2007. Т. 4. С. 208-213.

<sup>3</sup> Там же.

2007 г. о предоставлении России статуса «официального туристского направления», а также проведение в мае 2011 г. в г. Маньчжурия российско-китайского форума;

- после кризиса 2009 г. восстановление туристских обменов в двустороннем порядке произошло только в 2010 г. (в Россию въехало 158,1 тыс. китайских туристов);

- в настоящее время основным элементом развития помимо существующих нормативно-правовых актов является присоединение России в 2014 г. к проекту «China Friendly».

Отдельными элементами поддержания и укрепления такого рода связей является государственное регулирование в двустороннем порядке. В рамках развития данного направления, необходимо отметить ряд мероприятий:

- проведение перекрёстных Годов туризма России и Китая в 2012–2013 гг;

- проект Ассоциации «Мир без границ» – Автопробег «Пекин – Москва» в 2012 г.;

- реализация проекта «China Friendly» с 2014 г.;

- открытие национального туристского офиса «Visit Russia» в Пекине в 2015 г. в рамках развития двусторонних российско-китайских отношений;

- организация Российско-Китайского туристского форума (2012–2016 гг.) при поддержке Федерального агентства по туризму РФ и Государственного управления по делам туризма КНР (ГУТ КНР).

Из данного плана мероприятий наиболее выделяется Российско-Китайский туристский форум, описание которого представлено ниже:

- работает с 2012 г. под патронажем Ростуризма и ГУТ КНР;

- целью форума является развитие взаимовыгодного сотрудничества между РФ и КНР в сфере туризма путём обеспечения системного диалога; форум проводится в формате саммитов;

- первый форум прошёл в рамках открытия Года российского туризма в Китае 24 марта 2012 г. в Пекине, на котором обсуждались итоги и перспективы всестороннего стратегического партнерства и взаимодействия;
- во второй раз форум состоялся 16 ноября 2012 г. в Шанхае и был посвящён вопросам инвестиционного сотрудничества в реализации туристских проектов на российской территории;
- третий форум прошёл в Москве в 2015 г. и был посвящён развитию индустрии приёма туристов из Китая в России;
- наконец, в 2016 г. форум, прошедший уже в четвёртый раз, был посвящён изучению практики внедрения систем и программ адаптации сервиса для китайских туристов; отдельной темой стало рассмотрение вопроса привлечения российских туристов в Китай<sup>1</sup>.

Ключевыми элементами развития туристских обменов России и КНР являются различные организации, к которым относятся Федеральное агентство по туризму Министерства культуры РФ, НП «Объединение международной интеграции в туризме «Мир без границ» и иные организации различных уровней.

Основные направления деятельности ассоциации «Мир без границ» заключаются в следующем:

- содействие обеспечению безопасности туризма и упрощению туристских формальностей, а также совершенствование механизма страхования и системы медицинского обеспечения туристов;
- создание и развитие механизма обеспечения страховой защиты туристов в рамках безвизового группового обмена с осени 2011 г.;
- проведение работ по стандартизации членов ассоциации – туристских организаций, осуществляющих приём безвизовых туристских групп из КНР;

---

<sup>1</sup> Российско-Китайский туристический форум // Туристическая ассоциация «Мир без границ»: <http://www.visit-russia.ru/our-projects/rossiysko-kitayskiy-turisticheskiy-forum>

– запуск образовательной программы «Сопровождающий туристской группы из КНР» совместно с профильными вузами, аккредитованными при ассоциации и при поддержке Ростуризма (с апреля 2016 г.);

– разработка и внедрение программы «China Friendly» в России.

Если говорить непосредственно о динамике потока въезда туристов из КНР на территорию РФ, отдельно стоит выявить основные показатели эффективности, к которым относятся: покупательская способность китайских граждан, туристские расходы на душу населения, общие поступления от международного туризма и иные показатели.

Таким образом, в динамике потоков туристов КНР в Россию нашли отражение следующие данные:

– в целом, групповой турпоток из Китая вырос в 2015 г. на 87 % по сравнению с 2014 г. (с 286 тыс. в 2014 г. до 537 тыс. человек в 2015 г.);

– потенциальный объём выездного туристского потока КНР оценивается в 140 млн. человек.

Отдельно стоит отметить, что положительная динамика образовалась во многом благодаря снижению курса рубля, а также благодаря проведению активной политики по привлечению гостей из Китая в Россию и разработкой интересных маршрутов по городам РФ.

Основные туры, реализующиеся для туристов из КНР на территории РФ:

– комплекс так называемых «красных маршрутов» (восьмидневный гранд-тур с посещением «трёх столиц» России и Родины В.И. Ленина по маршруту Москва – Ульяновск – Казань – Санкт-Петербург);

– тур на поезде «Императорская Россия» по маршруту Москва – Пекин;

– железнодорожный круиз по Северному Кавказу «Чайный экспресс».

Отдельно необходимо отметить, что одним из составных элементов взаимоотношений РФ и КНР в сфере туризма является нормативно-правовое обеспечение. Так как все документы делятся на категории, первоначально выделяем международные нормативные акты:

- Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между РФ и КНР от 16 июля 2001 г.;
- Соглашение между Правительством РФ и Правительством КНР о сотрудничестве в области туризма от 3 ноября 1993 г.;
- Соглашение между Правительством РФ и Правительством Специального административного района Макао КНР о взаимной отмене визовых требований от 19 июня 2012 г.<sup>1</sup>;
- Соглашение между Правительством РФ и Правительством Специального Административного района Гонконг КНР «О взаимной отмене визовых требований для граждан РФ и постоянных жителей Специального Административного района Гонконг КНР» от 23 апреля 2009 г.<sup>2</sup>;
- Программа сотрудничества между регионами Дальнего Востока и Восточной Сибири РФ и Северо-востока КНР на 2009 – 2018 гг.;
- Меморандум между Федеральным агентством по туризму РФ и Государственным управлением по делам туризма КНР о дальнейшем расширении сотрудничества в сфере туризма от 5 июня 2012 г.;
- Соглашение между Правительством РФ и Правительством КНР о безвизовых групповых туристских поездках от 29 февраля 2000 г. (ред. от 17.11.2006).

Следует отдельно выделить государственную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Хабаровском крае (2013–2020 гг.)» как инструмент развития туристских связей края с КНР, а также ключевые положения данной программы:

---

<sup>1</sup> Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Специального административного района Макао Китайской Народной Республики о взаимной отмене визовых требований" (Заключено в г. Макао 19.06.2012) // Консультант Плюс: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_135810/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_135810/).

<sup>2</sup> Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Специального административного района Гонконг Китайской Народной Республики о взаимной отмене визовых требований для граждан Российской Федерации и постоянных жителей Специального административного района Гонконг Китайской Народной Республики (Заключено в Пекине 23.04.2009) // Консультант Плюс: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW/)

– уникальное культурно-историческое наследие края как элемент укрепления позиций Хабаровска в качестве туристского центра на ДВ (место пересечения азиатской и европейской культур);

– применение кластерного подхода как вариант концентрации программных акцентов на развитии ограниченного числа территорий края в сочетании с проектами, направленными на повышение качества услуг и развитие туристских маршрутов;

– приоритетными направлениями являются создание и развитие речного круизного туризма, создание центров рекреационно-оздоровительного туризма на базе природных лечебных ресурсов и создание объектов туристско-рекреационного использования в пределах городских агломераций.

Таким образом, развитие туристских связей Хабаровского края как субъекта РФ и КНР действительно носит комплексный характер и только начинает соединяться в многоуровневую систему<sup>1</sup>.

### **2.3.2. Роль и место программы «China Friendly» как элемента развития туристской инфраструктуры**

Программа «China Friendly» запущена по инициативе Туристской ассоциации «Мир без границ» при содействии Федерального агентства по туризму и Государственному управлению по делам туризма КНР в 2014 г. и с сентября 2015 г. числится в едином реестре зарегистрированных систем добровольной сертификации. Проект направлен на адаптацию средств туристского сервиса к требованиям туристов из Китая и создание комфортной среды пребывания для китайских туристов.

На данный момент в состав участников входят 30 средств размещения в 10 регионах: 17 отелей в Москве, два отеля сети Park Inn by Radisson и «AZIMUT отель Санкт-Петербург» в северной столице, а также гостиницы Владивостока,

---

<sup>1</sup> Программа развития внутреннего и въездного туризма в Хабаровском крае // официальный сайт Управления по туризму Хабаровского края.: <http://www.travel.khv.ru/pages/14>.



Твери, Казани, Краснодара, Волгограда, Екатеринбурга, Ульяновска и Великого Новгорода.

В конце 2015 г. к проекту присоединился первый China Friendly туроператор «Интурист Thomas Cook» и два ресторана Jamie's Italian в Москве и Санкт-Петербурге, получившие сертификаты соответствия программы, а также музей «Гранд макет Россия», находящийся в северной столице.

С 2015 г. данная российская программа стала частью масштабного международного проекта «Chinese Friendly International», который имеет партнёров во всём мире – в Испании, Италии, Португалии, Индии, Мексике, Колумбии, США и странах Африки. В целом, главная миссия такого проекта – стремление работать с китайским туристским рынком, создавая уникальный турпродукт, который ассоциируется у китайского туриста с высоким качеством услуг, вызывает положительные эмоции, а также находит понимание и отклик.

Инициаторами и разработчиками программы в России являются:

- профессиональное некоммерческое объединение в сфере туризма «Мир без границ», объединяющее свыше 130 компаний, работающих на азиатском направлении;
- оператором проекта выступает компания ООО «Маркетинг, выставки, консалтинг», деятельность которой направлена на организацию различных бизнес-мероприятий.

Основными партнерами проекта являются:

- система онлайн-бронирования отелей и сопутствующих услуг в России и СНГ [Wgonevik.com](http://Wgonevik.com);
- туристский портал о России в Китае [Russia-online.cn](http://Russia-online.cn);
- мобильный путеводитель «TopTripTip – Путешествие по России».

Цели и задачи программы «ChinaFriendly»:

- способствовать развитию китайско-российского туризма, привлечению в Россию туристов из Китая;

– посредством аттестации оказать помощь китайским туристским компаниям в выборе наиболее подходящего отеля для размещения своих клиентов во время туристской или деловой поездки, а также в выборе надёжной площадки для организации корпоративных мероприятий<sup>1</sup>.

Главная проблема предприятий туристической индустрии в Российской Федерации заключается в том, что сейчас практически не существует единых и налаженных каналов для доведения информации о себе до целевой аудитории в Китае.

Участие в программе «China Friendly» даёт:

- увеличение количества входящих обращений;
- получение дополнительного канала продажи своих услуг;
- возможности и площадку для продвижения своего турпродукта;
- получение конкурентных преимуществ относительно других участников туристского рынка.

К ключевым положениям программы «China Friendly» относятся следующие:

- это единственная в России программа, ориентированная на формирование сети объектов туристической индустрии, удовлетворяющих потребностям китайских граждан в качественных туристических услугах;
- это программа по продвижению национального турпродукта на китайском туристском рынке;
- это программа по расширению географии путешествий китайских туристов по России и вовлечению новых регионов в туристские программы;
- это программа по привлечению туристов из Китая и стимулированию повторных продаж;
- это добровольная аттестация, подтверждающая, что услуги, предоставляемые участником проекта, соответствуют критериям программы;

---

<sup>1</sup> Программа «China Friendly» // Сайт программы «China Friendly». Режим доступа : <http://chinafriendly.ru>.

– это возможность получения Знака качества и свидетельства соответствия потребностям туристов из КНР.

К компонентам программы «China Friendly» относятся следующие:

- комфортное прохождение границы, в т.ч. по безвизовым спискам;
- получение качественных туристских услуг в средствах размещения, объектах показа, торговых центрах и ресторанах;
- получение высокого уровня сервиса и общение с персоналом, владеющим навыками работы с туристами из Китая и понимающим их потребности;
- обеспечение безопасности туризма и урегулирование чрезвычайных ситуаций в случае возникновения страхового случая.

Участниками программы «China Friendly» могут стать:

- средства размещения (гостиницы и отели, апартаменты, дома отдыха, мини-отели, хостелы);
- объекты показа (музеи и музейные комплексы, галереи, парки, цирки и выставки);
- туристские компании (туроператоры, экскурсионные бюро);
- рестораны (рестораны, кафе, бары);
- торговые центры (аутлеты, универмаги, гипермаркеты, супермаркеты, магазины и бутики)<sup>1</sup>.

Отдельно стоит отметить, что в экспертный совет проекта, присуждающего Знак качества, входят представители туристской индустрии, профессионалы-китаисты и востоковеды, знающие все тонкости работы с туристами из КНР, а также психологию, культуру, менталитет и особенности ведения диалога с китайскими партнерами.

Подводя итог, выделяем основные ключевые преимущества участия в программе «China Friendly»:

---

<sup>1</sup> Круглякова М. Ю. Появление системы добровольной сертификации «China Friendly» // Отдых в России. 2015. № 5. С. 28-32.

- продвижение программы и её участников на китайском туристском рынке на аудиторию business to business (b2b) и business to customer (b2c);
- возможность получения бесплатной консультации специалиста по программе, критериям оценки объекта туристической индустрии и их внедрению;
- возможность использовать полученный Знак качества в рекламных целях в течение одного года;
- включение в рассылку электронных писем участникам проекта с новостями о программе, с актуальной информацией о профильных мероприятиях и китайском выездном туризме;
- возможность получения специальных цен на дополнительные услуги по индивидуальному продвижению компании на китайском рынке;
- возможность участия в программе лояльности UnionPay.

Ключевыми элементами программы «China Friendly» является продвижение проекта для таких аудиторий как китайские туристы (общая величина турпотока) и индустрия турбизнеса в КНР в целом. Направленность на аудиторию b2c (турпоток китайских туристов) включает в себя следующие преимущества при участии в программе «China Friendly»:

- распространение туристской карты на китайском языке с информацией о проекте China Friendly и его участниках в аэропортах, на стойках регистрации в отелях и гостиничных номерах;
- продвижение программы в сети Интернет;
- размещение информации об участниках проекта в системе бронирования для китайской аудитории;
- публикация информации об объекте в мобильном приложении для туристов (на китайском языке);
- продвижение проекта в отраслевых СМИ и блогах, популярных в КНР.

Наконец, направленность на аудиторию b2b (турбизнес КНР) включает в себя следующие преимущества при участии в программе «China Friendly»:

- две международные туристские выставки в Китае;

- шесть презентаций для китайского турбизнеса и СМИ в Пекине;
- пять этапов роад-шоу в китайских городах (Гонконг, Пекин, Шанхай, Тайбэй);
- презентации проекта на профильных конференциях, форумах и других деловых мероприятиях;
- распространение специального каталога China Friendly среди туроператоров, в том числе на выставках и мероприятиях;
- размещение информации об участниках на сайте chinafriendly.ru;

Таким образом, проект «China Friendly» действительно является необходимым элементом для развития соответствующей инфраструктуры, объекты которой до сих пор не представлены на территории Хабаровского края.

Так как главной миссией проекта является уважение национальной культуры китайских туристов, то отдельно стоит отметить особенности приёма и размещения данной категории путешественников.

Во-первых, стоит перечислить особенности потребительского поведения китайских туристов в целом:

- распределение объёма потребления туристского продукта происходит неравномерно, так как большая часть жителей осуществляет поездки только в дни государственных праздников КНР;
- преобладание внутреннего туризма над выездным; доля внутрирегиональных поездок составляет 91 %;
- высокая доля расходов на покупки в туристских поездках и стремление приобретать товары признанных мировых брендов;
- основными потребителями является экономически активное население среднего возраста (лица 36–45 лет), к которым относятся зажиточные крестьяне, управленцы, предприниматели и акционеры;
- важным движущим элементом турпотока Китая является семья.

Во-вторых, необходимо перечислить особенности менталитета китайских туристов, которые целесообразно учитывать при разработке турпродуктов и приёме таких туристов в целом:

- сильная вера в разнообразные приметы и магию чисел;
- в корпоративном сегменте для китайских туристов очень важен статус, следовательно, чем выше статус гостя, тем выше он должен жить;
- обсуждение политических тем и исторических проблемных вопросов является запретной тематикой при общении и проведении переговоров;
- в качестве подарков запретными являются носовые платки, цветы, часы, а также режущие предметы, обёрнутые в цветную бумагу голубого, белого и чёрного цвета: такие подарки символизируют смерть, похороны и разрыв отношений.

Самое большое замечание к нашим гостиницам – это полное отсутствие гостиниц туристского класса. Тратя большие деньги на покупки, китайцы ещё не готовы тратить большие деньги за гостиницу и питание. Необходимо изыскивать недорогие гостиницы и рестораны.

Питание для китайцев больше, чем питание – это образ жизни, без общего принятия пищи китайцы не сядут с вами на переговоры. Китайская еда готовится мгновенно. Не успели вы осмотреться в ресторане после заказа, как вам начинают выносить готовые блюда. У нас же от заказа до выноса блюда может пройти и 40 минут и час. Китайцы к этому не привыкли. Необходимо резко сократить время ожидания, либо предварительным заказом, либо на ваше усмотрение, но холодные закуски должны быть поданы сразу. Что удивляет китайцев – это обилие мяса и минимум овощей. У китайцев в повседневной жизни наоборот: больше овощей и риса. Про рис мы забываем, и получается, как выска-

зался один из китайских туроператоров: «А ты думаешь легко прожить неделю на черном хлебе?»<sup>1</sup>.

Наконец, отдельно стоит остановиться на общих рекомендациях по приёму туристов из КНР:

- учёт особенностей национальной культуры и самоидентификации в целом (китайцы являются коллективистами, для которых наиболее предпочтительным вариантом является групповой туризм);
- использование системы табличек с иероглифами на территории средства размещения или питания как способа эффективной коммуникации и построения успешного сотрудничества;
- разделение китайского турпотока на категории (групповой туризм, индивидуальный туризм и корпоративный туризм), а также разделение туризма на два основных типа (туризм в европейскую часть России и приграничный туризм);
- учёт трёх основных особенностей расходов китайских туристов (питание, которое включает кухню своей страны, короткий срок пребывания в средстве размещения и предпочтение для номеров-твинов как оптимального);
- отдельный анализ так называемого китайского информационного пространства;
- учёт фактора сезонности туристских потоков (к самым активным туристам из Китая относятся туристы из центрального и южного регионов; въезд туристов на территорию России начинается с марта и заканчивается ноябрём);
- анализ потребительской модели китайского туриста (интерес к известным маркам и специфическим товарам в посещаемых странах, а также желание

---

<sup>1</sup> Чернов В. А. Китайские туристы: особенности обслуживания // Провинция: экономика, туризм, гостеприимство, экология, архитектура, культура : сборник статей II Всероссийской науч.-практ. конф., Пенза, сентябрь 2008. Пенза : РИО ПГСХА, 2008. С. 150-153.

приобретать подарки, расходы на которые составляют около 70% в общей структуре расхода китайского туриста)<sup>1</sup>.

Исходя из вышеизложенного проект «China Friendly» можно выделить как основной, который является наиболее перспективным на территории России и Хабаровского края в частности, а также является звеном общей цепи развития туристских связей РФ и КНР и уважения национальной культуры Китая в целом.

Следовательно, необходимо представить основные положения данного проекта и его эффективность, а также перечислить особенности приёма китайских туристов.

Для изучения вопроса о возможности распространения данного проекта на территории Хабаровского края, необходимо провести комплексный анализ края как дестинации по приёму китайских туристов, а также рассмотреть на примере одной из гостиниц г. Хабаровска порядок аттестации в рамках проекта «China Friendly».

### **2.3.3. Оценка Хабаровского края как дестинации по приёму китайских туристов**

Для проведения комплексного анализа Хабаровского края как туристской дестинации для приёма китайских туристов с различных позиций необходимо обозначить структуру государственных и негосударственных (общественных) организаций края в сфере туризма:

– к государственным организациям относится Управление по туризму Министерства культуры Хабаровского края, во главе которого находится начальник управления и заместитель начальника управления;

---

<sup>1</sup> Программа «China Friendly» как элемент привлечения китайских туристов // Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса «Frontdesk.ru»: <http://www.frontdesk.ru>.



– в свою очередь дальнейшее структурирование Управления происходит на разделение отдела развития туризма и международных связей, а также отдела аналитической работы и организации туристской деятельности.

К негосударственным (общественным) организациям относятся:

- некоммерческое партнерство «Дальневосточное региональное отделение Российского Союза Туриндустрии»;
- некоммерческое партнерство «Хабаровская ассоциация отельеров»;
- Хабаровская ассоциация экскурсоводов и гидов-переводчиков.

Говоря о регулировании туризма в крае, необходимо перечислить список основных туристских организаций края, имеющих право на осуществление деятельности в рамках реализации Соглашения между Правительством РФ и Правительством КНР о безвизовых групповых туристских поездках от 29 февраля 2000 г. на 2016/2017 гг.:

- ОАО Хабаровская компания по иностранному туризму и коммерции «Интур-Хабаровск» по направлению въездной туризм;
- ООО «Идзуми» по направлению въездной и выездной туризм;
- ООО «Туристская фирма «Пять звезд» по направлению въездной туризм;
- ООО «Какаду» по направлению въездной туризм и другие (всего 38 компаний)<sup>1</sup>.

Прежде чем обозначить основные направления развития края как туристской дестинации и перечислить соответствующие мероприятия событийной направленности, необходимо отдельно представить статистические данные по направлениям, а также реестр объектов инфраструктуры края (объекты для показа и иные составляющие).

Во-первых, это развитие туристских связей Хабаровского края с Китайской Народной Республикой за 2015 г.:

---

<sup>1</sup> Основные показатели развития туристской деятельности Хабаровского края в 2015 г. // Туристический портал Хабаровского края. Режим доступа : <http://www.travel.khv.ru>.

– в 2015 г. с туристскими целями край посетили 14 тыс. граждан КНР; наиболее успешно сотрудничество в сфере туризма развивается с такими китайскими провинциями как Хэйлунцзян, Хайнань и Шаньдун;

– в 2015 г. около 87,5 % туристского обмена пришлось на безвизовое направление;

– на долю китайского направления приходится более 40 % от общего объёма международного турпотока края.

Во-вторых, это данные, относящиеся к основным показателям развития туристской деятельности Хабаровского края в 2015 г. (туристская инфраструктура и супраструктура для туристов из КНР):

– общее количество коллективных средств размещения составило 214 единиц, а объём услуг гостиниц и аналогичных средств размещения составил 2600 млн. рублей;

– объём выезда российских граждан в КНР в 2015 г. составил 44,5 тыс. человек (в 2014 г. – 122,1 тыс. человек);

– динамика въезда иностранных туристов из КНР в Хабаровский край за 2015 г. составила 133 % (увеличение на 4 тыс. человек);

– на конец 2015 г. на рынке туристских услуг края действовало свыше 200 компаний (из них 82 туроператора и более 100 турагентов).

Отдельным направлением по развитию туристских связей с КНР явилось проведение и организация мероприятий различной направленности в 2015 г., среди которых можно выделить следующие:

– проведение рекламных туров по Хабаровскому краю для китайских туроператоров из города Шанхай (июль) и в детский центр «Созвездие» для туроператоров городов Харбин и Пекин (июль);

– организация военно-патриотического маршрута для детей «Дорогой воинской славы» в город Далянь с посещением мест боевой славы (июль-август);

- участие китайских спортсменов в Первом дальневосточном спортивном фестивале «Новое поколение-2015» (сентябрь);
- организация посещения китайскими туристами мест дислокации 88-й интернациональной бригады в селе Вятском (октябрь);
- участие делегации Хабаровского края в пятом Российско-Китайском форуме по развитию сотрудничества в сфере туризма между регионами ДВ и Восточной Сибири и Северо-Востока КНР, а также презентация туристского потенциала края в рамках Дней Хабаровского края в провинции Хэйлунцзян согласно данным сайта источника<sup>1</sup>.

Так как одним из преобладающих направлений в крае является развитие событийного туризма, то стоит перечислить основные турпродукты и отдельные услуги, реализуемые туроператорами края для иностранных туристов, в частности для туристов из КНР:

- туры «Дальневосточный гурман», «Красный тур», «Шантары»;
- экскурсии «Русская деревня», «Пасека лесная или река Катен», «По историческим и памятным местам Хабаровска» и другие;
- блок отдельных услуг: визовая поддержка, предоставление услуг гида-переводчика, трансфер и иные услуги.

Переходя непосредственно к анализу туристских ресурсов края, первоначально выделяем объекты показа для иностранных туристов из КНР, которые представляют собой фундамент туристского интереса в целом:

- археологические объекты (Бикинское городище, петроглифы Сикачи-Аляна, Тырские храмы, Хорское городище и другие объекты);
- национальные объекты (межпоселенческий центр нанайской культуры, национальный культурный центр «Русская деревня», этно-культурный центр «Солнце» и другие объекты);

---

<sup>1</sup> Хабаровский край как зона событийного туризма: инфографика мероприятий за 2015 г. // Туристический портал Хабаровского края. Режим доступа : <http://www.travel.khv.ru>.

– природные объекты (Хехцирский заказник, Болоньский государственный природный заповедник, национальный парк Анюйский, горный хребет Дуссэ-Алинь, озеро Амут, Шантарские острова, пещера Какдзяму и другие объекты);

– социально-культурные объекты (площадь им. Ленина, Спасо-Преображенский кафедральный собор, Дальневосточный художественный музей, мемориал «Парк мира», музей истории Амурского моста и иные объекты).

Наконец, отдельным основополагающим элементом является реестр туристской инфраструктуры края, в котором выделяются следующие виды объектов туристского интереса:

– транспортная составляющая (речная навигация, авиасообщение, железнодорожное сообщение и автобусное сообщение по направлениям Хабаровск – Фуюань (КНР), Хабаровск – Пекин (КНР) и иные направления);

– средства размещения (более 70 гостиниц, 15 санаториев и профилакториев, три гостевых дома, три мотеля и иные средства размещения);

– пункты питания (более 15 ресторанов, 30 кафе и иных пунктов общественного питания по типу буфета или закусочной);

– культурно-досуговая деятельность (четыре туристских комплекса, 37 баз отдыха, девять библиотек и иных досуговых и развлекательных объектов)<sup>1</sup>

Так как развитие края как туристской дестинации для приёма туристов из КНР носит системный характер, то необходимо перечислить меры, связанные с нормативно-правовым обеспечением в 2015 г.:

– проведение круглого стола для туроператоров края, впервые получивших право осуществлять деятельность по Соглашению между Правительством РФ и Правительством КНР о безвизовых групповых туристских поездках от 29 февраля 2000 г. (май);

---

<sup>1</sup> Объекты туризма в Хабаровском крае // Министерство культуры Хабаровского края. Режим доступа : <http://minkult.khabkrai.ru>.

– организация рабочего совещания по актуальным вопросам проведения туров на речном направлении «Хабаровск – Фуюань (КНР) – Хабаровск» с участием представителей Хабаровской таможни, Пограничного управления ФСБ России по Хабаровскому краю и ЕАО (июнь);

– проведение в г. Харбине российско-китайской встречи по вопросам развития приграничного туризма (июль).

Подводя итог всему вышеизложенному, следует выделить следующие направления и тенденции в сфере развития туристских связей с КНР на 2016 г.:

– общее изменение структуры туристского рынка Хабаровского края в пользу внутреннего и въездного туризма;

– разработка туристско-рекреационного кластера «Комсомольский», участие в международных туристских выставках на постоянной основе, а также презентация региональных турпродуктов в рамках двустороннего сотрудничества;

– разработка, продвижение и реализация новых туристских маршрутов и экскурсионных программ в области культурно-познавательного, событийного, этнографического, детского и экстремального туризма;

– повышение общей компетентности сотрудников туристского сектора (обучающие семинары для туроператоров края, проведение различных рабочих совещаний);

– внедрение курсов повышения квалификации гидов-переводчиков со знанием китайского и корейского языков, а также экскурсоводов в целях удовлетворения растущего спроса на туристское обслуживание в крае как указано на сайте источника<sup>1</sup>.

Таким образом, можно выделить следующие факторы, способствующие активному сотрудничеству в сфере туризма с КНР и развитию края как дестинации по приёму китайских туристов:

---

<sup>1</sup> Развитие туристских связей между Хабаровским краем и КНР // Молодежный городской портал «Ты в центре». Режим доступа : <http://www.tyvcentre.ru>

- высокий природный потенциал и широкий комплекс предоставляемых туристских услуг;
- действие межправительственного Соглашения о безвизовых групповых туристских поездках;
- мультимодальность транспортной системы (наличие автомобильного, речного, воздушного и железнодорожного видов транспорта);
- расширение всестороннего сотрудничества с КНР в области туризма в рамках Программы сотрудничества между регионами ДВ, Восточной Сибири РФ и Северо-Востока КНР (2009–2018 гг.) в 2016 г.

Но следует учитывать и сдерживающие факторы:

- отсутствие унифицированной системы навигации для туристов из КНР;
- невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров, владеющих китайским языком;
- несовершенство механизма безвизового въезда на территорию края и общей нормативно-правовой базы;
- несоответствие туристской инфраструктуры запросам и ожиданиям китайских туристов (система «China Friendly»), что влечёт отсутствие частных инвестиций в туристскую сферу.

Благодаря проведённому анализу и общему комплексному подходу, можно сделать вывод, что Хабаровский край в действительности является туристской дестинацией для приёма иностранных туристов из КНР.

Так как одним из сдерживающих факторов является отсутствие необходимой интегрированной и унифицированной системы инфраструктуры и туристской навигации, то на примере одного из предприятий индустрии гостеприимства г. Хабаровска разработать систему рекомендаций для решения существующих проблем.

Для построения модели прохождения аттестации был выбран гостиничный комплекс «Пять звёзд», который существует с 2015 г. и является общей частью группы компаний «Пять звёзд», к которой также относятся:

- транспортная компания «Пять звёзд»;
- туристская компания «Пять звёзд» (два филиала);
- гостиничный комплекс «Пять звёзд на Суворова»;
- отдельные кассы продажи автобусных билетов.

Основной философией компании является принцип оптимального сочетания цены и качества, а миссия предприятия представлена в следующих ключевых положениях, представленных ниже:

- формирование, продвижение и реализация качественного комплекса услуг и гостиничного продукта в целом наряду с удовлетворением потребностей и ожиданий потребителей;
- осуществление деятельности в полном соответствии с принципами здоровой конкуренции и нормативно-правовым обеспечением.

Если говорить непосредственно о структуре предприятия, то выделяются следующие службы:

- информационно-рекламная служба;
- служба эксплуатации;
- справочная служба;
- юридический отдел;
- служба горничных и хозяйственная служба;
- служба безопасности;
- отдел приёма и размещения;
- служба питания.

Прежде чем переходить непосредственно к описанию номерного фонда и комплекса предоставляемых услуг, отдельно стоит остановиться на инфраструктуре данного гостиничного комплекса:

- парковка;

- круглосуточная стойка регистрации;
- прачечная;
- служебный и пассажирский лифты;
- ресторан, рассчитанный на 150 гостей и бар на 15 посадочных мест;
- 70 номеров различной категории;
- касса отправки экспресс-почты и продажи автобусных билетов.

Номерной фонд составляет 70 номеров различных категорий, необходимо перечислить каждую:

- стандартный двухместный номер с одной кроватью (стоимость 1950 рублей, завтрак включён в стоимость номера);
- двухместный номер «комфорт» с одной кроватью (стоимость 3500 рублей, завтрак включён в стоимость номера);
- бюджетный двухместный номер с двумя отдельными кроватями (стоимость 1800 рублей, завтрак не включён в стоимость номера);
- стандартный двухместный номер с двумя отдельными кроватями (стоимость 1950 рублей, завтрак включён в стоимость номера).

Оснащение перечисленных номеров включает в себя следующие удобства (перечень удобств отличается в зависимости от категории номера):

- беспроводной интернет;
- кондиционер, холодильник и телевизор;
- оборудованная ванная комната, фен и бесплатные туалетно-косметические принадлежности;
- рабочий стол, шкаф/гардероб и телефон;
- постельное бельё и набор полотенец.

Услуги, предоставляемые гостиничным комплексом:

- продажа автобусных билетов и доставка экспресс-почты;
- проведение мастер-классов, а также различных тренингов и семинаров;
- комплексное обслуживание (перевозки, питание, проживание и реализация турпродукта);



- предоставление комплексных обедов, доставка еды и напитков в номер;
- трансфер (за дополнительную плату);
- услуги по глажению одежды;
- услуги бизнес-центра (факс/ксерокопирование) согласно данным с сайта источника<sup>1</sup>.

Основным обеспечением, используем в процессе функционирования данного гостиничного комплекса является:

- функциональное обеспечение;
- рекламное обеспечение (маркетинговый план, рекламная кампания);
- программное обеспечение;
- информационное обеспечение;
- методическое обеспечение (свод должностных инструкций и др.).

Далее необходимо перейти непосредственно к обоснованию выбора данного гостиничного предприятия в рамках аттестации по программе «China Friendly» и внедрению иных элементов развития.

Так как данный анализ является комплексным и многоуровневым, то необходимо выделить определённые этапы исследования.

В начале это проведение SWOT анализа, комплексно отражающего все факторы внутренней и внешней среды компании, основной целью которого является общая оценка конкурентоспособности предприятия, определение источников роста и развития, а также разработка корректирующих мероприятий для минимизации рисков. Во-первых, это сильные стороны предприятия:

- выгодное расположение, близость к основным транспортным узлам;
- наличие комплексных предложений благодаря вхождению в группу предприятий;
- наличие различных каналов бронирования и вариантов оплаты.

Во-вторых, это слабые стороны:

---

<sup>1</sup> О компании «Пять звёзд» // Группа компаний «Пять звезд». Режим доступа : <http://www.5zvdv.ru>.

- отсутствие ориентации на конкретный сегмент потребителей;
- незаконченность некоторых отделочных работ (номерной фонд и фасад).

В-третьих, это возможности:

- адаптация гостиницы в рамках проекта «China Friendly»;
- открытие туристского офиса при гостинице «Пять звезд»;
- разработка комплексных программ туристского обслуживания.

Наконец, это угрозы, исходящие из внешней среды:

- наличие схожих средств размещения в шаговой доступности от гостиницы;
- отсутствие прямого взаимодействия с иными туристскими организациями города согласно данным с сайта источника<sup>1</sup>.

Прежде чем переходить непосредственно к внедрению системы аттестации «China Friendly», необходимо описать в целом систему категорий для получения соответствующего Знака качества.

Отдельно стоит перечислить основные тезисы, относящиеся напрямую к выбору данного предприятия как «пилотного» средства размещения в рамках аттестации по программе «China Friendly»:

- группа данных компаний предоставляет комплексное обслуживание (соблюдение цепочки транспорт – размещение – досуг), что позволяет разрабатывать и реализовывать турпродукт под собственной маркой;
- возможность диверсификации деятельности гостиничного предприятия;
- помимо гостиничного предприятия, к сети прямое отношение имеет туристская фирма «Пять звёзд», которая имеет право осуществлять деятельность в рамках Соглашения о безвизовых туристских поездках.

---

<sup>1</sup> Информация о деятельности гостиницы «Пять звёзд» // Информационный городской портал DVhab.ru. Режим доступа : <http://www.dvhab.ru>.

Таким образом, для аттестации ООО «Гостиничная сеть «Пять звёзд» в рамках проекта «China Friendly» необходимо успешное сотрудничество всех связующих элементов, которое отображается в следующих этапах:

- первым этапом является проведение социологического опроса китайских туристов (клиентов) турфирмы «Пять звёзд» на предмет необходимости наличия адаптированной инфраструктуры в Хабаровском крае;
- проведение социально-экономического обоснования аттестации ООО «Гостиничная сеть «Пять звёзд» в рамках программы «China Friendly», разработка соответствующей документации и необходимых методических указаний;
- прохождение аттестации, разработка сопутствующих рекомендаций, развитие электронной системы по созданию адаптированной инфраструктуры для китайских туристов.

Так как социологический опрос выступает важным этапом в процессе внедрения нового продукта или услуги, являясь неким индикатором, отображающим положение дел в настоящем времени, то необходимо выявить потребность в адаптированной инфраструктуре у китайских туристов (постоянные клиенты турфирмы «Пять звёзд»).

Таким образом, результаты проведённого исследования позволяют представить основные выходные данные как выводы:

- целевой аудиторией являются постоянные клиенты туристской фирмы «Пять звёзд», в частности, китайские туристы, которые представляют собой организованные туристские группы;
- общее количество респондентов составило 70 человек;
- среди опрошенных превалирует женский пол (45 человек) в возрасте: 26–32 лет (25 человек) и 45 лет и выше (30 человек);
- большинство респондентов обычно посещает Хабаровск только на майские праздники один раз в год (45 человек) на срок от трёх до четырёх дней (37 человек);

– для преобладающего числа респондентов основным элементом поездки является адаптированная инфраструктура (37 человек), которой, к сожалению, в Хабаровском крае пока нет в достаточном количестве;

– большинство респондентов знают о программе «China Friendly» (37 человек) или слышали о ней в общих чертах (21 человек);

– наконец, большинство респондентов отдали бы предпочтение гостинице, которая имеет Знак качества «China Friendly» (43 человека), а также видна заинтересованность в появлении объектов под Знаком «China Friendly» на всей территории Хабаровского края (47 человек).

Таким образом, согласно результатам социологического опроса, действительно просматривается необходимость наличия адаптированной инфраструктуры для китайских туристов в Хабаровском крае.

Так как важнейшим критерием при выборе дестинации для таких туристов является уровень средства размещения, то необходимо представить модель аттестации ООО «Гостиничная сеть «Пять звезд» в рамках проекта «China Friendly».

Для получения Знака качества China Friendly необходимо, чтобы средство размещения соответствующей категории набрало нужное количество баллов. Как следствие, стоит перечислить основные критерии адаптированности средства размещения. Во-первых, это критерии, относящиеся к общей информации о средстве размещения:

- сайт на китайском языке;
- навигационные указатели на китайском языке;
- информационные материалы на стойке администратора на китайском языке;
- визитная карточка средства размещения на китайском языке;
- пресса на китайском языке.

Во-вторых, это критерии, относящиеся к набору услуг в отеле, в том числе и в номере:

- бесплатный беспроводной интернет;
- информация в номере об услугах гостиницы на китайском языке;
- горячая кипячёная вода;
- ТВ-каналы на китайском языке;
- тапочки в номере;
- электрические розетки принятого в КНР стандарта, либо адаптеры;
- адаптированный завтрак;
- меню ресторана гостиницы на китайском языке.

Наконец, это критерии, относящиеся к работе обслуживающего персонала и возможности оплаты услуг:

- наличие сотрудника отеля, владеющего китайским языком;
- возможность оперативного перевода китайской речи;
- наличие POS-терминала с возможностью оплаты картами China UnionPay;
- наличие банкомата, принимающего карты China UnionPay<sup>1</sup>.

Так как процесс получения Знака качества состоит из различных элементов, обозначим основной алгоритм аттестации гостиницы в рамках данной программы:

- подача заявки на участие в программе China Friendly;
- получение подробной экспертной консультации по работе с китайскими туристами и взаимодействию с турбизнесом КНР;
- адаптация средства размещения согласно установленным критериям;
- прохождение аттестации на соответствие критериям;
- получение Знака качества China Friendly согласно критериям аттестации проекта «China Friendly»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Описание гостиницы «Пять звёзд» // Booking.com. Режим доступа : <http://www.booking.com>.

<sup>2</sup> Критерии аттестации проекта «China Friendly» // Информационное агентство «PrimaMedia». Режим доступа : <http://primamedia.ru>.

Таким образом, данный проект является основным в общей системе рекомендаций, которые необходимо детально представить, а также определить социально-экономическую значимость этих элементов.

Процесс приёма китайских туристов на территории Хабаровского края и РФ в целом является комплексным процессом, отображающим взаимодействие различных элементов на различных уровнях. Но одновременно с тем, наблюдается разрозненность работы таких элементов и отсутствие единой системы, в том числе, системы мониторинга и контроля.

На сегодняшний день на Дальнем Востоке аттестацию в рамках проекта «China Friendly» прошли только два объекта в городе Владивостоке, к которым относятся следующие средства размещения:

- гостиница «Экватор» 3 звезды;
- AZIMUT Отель Владивосток.

Несмотря на очевидную эффективность (рентабельность более 60 %) такого проекта, до настоящего времени в Хабаровском крае не представлено ни одного объекта, в том числе и средства размещения, который бы имел аттестацию в рамках проекта «China Friendly».

Следовательно, для формирования эффективной системы по приёму китайских туристов на территории края необходимо представить свод рекомендаций по различным направлениям.

Прежде чем переходить к описанию процесса аттестации и открытию туристского офиса при гостинице, необходимо представить ряд общих рекомендаций по категориям.

Во-первых, это общие рекомендации, так или иначе связанные с особенностями приёма китайских туристов на территории края:

- учёт календаря государственных праздников КНР для увеличения туристского потока в указанные периоды года (День образования КНР с первого по седьмое октября, майские праздники с первого по пятое мая и Новый год по лунному календарю);

- упрощение механизма оформления виз (снижение размера группы до трёх человек и увеличение времени пребывания до 21 дня);
- организация квестов при гостинице как элемента аттракции и увеличения турпотока.

Во-вторых, это рекомендации, связанные с организацией работы персонала гостиницы:

- периодическое обучение персонала и разработка системы бонусов (материальная и нематериальная мотивация как отдельные направления);
- разработка онлайн-платформы обучения «Администратор по приёму и размещению китайских туристов».

Наконец, это рекомендации, связанные с регулированием туризма на краевом уровне:

- привлечение источников внешних инвестиций посредством разработки тематических проектов;
- регулирование механизма безвизового пересечения границы и иные рекомендации.

Таким образом, комплекс различных рекомендаций в перспективе решает ряд следующих задач:

- повышение уровня клиентоориентированности и укрепление имиджа как отдельно взятого предприятия, так и края в целом;
- построение системы адаптированной инфраструктуры на территории края;
- разработка методического пособия по аттестации объектов инфраструктуры в рамках проекта «China Friendly».

Данные рекомендации носят не обязательный характер, но являются эффективным средством формирования комплексной системы по приёму китайских туристов на территории края, а также могут быть составным элементом в развитии Хабаровска как дестинации с адаптированной инфраструктурой.

Далее необходимо описать систему аттестации средства размещения по проекту «China Friendly» как методическую разработку, а также смоделировать открытие офиса туристской фирмы при гостинице как активного элемента продаж и диверсификации деятельности предприятия.

Во-первых, необходимо представить основные положения и данные аттестации:

- в экспертную комиссию входят члены Объединения международной интеграции в туризме «Мир без границ» и сотрудники управления по туризму Хабаровского края;
- данный проект является официально зарегистрированной системой добровольной сертификации;
- на сегодняшний день Знак качества имеют только 36 объектов в 10 городах России.

Во-вторых, необходимо перечислить основные стадии реализации данного проекта (с учётом того, что максимальный срок прохождения аттестации составляет три месяца). Первая, это стадия планирования (первичная стадия):

- проводится за три месяца до предполагаемой даты подачи заявки на аттестацию;
- включает в себя выявление возможных рисков и угроз, связанных с реализацией проекта (на основе SWOT-анализа), а также разработку способов предотвращения таких рисков;
- расчёт сметы (необходимого количества ресурсов);
- результатом данной стадии является план проекта и подача заявки соответственно.

Вторая, это стадия реализации, которая характеризуется тем, что:

- проводится за один-два месяца до начала аттестации;
- включает в себя период рассмотрения заявки и получения экспертной консультации (работа с китайскими туристами и взаимодействие с турбизнесом КНР);



- адаптация согласно установленным критериям и прохождение аттестации на соответствие;

- решение возникающих проблем, а также управление изменениями, вносимыми в общий план.

Наконец, это третья стадия (стадия завершения или конечная стадия):

- включает в себя период рассмотрения результатов и аттестации и получение Знака качества China Friendly как следствие;

- оценка процесса аттестации руководством в целом, подведение итогов и выдвижение планов на следующий год.

Отдельно выделяются цели аттестации:

- привлечение дополнительных клиентов и повышение уровня продаж;

- выход на новые каналы как по направлению аудитории b2c, так и по направлению b2b;

- формирование «узнаваемого бренда», который учитывает специфические потребности китайских туристов;

- повышение качества сервиса и предоставление новых рабочих мест.

Наконец, отдельно выделяется смета на аттестацию ООО «Гостиничная сеть «Пять звёзд» в рамках проекта «China Friendly», которая зависит от стоимости выполнения тех или иных критериев адаптированности, и составляет по предварительным подсчётам 73 500 рублей без учёта косвенных расходов.

Отдельным структурным элементом является открытие офиса туристской фирмы «Пять звёзд» при гостинице. Так как данная компания уже успешно функционирует на рынке с 2004 г. и является частью компании «Пять звёзд», то затраты будут складываться исходя из списка покупок необходимого оборудования. По предварительным подсчётам сумма затрат составляет 55 900 рублей без учёта косвенных расходов, которые несёт головной офис.

Если же говорить непосредственно об общих положениях такого туристского офиса, то к ним относится следующее:

- целевой аудиторией являются организованные группы туристов из КНР, а также туристы, приезжающие транзитом;
- в целом, такой офис выполняет функцию диверсификации деятельности ООО «Гостиничная сеть «Пять звезд»;
- работа и функционирование данного подразделения подвержена фактору сезонности, что необходимо учитывать при расчёте рентабельности и общей экономической эффективности.

Так как этот офис является отдельным подразделением, то он выполняет следующие функции:

- сервисная (обслуживание постояльцев гостиницы различных категорий при оказании определённых наборов услуг);
- комплектующая (комплектация турпродуктов из отдельных услуг);
- гарантийная (предоставление туристам гарантий относительно заранее оплаченных услуг).

Среди основных направлений деятельности такого офиса выделяются следующие:

- реализация билетов (авиа- и железнодорожное сообщение, а также автобусные билеты);
- выполнение непосредственных функций туроператора (создание, продвижение и реализация турпродуктов под собственной маркой);
- оказание отдельных услуг для постояльцев гостиницы, туристов из КНР в частности (продажа билетов на концертные и иные мероприятия, аренда транспортных средств и иные услуги).

Моделирование тех или иных элементов развития является единым процессом, который включает в себя различные элементы. Первым элементом является сам проект или модель, а вторым элементом выступает обоснование социально-экономической эффективности, на основе которого делается вывод о необходимости внедрения данного структурного элемента.

Социальная эффективность проявляется в возможности достижения позитивных, а также предотвращения отрицательных с социальной точки зрения изменений в ходе внедрения вышеперечисленных структурных элементов.

К числу позитивных изменений можно отнести следующее:

- развитие предприятия и формирование новых направлений деятельности (диверсификация);
- рост количественного потока туристов из КНР и иных категорий туристов;
- повышение уровня культуры восприятия специфических особенностей менталитета китайских туристов у жителей города.

К числу предотвращенных отрицательных изменений можно отнести:

- успешное продвижение ООО «Гостиничная сеть «Пять звёзд» в противовес стагнации в формировании положительного имиджа предприятия;
- развитие новых видов деятельности на внутрикорпоративном уровне (симбиоз гостиничного менеджмента и функционирования туристского офиса при гостинице).

Характеристику социальных результатов совершенствования деятельности ООО «Гостиничная сеть «Пять звёзд» необходимо представить в разрезе отдельных подсистем.

Во-первых, это подсистема, относящаяся напрямую к развитию данного предприятия как средства размещения для преимущественного приёма китайских туристов:

- увеличение турпотока на территорию предприятия (страны АТР, другие регионы России), как следствие, появление новых рабочих мест;
- появление новых каналов и площадок для позиционирования имиджа предприятия как клиентоориентированного и отмеченного Знаком качества.

Во-вторых, это подсистема, относящаяся к развитию комплексной системы адаптированной инфраструктуры на территории края и краевой системе регулирования туризма:

- стимулирование элементов инфраструктуры к соответствию общепринятым нормам и тенденциям (аттестация в рамках программы «China Friendly», развитие системы унифицированной системы туристской навигации);

- создание координационного совета по аттестации объектов туристской инфраструктуры края;

- периодическое проведение тематических «круглых столов».

Наконец, это подсистема, относящаяся непосредственно к социуму:

- повышение культуры восприятия иностранных туристов и их менталитета и, как следствие, повышение уровня сервиса на местах;

- развитие отдельных видов туризма на территории края.

Обобщив тезисы подсистем, приведённые выше, можно утверждать, что представленные модели действительно являются конкурентоспособными, социально эффективными и необходимыми, а также являются неким катализатором в общей системе развития края как зоны приёма туристов из КНР.

Так как одним из элементов моделирования различных элементов является раскрытие его финансовой составляющей, то стоит перейти непосредственно к экономическому обоснованию данных структурных элементов. Экономическое обоснование того или иного проекта строится на основании показателей различных категорий и ключевых положений, представленных ниже:

Прежде чем выявить общую эффективность данного мероприятия, необходимо рассчитать срок самоокупаемости такого проекта посредством статистики и имеющейся сметы.

Во-первых, произведём расчёт экономической рентабельности аттестации ООО «Гостиничная сеть «Пять звёзд» в рамках проекта «China Friendly»:

- калькуляция затрат, которая складывается от групп критериев составляет 73 500 рублей без учёта косвенных расходов, которое несёт предприятие в течение всего туристского сезона (коммунальные платежи, зарплата персоналу и иные категории расходов);

– необходимо учитывать общую эффективность проекта в 26 %, которая установлена экспертами и разработчиками проекта «China Friendly»;

– если предполагать, что руководство компании выделит второй этаж гостиничного предприятия под приём организованных групп китайских туристов (25 номеров и 46 койко-мест) с периодичностью посещения три раза в год, то становится целесообразным установить среднюю цену проживания за сутки 1 800 рублей;

– средняя цена включает в себя стоимость проживания (оснащения номера) и завтрака; комплекс дополнительных услуг может быть приобретён за отдельную плату; таким образом, эта цена является выше средней цены предприятия в целом и позволяет покрыть расходы, связанные с аттестацией гостиницы по критериям «China Friendly» уже в первый приезд таких организованных групп;

– в качестве контрольных точек (ключевые точки приезда) необходимо установить пик, который приходится на майские праздники, новогодние праздники и летний сезон в целом; в качестве косвенных контрольных точек целесообразно рассматривать периоды прохождения мероприятий событийной направленности на территории края;

– в целом, наличие соответствующего Знака качества увеличивает привлекательность гостиничного предприятия и является экономически выгодным (стимулирование к приобретению дополнительных услуг и товаров).

Во-вторых, произведём расчёт экономической рентабельности открытия туристского офиса компании «Пять звёзд» при гостинице:

– калькуляция затрат по итогам подсчётов составляет 55 900 рублей без учёта косвенных расходов, которые несёт головной офис предприятия;

– при выявлении экономической рентабельности такого офиса необходимо учитывать фактор сезонности и выделить среднее значение – 6 месяцев, в течение которого турофис полноценно осуществляет свою деятельность;

– согласно исследованиям специалистов, наличие офиса туристской фирмы при гостинице увеличивает прибыль гостиничного предприятия и уровень туристской привлекательности в среднем на 30 %;

– открытие туристского офиса является экономически выгодным для ООО «Гостиничная сеть «Пять звёзд», так как приносит ежемесячные доходы в бюджет предприятия (арендная плата, проценты с проданных товаров и услуг).

Таким образом, при положительном результате аттестации и дальнейшем получении Знака качества гостиницей, увеличится число иностранных и российских туристов, возрастёт доход предприятия и сопутствующих объектов инфраструктуры, а также будет происходить развитие Хабаровского края как дестинации по приёму китайских туристов. Отдельно стоит сказать, что данные введения способствуют привлечению внешних инвестиций в бюджет края в сфере туризма.

Подводя итог, стоит заметить, что сотрудничество РФ и КНР в области туризма является перспективным и динамичным направлением. Именно поэтому необходимо уделять первоочередное внимание состоянию туристской инфраструктуры, её адаптации согласно особенностям менталитета китайских туристов и уровню гостеприимства на местах в целом.

Туристскую отрасль необходимо развивать и совершенствовать на различных уровнях, так как она имеет в себе достаточное количество ресурсов и тематических проектов для дальнейшей реализации на практике.

## ГЛАВА 3. РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

### 3.1. ГОСТИНИЧНЫЕ СЕТИ В РОССИИ

#### 3.1.1. Приход в Россию мировых гостиничных сетей

Приход на российский рынок международных гостиничных сетей качественно изменил ситуацию развития гостиничного дела. Российским гостиницам для привлечения иностранных туристов необходимо было узнаваемое имя, которое выступало бы гарантом стандартов обслуживания. Зарубежные партнёры оказывали содействие в рекламной и маркетинговой деятельности, в подготовке кадров, предоставляли возможность включения гостиницы в глобальные сети бронирования.

Одним из первых зарубежных брендов, представленных на отечественном рынке является «Radisson SAS», в состав которой в 1991 г. вошла московская гостиница «Славянская». А несколько позже открылся гостиничный комплекс в Сочи «Radisson SAS-Lazurnaya».

История одного из самых прогрессивных, динамично развивающихся брендов индустрии гостеприимства началась в 60-х гг. XX в., когда Курт Карлсон приобрёл гостиницу Radisson в Миннеаполисе, названную в честь французского исследователя XVII столетия Пьера-Эсприта Рэдиссона. В 1970-х гг. отели под вывеской «Рэдиссон» появились в других американских штатах, а в 1980-х открылись отели других брендов, входящих в империю Carlson – Radisson Plaza, Country Inns & Suites, Country Lodging, Regent, Park Plaza, Park Inn, Rezidor. В 1994 г. у в сотрудничестве со скандинавской авиакомпанией SAS был запущен новый бренд – Radisson SAS, отели которого были расположены в Ев-

ропе, Африке и на Ближнем Востоке. С 2009 г. бренд Radisson SAS сменил название на Radisson Blu.

Один из богатейших кланов США управляет 450 отелями Radisson в более чем 60 странах мира. Управление отелями Radisson SAS (позже Radisson Blu) в Европе осуществляла компания Rezidor Hotel Group со штаб-квартирой в Брюсселе<sup>1</sup>. В 2012 г. 50,3% акций Rezidor купила американская семейная компания Carlson (среди её брендов – Country Inns & Suites By Carlson, T.G.I. Friday's и Carlson Wagonlit Travel), в результате чего на свет появился стратегический альянс – Carlson Rezidor Hotel Group. Члены альянса сохранили свою географическую специализацию – Carlson продолжил управлять отелями в Америке, Rezidor – в регионе EMEA (Европа, Африка и Ближний Восток).

Сегодня Carlson Rezidor Hotel Group – одна из крупнейших и наиболее динамичных гостиничных сетей в мире. По состоянию на 30 июня 2015 г. в её портфель входят 1370 отелей на 200 000 номеров в 110 странах под следующими глобальными брендами: Radisson Blu, Radisson, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inns & Suites By Carlson и Quorvus Collection. Всего под брендами компании в России, странах СНГ и Балтии работает 61 отель на более чем 15 400 номеров.

Carlson Rezidor Hotel Group управляет 35 отелями в России, в т.ч. 21 под брендом Park Inn by Radisson с номерным фондом более 5400 номеров. Гостиницы сети функционируют в Москве, Санкт-Петербурге, Сочи, Рязани, Ростове-на-Дону, Мурманске, Ижевске и Екатеринбурге. Основные бренды, представленные в России – это Radisson Blu и Park Inn by Radisson. Radisson Blu – это бренд высокой категории с 230 отелями в 50 странах Европы, Ближнего Востока и Африки. Park Inn by Radisson – это сеть 3- и 4-звездочных отелей среднего класса для туристов и деловых путешественников, которая включает более 140 отелей в Европе, на Ближнем Востоке и в Африке.

---

<sup>1</sup> Отели Radisson // Город отелей : портал отельного и гостиничного бизнеса. – Режим доступа : <http://www.city-of-hotels.ru/165/hotel-chains-ru/radisson-ru-chains.html>



Впервые отель, введённый в эксплуатацию под брендом Park Inn в России, был построен в Екатеринбурге в 2006 г. Постепенно Rezidor решила осваивать города с населением около 500 тыс. человек, полагая, что они являются достаточно перспективными из-за отсутствия жёсткой конкуренции, которая остро ощущается в категории отелей 4–5\* в Москве и Санкт-Петербурге. Важно отметить, что компания увеличивает свой номерной фонд не только строя новые средства размещения, но и за счёт приобретения уже действующих объектов. Так произошло, например, в Великом Новгороде. В 2010 г. после реконструкции и внедрения международных стандартов обслуживания был открыт Park Inn by Radisson Великий Новгород. К лету 2015 г. в России под разными брендами рассматриваемой сети уже работало более 40 отелей в 17 городах: Астрахань, Челябинск, Екатеринбург, Ижевск, Калининград, Казань, Москва, Мурманск, Нижний Тагил, Новокузнецк, Новосибирск, Петрозаводск, Сочи, Великий Новгород, Волгоград, Ярославль, Завидово.

В 2016 г. представители Rezidor Hotel Group и ООО «Офис-центр» подписали меморандум о намерениях заключить соглашение об управлении гостиницей «Radisson Blu Хабаровск». Отель на 300 номеров планируется открыть в 52-этажном многофункциональном комплексе «Бриллиант чистой воды» (название будущего небоскреба) в Хабаровске.

*«Компания The Rezidor Hotel Group по итогам шестимесячного тендера получила право на управление гостиницей в «Бриллианте чистой воды», конкурируя с такими гостиничными операторами мирового уровня, как Hyatt, Accor (Novotel), InterContinental Hotels Group (Holiday Inn), Wyndham (Ramada Plaza), Starwood (Sheraton), Marriot (Courtyard)», – сказали в компании. Как отметили инициаторы проекта, предполагается, что гостиница будет расположена с 33-го по 50-й этаж в первом в Сибири и на Дальнем Востоке небоскребе. Номерной фонд составит 300 номеров, включая номера для маломобильных путешественников. В гостинице также расположатся два ресторана, лаундж бар, лобби, банкетный зал площадью около 500 кв. м, конференц-зал с современным иннова-*

ционным оборудованием. *«Мы невероятно рады начать работу в дальневосточной столице, в столь знаковом для города и региона объекте «Бриллиант чистой воды» и искренне верим, что наша совместная работа с Управлением проектом Небоскрёб в Хабаровске даст новый толчок к развитию города»,* – процитировали в компании слова вице-президента по развитию бизнеса Rezidor Hotel Group Дэвида Дженкинса<sup>1</sup>.

Помимо компании Rezidor на российский рынок в начале 90-х гг. стали проникать и другие мировые отельные операторы. К 1993 г. расширяется представительство зарубежных сетей – «InterContinental», «Accor», «Kempinski», «MarcoPolo». В эти годы сформировалась и продолжает функционировать форма управления гостиничными сетями на основе заключения франчайзинговых соглашений. В целом можно отметить, что в период до экономического кризиса 1998 г., рынок гостиничных услуг характеризовался наличием глубоких противоречий. С одной стороны, резкое сокращение предоставления гостиничных услуг, вызванное репрофилированием многих предприятий советского периода и слабой материальной базой. А с другой стороны, интенсивное строительство новых гостиниц, отвечающих высоким международным стандартам.

В конце 1990-х гг. на рынке гостиничных услуг России работали уже следующие иностранные компании:

- австрийская Marco Polo Hotels and Resorts была представлена гостиницами «Марко Поло Пресня» и «Москва Палас отель» (Москва), «Палас отель Невский» (Санкт-Петербург), «Береста Палас отель» (Новгород);
- немецкая гостиничная цепь Kempinski была представлена гостиницами «Балчуг Кемпински» (Москва) и «Гранд-отель Европа» (Санкт-Петербург);
- США были представлены двумя компаниями: Carlson/Radisson/ SAS и Interstate Colony, управляющими гостиницами «Рэдиссон-Славянская» (Моск-

---

<sup>1</sup> Отель Radisson Blu откроется в небоскребе в Хабаровске // Фронтдеск.ру. Режим доступа : <http://www.frontdesk.ru/news/otel-radisson-blu-otkroetsya-v-neboskrebe-v-habarovske>

ва), «Рэдиссон-Лазурная» (Сочи) и отелями «Марриотт Тверская», «Марриотт Аврора» и «Марриотт Гранд Отель» (Москва) соответственно;

- французская гостиничная цепь Accor управляла московскими гостиницами «Новотель» и «Софитель»;

- две крупнейшие фешенебельные московские гостиницы «Метрополь» и «Националь» входили в состав гостиничных цепей Великобритании: InterContinental Hotels и Forte PLs соответственно;

- канадская гостиничная цепь IMP Groups Ltd была представлена московским отелем «Аэростар»;

- гонконгская гостиничная цепь New World/Renaissance Hotels была представлена московским отелем «Олимпик Пента Ренессанс»<sup>1</sup>.

В настоящее время на российском рынке 76 % номерного фонда распределено между пятью ведущими игроками: Rezidor, Accor, Marriott, InterContinental и Hilton (рис. 3.1).

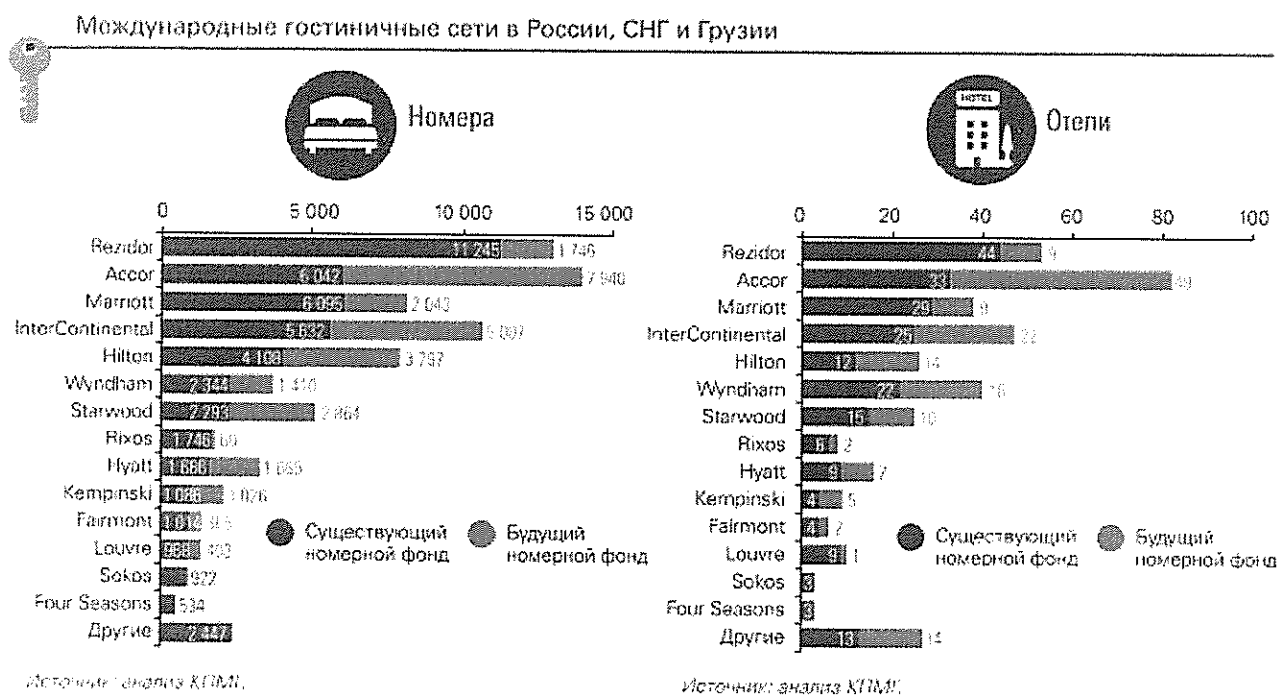


Рис. 3.1. Международные гостиничные сети в России, СНГ и Грузии

<sup>1</sup> Лайко М. Ю. Мировая индустрия гостеприимства : учеб. пособие / М.Ю. Лайко, Д.А. Штырно. М. : Изд-во РЭА, 2006. С. 146.

Россия является крупнейшим рынком в СНГ. Ожидается, что к 2020 г. количество гостиниц под иностранным брендом увеличится почти вдвое – до 270, и они будут расположены в 54 городах, прогнозируют в EY<sup>1</sup>. Номерной фонд достигнет 58 000 номеров. По мнению экспертов EY, этому способствует проведение крупных событий международного масштаба, таких как чемпионат мира по футболу (рис. 3.2).

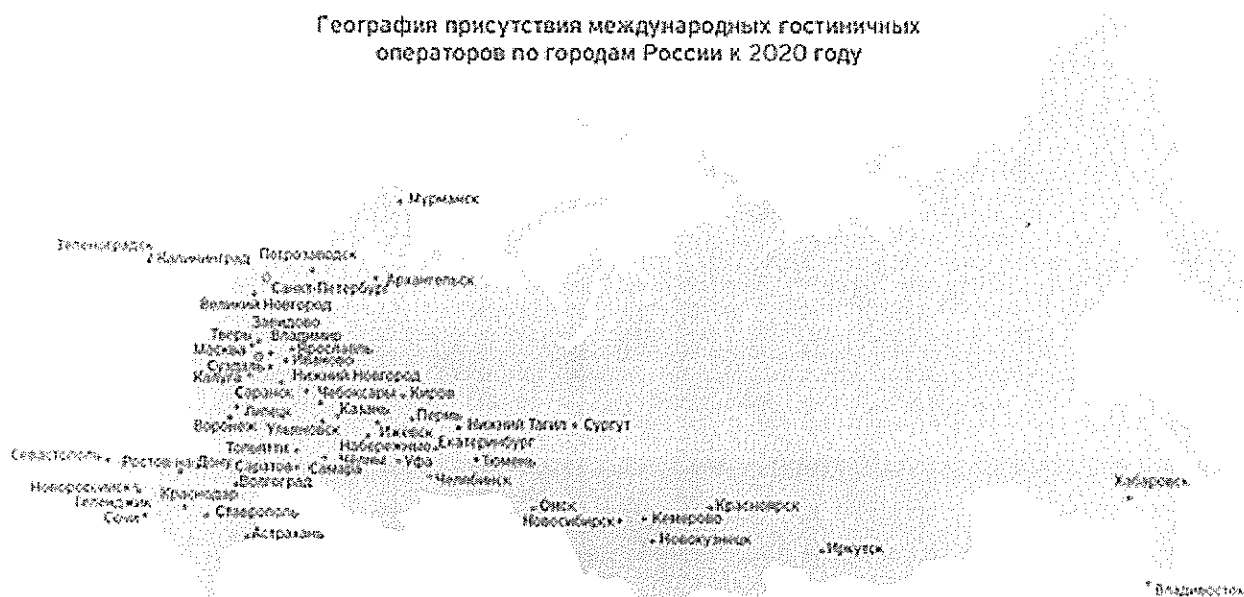


Рис. 3.2. География международных гостиничных сетей в России к 2020 г.

Сейчас в России работают 23 международных гостиничных оператора, которые управляют 152 гостиницами в 38 городах, следует из исследования EY. Отелей под международными брендами почти в 2,5 раза больше, чем под российскими, их общий номерной фонд составляет 34 466 номера<sup>2</sup>.

Одним из наиболее знаменательных событий стал приход на гостиничный рынок России европейского лидера – компании Accor Hotels (Франция), которая насчитывает в общей сложности 4000 отелей в 92 странах мира. Компания AccorHotels укрепила свои позиции, выведя на рынок 1 500 новых номеров в

<sup>1</sup> Ernst & Young (в наст. время EY) – британская аудиторско-консалтинговая компания, одна из крупнейших в мире (входит в «большую четвёрку» аудиторских компаний).

<sup>2</sup> Кто в России управляет крупнейшими международными отелями // Ведомости. Режим доступа : <http://www.vedomosti.ru/realty/galleries/2015/11/06/615725-oteli-upravleniem-mezhdunarodnih-operatorov>

2015 г., и теперь занимает в России второе место после Rezidor. С открытием в конце 2016 г. в Москве гостиничного комплекса «Киевский», в состав которого вошли отели брендов Novotel, Ibis и Adagio, общей вместимостью 700 номеров, количество отелей группы AccorHotels в России достигло 42. Согласно объявленным компанией планам развития, к 2020 г. AccorHotels станет лидером рынка: в течение пяти лет портфель группы в регионах увеличится на 50 новых гостиниц<sup>1</sup>.

В нашу страну Ассор пришла в конце 1980-х гг., когда было подписано соглашение о строительстве отеля бизнес-класса цепи Novotel недалеко от аэропорта Шереметьево. Для реализации проекта было организовано совместное предприятие «Шеротель», а международный тендер среди управляющих компаний выиграла французская группа. Официальное открытие гостиницы состоялось 30 апреля 1992 г., причём строительство велось буквально с нуля<sup>2</sup>.

Основными брендами Ассор в России длительное время были Novotel (стандартизированные отели верхнего сегмента среднего класса) и Ibis (стандартизированные отели экономкласса), в 2012 г. добавился Mercure (отели среднего класса), а в 2013 г. были запущены сразу 2 бренда: Pullman (отели высшего класса) и Adagio (апартотели верхнего сегмента среднего класса). Группа заняла первое место среди международных операторов по количеству существующих и заявленных в России номеров.

Региональный директор подразделения AccorHotels в России и странах СНГ Алексис Деларофф на встрече с мэром Хабаровска Александром Соколовым заявил, что группа построит отель Ibis в Хабаровске. Отель на 120–140 номеров появится по переулку Гражданскому, 9. Окупаемость проекта составит 8–12 лет, сумму вложений представитель AccorHotels не раскрыл, уточнив, что средства в строительство вложит одна из хабаровских компаний.

---

<sup>1</sup> Исследование KPMG «Международные гостиничные сети в России, СНГ и Грузии», Анализ мировых тенденций индустрии гостеприимства и их актуальность для России, 2016. [http://ru.investinrussia.com/data/files/S\\_Hotel\\_1r.pdf](http://ru.investinrussia.com/data/files/S_Hotel_1r.pdf)

<sup>2</sup> Саак А. Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) : учебное пособие / А.Э. Саак, М.В. Якименко. СПб. : Питер, 2007. С. 287.

Активно растёт компания не только в России. В конце 2015 г. французская Accor сообщила, что приобретает за \$2,9 млрд канадскую FRHI Holdings, развивающую люксовые отели под брендами Fairmont, Raffles и Swissotel. Accor заплатит за актив \$840 млн деньгами, а также проведёт дополнительную эмиссию 46,7 млн своих акций в пользу продавцов. Приобретение делает Accor лидером на глобальном рынке отелей класса люкс.

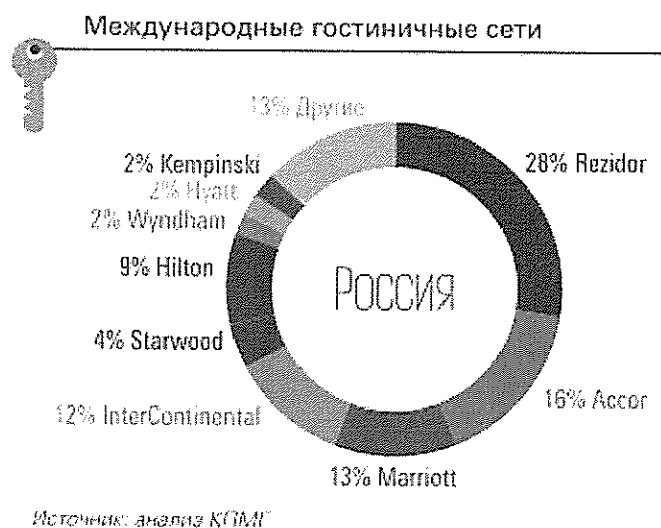


Рис. 3.3. Распределение международных гостиничных операторов в России в 2015 г.

На третье место в России, опередив Marriott, вышла InterContinental Hotels Group (IHG) – британская компания, оператор гостиничных сетей, образованная в 2003 г. в ходе разделения компании Six Continents Plc. IHG владеет, управляет, предоставляет франшизы для 5028 отелей крупнейшей в мире сети почти в 100 странах. Общий номерной фонд – 741 807 номеров (данные на 31 марта 2016 г.). Ей принадлежит 12 брендов, включая такие как: InterContinental, Crowne Plaza, Hotel Indigo, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge Suites, Candlewood Suites. Следуя тенденции развития современного туризма, компания создала новый бренд специально для китайских туристов и деловых людей, которых в мире становится всё больше и больше: Hualuxe Hotels and Resorts.

На данный момент в планы компании «InterContinental» входит расширение портфеля сети в России и СНГ до ста объектов. Новые отели сети будут открываться благодаря подписанию договоров франчайзинга и соглашений по

управлению. Представители гостиничной сети отмечают, что в России в последние годы наблюдается некоторая стабильность, в связи с чем, компания и начала строить свои планы относительно реализации на российском рынке проектов по созданию новых отелей.

IHG намеревается в течение ближайших нескольких лет открыть в Москве двадцать отелей своих брендов. Согласно планам, все запланированные объекты будут открыты в российской столице до 2020 г. Об этом стало известно от вице-президента отельной сети Рольфа Хюбнера, который отметил, что он занимается тщательным изучением ситуации на отельном рынке Москвы и Петербурга. Именно эти два российских города станут главными центрами дальнейшего развития сети. Ко всему прочему, как пишет m24.ru, гостиничная компания «InterContinental» и столичный комитет по туризму и гостиничному хозяйству заключили соглашение о программе, в рамках которой будут готовить персонал для отеля и повышать квалификацию сотрудников гостиниц<sup>1</sup>.

На конец 2015 г. Intercontinental Hotels Group располагала 16 отелями в пяти российских городах – Москве, Самаре, Челябинске, Санкт-Петербурге и Уфе. Российские отели группы насчитывают 4164 номера.

Сама идея бренда InterContinental, как принято считать, родилась в 1945 г., в Белом Доме во время завтрака Франклина Рузвельта (в то время президента США) и Терри Трайпа (бывшего президента известной Американской авиакомпания Пэн Американ). Под час своих дискуссий о способах привлечения средств на развитие Латинской Америки они не раз приходили к выводам о том, что привлечь крупный бизнес и инвесторов могли бы хорошие, качественные гостиницы, финансируемые правительственными учреждениями, такими как Импортно-Экспортный банк. В свою очередь, Пэн Американ могла бы создать дочернюю организацию продвигающую эту идею<sup>2</sup>. На возведение отеля

---

<sup>1</sup> Открытие новых отелей в Москве // Голден Сервис : сайт компании. Режим доступа : <http://www.gs-moscow.ru/news/detail/54>

<sup>2</sup> Гостиницы InterContinental Hotels & Resorts // World chains.com. Режим доступа: <http://wchains.com/hotels/InterContinental.html>

Трайп получил государственный кредит в размере 25 млн долларов – тогда на эти деньги можно было купить четыре пассажирских самолёта последней модели. И вот, с открытием первой гостиницы сети в Бразильском городе Белен 3 апреля 1946 г., замысел превратился в жизнь и открыл путь истории под гордым именем InterContinental.

Тогда брендом владела Пэн Американ и открываемые гостиницы предназначались, прежде всего, для размещения членов экипажей и пассажиров. Стоит отметить, что для Бразилии того времени – это был первый пятизвёздочный отель, чем он, несомненно, привлёк к себе внимание гостей даже далёких от аэропортов и перелётов. Авиакомпания росла, увеличивая сети маршрутов, а вместе с ней, по всему миру, появлялись всё новые и новые гостиницы цепочки InterContinental. Спустя 35 лет, в не самые лучшие для авиакомпании годы, сеть начала свой длинный путь многократных перепродаж от владельца к владельцу, пока не выделился в 2003-м из Six Continents.

CLASSEMENT MONDIAL DES GROUPES HÔTELIERS AU 1 <sup>ER</sup> JANVIER 2014 WORLDWIDE RANKING OF HOTEL GROUPS AS OF 1 JANUARY 2014								
RANG RANK	GROUPES - GROUPS	NAT CST	HÔTELS - HOTELS		CHAMBRES - ROOMS		DELTA DELTA	EV. CH GROWTH
			2014	2013	2014	2013		
1	IHG	GB	4 697	4 602	686 873	675 982	10 891	1,6%
2	HILTON WORLDWIDE	USA	4 115	3 992	678 630	659 917	18 713	2,8%
3	MARRIOTT INTERNATIONAL	USA	3 783	3 672	653 719	638 793	14 926	2,3%
4	WYNDHAM HOTEL GROUP	USA	7 485	7 342	645 423	627 437	17 986	2,9%
5	CHOICE HOTELS INTERNATIONAL	USA	6 303	6 199	502 663	497 023	5 640	1,1%
6	ACCOR	FRA	3 576	3 515	461 719	450 199	11 520	2,6%
7	STARWOOD HOTELS & RESORTS	USA	1 161	1 121	339 243	328 055	11 188	3,4%
8	BEST WESTERN	USA	4 046	4 013	314 318	307 305	7 013	2,3%
9	HOME INNS	CHI	2 180	1 772	256 555	214 070	42 485	19,8%
10	CARLSON REZIDOR HOTEL GROUP	USA	1 079	1 077	168 927	166 245	2 682	1,6%

Source : Base de données MKG Hospitality - Juin 2014 | MKG Hospitality database - June 2014

Рис. 3.4. Топ-10 крупнейших гостиничных операторов 2014 г. в мире

Довольно прочно в России обосновалась компания Marriott International (США), образованная в 1927 г. 23 сентября 2016 г. Marriott (3-е место в мировом топе, 4117 отелей, 702 тыс. номеров) завершила сделку по присоединению Starwood Hotels & Resorts Worldwide (7-е место, 1207 отелей и 346,7 тыс. номе-



ров), в результате которой образовалась крупнейшая в мире гостиничная компания, которая обошла IHG и Hilton (рис. 3.3). Новая компания будет управлять напрямую и через франшизу более 5700 отелями на 1,1 млн номеров в более 110 странах. Количество отелей Marriott в Азии, а также на Ближнем Востоке и в Африке увеличивается более чем в два раза.

**Крупнейшие сети отелей в мире  
по количеству гостиниц, на март 2015 года**

	Число отелей	Число номеров
InterContinental Hotels Group (IHG)	4840	710 295
Hilton Worldwide	4278	708 268
Marriott International	4117	701 899
Wyndham Hotel Group	7645	660 826
Choise Hotels International	6376	504 808
Accor	3717	482 296
Starwood Hotels & Resorts	1207	346 599
Best Western	3900	302 144
Home Inns	2609	296 075
Jin Jiang (inc. Louvre Hotels)	2208	241 910

Источник: MKG Hospitality

Рис. 3.5. Крупнейшие мировые гостиничные сети в 2015 г.

К слову сказать, Американская корпорация Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. является одной из самых крупных интернациональных компаний в индустрии гостеприимства и отдыха. Компания была основана в 1969 г., но такие бренды как Sheraton Hotels & Resorts, Westin Hotels & Resorts имеют

более чем 60-летнюю историю. Сегодня компания является одной из лидирующих мировых компаний в области отелей и отдыха с персоналом, насчитывающим 145 000 сотрудников в своих собственных отелях и отелях, находящихся под управлением. К брендам корпорации относятся: Sheraton Hotels & Resorts, Westin Hotels & Resorts, The Luxury Collection, St. Regis, W Hotel и Four Points Hotels by Sheraton, Le Meridien, и недавно запущенные Aloft и ElementSM. Компания Starwood Hotels также владеет Starwood Vacation Ownership, Inc., одним из главных разработчиков и операторов высококачественных курортов по схеме временного владения. Географически Starwood представлена практически на всех континентах: Северная Америка, Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион, Африка и Ближний Восток и Латинская Америка.

Первый же отель «Марриотт» в России был открыт в 1997 г. в Москве на Тверской улице, в нём останавливались президенты США Билл Клинтон и Джордж Буш, вице-президент США Альберт Гор, госсекретари США Мадлен Олбрайт и Колин Пауэлл. В России в 2016 г. Marriott управляла отелями Courtyard: в Иркутске, Казани, Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге и 2-мя в Москве, отелями бренда Marriott: в Новосибирске, Сочи и 4-мя в Москве, отелями Renaissance в Москве, Самаре и Санкт-Петербурге и одним отелем бренда Ritz-Carlton в Москве.

У Hilton Worldwide в России 21 отель по состоянию на 2016 г., ещё 29 планируется открыть в течение трёх-пяти лет. Компания активно открывается за пределами Москвы, Сочи и Санкт-Петербурга. Отели Hilton работают в Краснодаре, Самаре, Волгограде, Красноярске, Воронеже, Кирове, Перми, Новосибирске, Екатеринбурге и Калуге. В 2015 г. сразу два отеля на 327 номеров были открыты к саммитам ШОС и БРИКС в Уфе.

По словам исполнительного вице-президента по глобальным брендам Hilton Worldwide Джима Холтхаузера, два года стали самыми успешными для Hilton в РФ. *«По сути, каждые два месяца в России открывался отель. Сейчас в стране присутствуют четыре бренда – Hilton, Double Tree, Hampton и Hilton*

*Garden Inn. Компания выбрала их как наиболее соответствующие требованиям целевых аудиторий. В ближайшее время в Москве планируется открыть самый большой в Европе Hilton Garden Inn Krasnoselskaya, Double Tree в аэропорту «Внуково», Hilton в конгрессно-выставочном центре «Экспофорум» в Петербурге, а также Hilton Garden Inn в Оренбурге и Новороссийске», – отметил он<sup>1</sup>.*

В конце 2018 г. Хабаровск станет первым городом на российском Дальнем Востоке, где откроется отель Hilton. Как стало известно, DoubleTree by Hilton, строительство которого ведёт компания «Дальреострой», расположится на улице Комсомольская 45. Общая площадь здания составит порядка 27 тыс квадратов. Хабаровский проект сеть Hilton пока ещё держит в секрете, но известно, что это будут два здания – 14 и 16 этажей. Помимо отеля здесь предполагает бизнес-центр класса «А», помещения для аренды, трёхуровневая автостоянка на 225 машиномест. Здание Hilton будет соединено с действующим бизнес-центром на ул. Тургенева, 46. Проект отеля оценивается в 3,0 млрд рублей.

«В отеле будет 219 номеров. Помимо этого, в общую инфраструктуру будут включены бизнес-центр, современные многофункциональные конференц залы, ресторан, sky-кафе, трёхуровневая автостоянка. Хабаровск находится на пересечении международных воздушных транспортных коридоров, наряду с сетью транспортных автомобильных и железнодорожных путей, соединяющих Европу со странами Азии. Такая масштабная транспортная сеть позволяет обеспечить городу стабильный пассажиропоток, что является важным фактором инвестиционной привлекательности для гостиничного бизнеса», – говорит президент группы компаний «Дальреострой» Максим Шипунов<sup>2</sup>.

Следует добавить, что первоначально были договорённости с гостиничной сетью о строительстве гостиницы бренда Hilton Garden Inn, но представители

---

<sup>1</sup> Hilton в течение пяти лет планирует открыть 1,8 тысяч отелей по всему миру // RATA-news. Режим доступа : [http://ratanews.ru/news/news\\_28092016\\_5.stm](http://ratanews.ru/news/news_28092016_5.stm)

<sup>2</sup> Отель Hilton на 219 номеров откроется в Хабаровске уже в 2018 году // RIGMA.INFO. Режим доступа : <http://www.rigma.info/news/company/>

компании, оценив место расположения и прекрасный вид на Амур, подняли класс гостиницы до уровня DoubleTree by Hilton.

### Крупнейшие гостиничные сети по количеству номеров (тыс.)

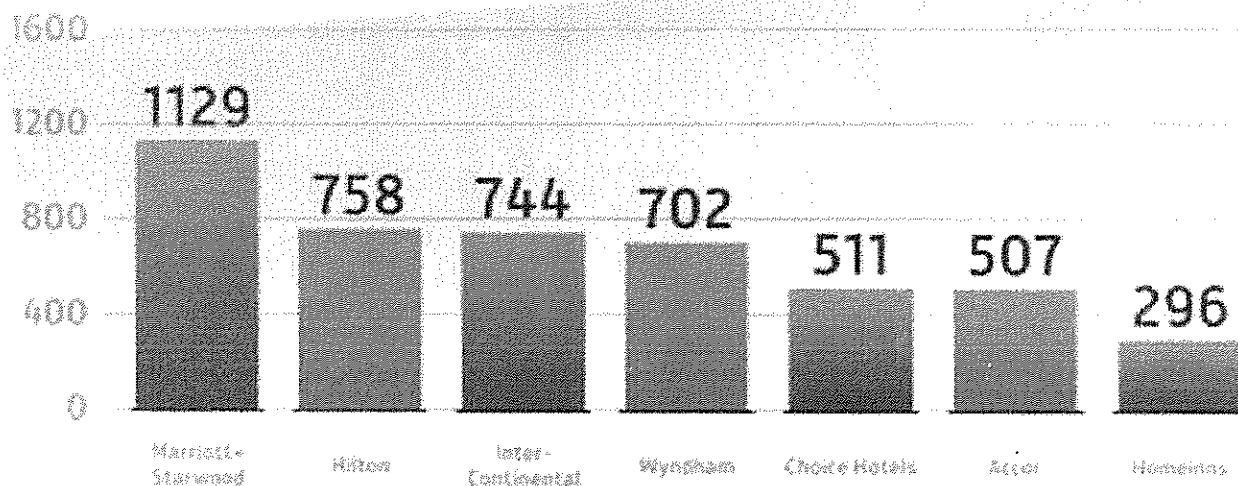


Рис. 3.6. Крупнейшие мировые гостиничные сети по количеству номеров в марте 2016 г.

Wyndham Hotel Group – это крупнейший гостиничный оператор в мире, с 7800 гостиницами, 780 000 единиц номерного фонда. Компания Wyndham Hotel Group – единственная в мире, кто в 2015 г. открывал по две гостиницы в день – всего было открыто порядка 700 гостиниц. У Wyndham Hotel Group 16 брендов – от top-luxury сегмента со звёздностью 5+ до 2-3-звёздочного сегмента, включая мотельный. Wyndham охватывает практически все сегменты рынка.

В России Wyndham представлен несколькими брендами. В основном, это Ramada – один из старейших брендов, в 2016 г. ему исполнился 61 год. В России на данный момент функционирует 5 гостиниц под брендом Ramada. Это Ramada Moscow Domodedovo, Ramada Kazan City Center, Ramada Plaza Voronezh City Centre, Ramada Hotel and Spa Yekaterinburg, и открытый в 2016 г. Ramada Hotel & Suite в Ростове-на-Дону<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Егоров С. Wyndham Hotel Group: Итоги 2016 года. Стратегия Wyndham в России и СНГ. Девелопмент и ценовая политика. От пятизвездочных брендов к мотелям Super 8 [Электронный ресурс]: <http://hotelier.pro/management/item/2186-wyndham>

Ещё одна международная гостиничная сеть, работающая в России – это Kempinski Hotels. История компании начинается в 1862 г., а гостиничным бизнесом она начала заниматься ещё в 1897 г. Корпоративный офис расположен в Женеве, Швейцария. Контрольным пакетом сети владеет тайландская группа компаний Crown Property Bureau. На 2014 г. Kempinski располагал 80 пятизвёздочными отелями в 30 странах мира. В России на текущий момент работают три отеля Kempinski – в Москве, Санкт-Петербурге и Геленджике. Гостиничная сеть Kempinski продолжает поиск площадки под строительство отеля класса «люкс» в Новосибирске.

В то же время, расположенная в Геленджике (Краснодарский край) гостиница Kempinski Grand Hotel (актив компании «Отель девелопмент», принадлежащей отелю Аббасу Алиеву) может перейти в собственность Внешэкономбанка (ВЭБ), следует из определения Арбитражного суда Москвы<sup>1</sup>. Как стало известно, Алиев инвестировал в строительство на Кубани пятизвёздочного отельного комплекса на 379 номеров, при этом средства выделял ВЭБ.

Kempinski Hotels может потерять в России и ещё один отель. Словацкая группа J&T, основным владельцем которой считается бизнесмен Йозеф Ткач, решила выставить на продажу один из самых лучших отелей Москвы – пятизвёздочный «Балчуг Кемпински», расположенный напротив Кремля. Об этом Forbes рассказал источник близкий к J&T и сотрудник консалтинговой компании. По словам инвестбанкира, стоимость «Балчуг Кемпински» составляет \$260 млн, а оценку объекта провела известная консалтинговая компания в сфере гостиничной индустрии HVS. В самой J&T, активы которой превышают 4 млрд евро, не стали отвечать на запрос Forbes<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> СМИ ожидают смену владельца Kempinski Grand Hotel в Геленджике [Электронный ресурс]. <http://yasnonews.ru/~sN3WZ>

<sup>2</sup> Риелторы у Кремля: на продажу выставлен отель "Балчуг Кемпински" [Электронный ресурс] / <http://www.forbes.ru/finansy/investitsii/325825-rieltory-u-kremlya-na-prodazhu-vystavlen-otel-balchug-kempinski>

Динамика открытия новых гостиниц России под международным брендом в год  
(октябрь 2015)

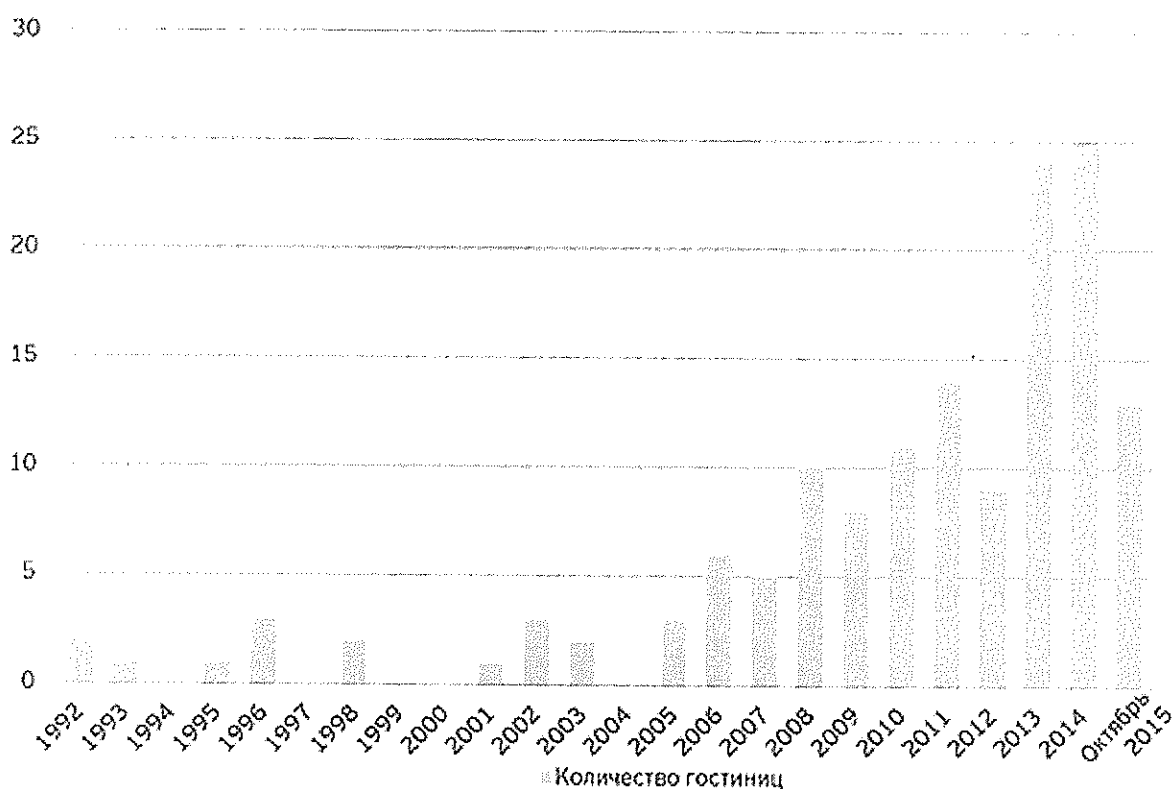


Рис. 3.7. Динамика открытия новых гостиниц в России под международным брендом

Другой мировой оператор – Hyatt Hotels Corporation, владеющий тремя отелями в России (Ararat Park Hyatt Moscow открыт в 2002 г., Hyatt Regency Ekateriburg в 2009 г. и Hyatt Regency Sochi, построенный к Олимпийским играм 2014 г.), планировал к 2017 г. открыть ещё 5 гостиниц разных ценовых категорий, в общей сложности более чем на 1000 номеров: четыре под брендом Hyatt Regency – в Москве, Ростове-на-Дону, Владивостоке и подмосковной Истре, и один отель под брендом Hyatt Burny – во Владивостоке.

Во Владивостоке было начато строительство двух пятизвёздочных отелей Hyatt в рамках подготовки к саммиту АТЭС-2012, однако строительные работы не завершены до сих пор. В 2016 г. было принято решение одну гостиницу достроить, а вторую продать. «Хаятт Ридженси Владивосток – Золотой Рог» и «Хаятт Владивосток Бурный» должны были стать пятым и шестым отелями Hyatt в России. Судьбу ростовского отеля (первоначальный срок сдачи которого был намечен ещё на четвёртый квартал 2011 г.) решают в Министерстве

спорта, так как Минспорт не устраивает то, какими темпами возводится отель к Чемпионату мира по футболу 2018 г.

Hyatt Regency Moscow (298 номеров, включая 39 сьютов и 56 апартаментов бизнес-класса) должен быть открыт в рамках реализации проекта «Арена Парк», включающего также реконструкцию стадиона «Динамо» в Петровском парке. Весь проект должен быть завершён до конца 2017 г. Также появилась информация о том, что в Екатеринбурге может быть открыт второй отель Hyatt. Строительство Hyatt Place намерена начать Уральская горно-металлургическая компания, которой принадлежит и Hyatt Regency Ekaterinburg<sup>1</sup>.

Семья Притцкер, владеющая Hyatt Hotels Corporation с момента её основания, вошла, по версии Forbes, в десятку самых богатых семей США. Состояние династии оценивается в \$29 млрд. Интересно, что Притцкеры имеют российские корни. Основатель династии – Николай Яковлевич Прицкер, переехавший в США в конце XIX века. Первые заработанные деньги он потратил на то, чтобы получить юридическое образование, потом организовал собственную юридическую практику, доходы от которой вкладывал в недвижимость. Потомки Николая Прицкера оказались крайне успешными бизнесменами, а его внуки Джей и Дональд в 1957 г. основали Hyatt Hotels Corporation.

В общей сложности компания владеет 638 объектами недвижимости (по состоянию на конец 2015 г.). За 2015 г. было открыто 49 отелей. В планах компании открыть в 2016 г. 60 отелей, из них в первом квартале уже были открыты 15, в том числе 13 – в странах Северной и Южной Америки, главным образом – в США<sup>2</sup>.

Как уже было сказано, Москва и Санкт-Петербург обладают на данный момент наиболее развитой гостиничной инфраструктурой. В этих крупнейших мегаполисах страны представлено самое большое число отелей, относящихся к

---

<sup>1</sup> Владельцы Hyatt вошли в ТОП-10 самых богатых семей США. Семья Притцкер: российские корни, гостиничная империя и \$29 млрд. [Электронный ресурс] <http://www.hotelier.pro/news/item/1599-hyatt/1599-hyatt>

<sup>2</sup> Там же.

иностранным брендам. Только в Петербурге в 2013 г. уже работало 14 международных гостиничных сетей. До кризиса 2008–2009 гг. наблюдался расцвет гостиничного строительства. В городе открывалось до 5 крупных гостиниц в год. После непродолжительного спада развитие предложения на рынке гостиничных услуг продолжилось. Так, в 2010 г. было запущено 3 отеля под известными брендами, такими как W оператора Starwood и 2 Crowne Plaza – InterContinental. Несмотря на значительное падение туристского спроса со стороны платежеспособных иностранных туристов под влиянием геополитических и экономических факторов в 2014 г., международные гостиничные сети по-прежнему считают Санкт-Петербург привлекательной дестинацией. Так о планах по выходу на рынок или увеличению своей доли заявляют такие крупные игроки как Hilton, Accor и т.д. Кроме того, в 2017–2018 гг. в городе впервые ожидается открытие гостиниц под азиатскими брендами, например, Lotte (Южная Корея), Jumeirah (ОАЭ), Mandarin Oriental (Китай)<sup>1</sup>.

В России третьим городом после Москвы и Санкт-Петербурга по насыщенности гостиничной инфраструктурой является Сочи. Толчком к его развитию, прежде всего, послужило проведение зимней Олимпиады в 2014 г. Буквально за несколько лет в Сочи и на горнолыжном курорте Роза-Хутор было открыто 6 отелей компанией Rezidor, а именно 2 гостиницы под брендом Radisson Blu (категории 5\*), 2 – Radisson (категории 4\*) и ещё 2 – Park Inn by Radisson (категории 3\*)<sup>2</sup>. Несмотря на возможный спад в туристском спросе города, иностранные компании продолжают готовить новые средства размещения. Интересно отметить, что проведение чемпионата мира по футболу в нашей стране в 2018 г. лишь косвенно может подстегнуть развитие гостиничной инфраструктуры в городах, где пройдут матчи. Соревнования пройдут в 11 горо-

---

<sup>1</sup> Сафина С. С. Региональная специфика развития коллективных средств размещения и территориальная интеграция международных гостиничных сетей в Российской Федерации / С.С. Сафина, И.Г. Лимонина // Проблемы современной экономики. 2016. № 1 (57). С. 170-174.

<sup>2</sup> Амосова Г. М. Развитие международных гостиничных сетей: современные особенности и перспективы: Дисс... канд. экон. наук специальность 08.00.14 / Санкт-Петерб. гос. экон. ун-т. СПб., 2013. 191 с.



дах страны. В 10 из них кроме Саранска на данный момент уже работают международные гостиничные сети. При этом номерной фонд Сочи уже полностью соответствует требованиям ФИФА. А в других городах ожидается реконструкция средств размещения и лишь в редких случаях строительство новых объектов. Так, заявлено о вводе в эксплуатацию гостиницы в Саранске к 2018 г.<sup>1</sup>



Источник: анализ КПМГ.

Рис. 3.8. Распределение номерного фонда международных гостиничных сетей в России

<sup>1</sup> Сафина С. С. Указ. соч.

Кроме Москвы, Санкт-Петербурга и Сочи в других городах России международные гостиничные сети представлены значительно хуже (рис. 3.8). Трудности, которые могут возникать при экспансии в регионы нашей страны, можно легко проследить на примере города Новосибирска. Инвестиционный всплеск наблюдался здесь в середине 2000-х гг. Было заявлено о строительстве в Новосибирске двух индивидуальных гостиниц категории 4\* и также 2 сетевых отеля компаний Hilton (США) и Domina (Россия). Из-за рецессии в экономике к 2013 г. был открыт только один, а именно Double Tree by Hilton. Однако по данным Новосибирской ассоциации загрузки уже работающих гостиниц составляет не более 60%, что говорит о том, что дефицит мест в гостиницах 4\* отсутствует. Значит, последующие инвестиции в рассматриваемом городе целесообразны в отели более низкой категории. Однако это может увеличить срок окупаемости произведённых вложений в строительство новых средств размещения<sup>1</sup>.

Мировой опыт организации гостиничного бизнеса показывает, что сетевое объединение позволяет достичь наиболее высоких показателей заполняемости отелей и максимальных финансовых результатов. Эти факторы и предопределили основную тенденцию развития российского бизнеса: активное освоение рынка ведущими международными сетевыми игроками и создание национальных гостиничных сетей.

В условиях нестабильной экономической ситуации в России большинство участников рынка пересматривают свои планы на будущее ввиду сложностей с привлечением финансирования. Но несмотря на это, гостиничные сети по-прежнему готовы к выходу на новые рынки. В России наиболее привлекательными считаются города с населением 300 000 человек, а также дальневосточный регион.

Наиболее развитыми рынками остаются Москва, Санкт-Петербург и Сочи: на их долю приходится 70% всех международных гостиниц в России. Темпы

---

<sup>1</sup> Сафина С. С. Указ. соч.

роста предложения в этих городах замедлились: в 2016 г. только в Москве было открыто три новых гостиницы на 765 номеров, тогда как в Санкт-Петербурге и Сочи новые отели международных брендов не открывались.

У международных сетей сохраняется интерес к городам российских регионов, и они продолжают выходить на новые рынки. Результаты опросов гостиничных сетей, принимавших участие в исследовании КППМГ, показали, что самыми привлекательными, с их точки зрения, являются города с населением от 300 000 до 500 000 человек. Подтверждением этой тенденции стало открытие первых брендированных отелей в Чебоксарах, Нижнем Тагиле, Новокузнецке, Ростове-на-Дону, Тюмени и Ульяновске в 2015 г.

Необходимо обратить внимание, что для открытия новых отелей в этих городах были выбраны бренды средней ценовой категории (Hilton Garden Inn, Park Inn, Mercure) и эконом-класса (Ibis).

Важным драйвером для расширения международных гостиничных сетей в российских регионах служат крупные политические, социальные и спортивные мероприятия. В 2015 г. лидером среди российских городов с точки зрения открытия новых отелей известных брендов стала Уфа: здесь появилось четыре гостиницы для удовлетворения потребностей саммитов БРИКС и ШОС, которые проходили 8-10 июля 2015 г. В общей сложности номерной фонд города увеличился на 681 номер и пополнился брендами Hampton by Hilton, Hilton Garden Inn, Sheraton и Holiday Inn. Стоит отметить, что до 2015 г. в Уфе не было международных отелей<sup>1</sup>.

### **3.1.2. Национальные гостиничные сети**

В советское время крупнейшие в индустрии гостеприимства организации Интурист, Спутник, ВЦСПС создали отечественные гостиничные цепи (сети),

---

<sup>1</sup> Международные гостиничные сети в России, СНГ и Грузии : Анализ мировых тенденций индустрии гостеприимства и их актуальность для России [Электронный ресурс] <http://docplayer.ru/26836599-Mezhdunarodnye-gostinichnye-seti-v-rossii-sng-i-gruzii.html>

хорошо известные как на внутреннем, так и на внешнем гостиничном рынках и дававшие огромные доходы самим фирмам и немалые деньги в казну государства в виде налогов. Помимо указанных организаций, гостиничной сетью можно было считать систему обкомовских (как их иногда называли) «Домов приёмов»<sup>1</sup>. Затем, в эпоху политических преобразований, наступило тяжёлое время для экономики страны. И только в середине 90-х гг. XX в. наметились тенденции к возрождению въездного, а позднее и внутреннего туризма как отрасли, и, соответственно, к возрождению важнейшей её составляющей – гостиничного сектора.

Именно крупнейшие сети «Интурист» и «Спутник» стали основой для формирования современных сетей, когда наметились тенденции к возрождению. В конце 90-х – начале 2000-х гг. возникло множество объединений, ассоциаций и управляющих компаний, объявивших о создании гостиничных цепей.

Получив опыт централизованного управления объектами и создав единый фирменный стиль, компании, работавшие в сфере оказания консалтинговых и управляющих услуг, стали расширять свой портфель внешними проектами, начиная, как правило, с открытия одного-двух собственных отелей. Однако далеко не все сумели добиться соблюдения таких основных критериев сети, как общий бренд, одинаковые стандарты сервиса, единая стратегия управления, включая маркетинг и продажи.

Например, в 1997 г. в Москве была предпринята попытка создания российской гостиничной сети: 12 гостиниц, расположенных в районе ВДНХ, были связаны в цепь «Норд-отель» (учредитель – ГАО «Москва»). Однако собственник не смог внедрить новые формы управления, и спустя время объединение распалось.

В 1998 г. была образована компания ООО «Best Eastern Hotels» на базе туроператора «Академсервис». Задачей новой компании было консолидировать участников постсоветского гостиничного рынка, представить их в единой об-

---

<sup>1</sup> Калиновская Н. А. Туризм и экономика региона : монография / Н. А. Калиновская, В. А. Чернов. Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2001. С. 38.



щемировой базе отелей, обеспечить постоянное продвижение отелей на общемировых туристских и корпоративных рынках. В 2006 г. маркетинговая сеть Best Eastern Hotels сменила название на Best Eurasian Hotels.

В 2001 г. было создано государственное унитарное предприятие (ГУП) «Сеть президент-отелей и здравниц Руси», образованное на базе оперативного управления государственной гостиничной собственностью. В ведении сети находились коллективные средства размещения Управления делами Президента РФ: московские гостиницы «Золотое кольцо», «Президент-отель» и «Арбат» и более 20 отелей и пансионатов в Подмосковье, Сочи, Новгородской, Самарской, Курской, Тверской областях и в Ставропольском крае. В 2005 г. предприятие было ликвидировано путём присоединения.

По мнению экспертов, национальный гостиничный бизнес всё ещё находится на стадии формирования, поэтому российские сети пока не являются крупными игроками на рынке. *«Количество компаний, позиционирующих себя как гостиничные цепи, всё время меняется: появляются новые компании, уходят те, кого уже считали почти ветеранами. Тех, кто имеет узнаваемый в регионах бренд и собственную систему продаж, сформировал портфель на несколько тысяч номеров в управлении, и поэтому может быть признан «сетевым», можно пересчитать по пальцам: «Азимут Хотелс», «Амакс», «Гелиопарк», –* говорит исполнительный вице-президент компании Jones Lang LaSalle Hotels (JLL)<sup>1</sup> Марина Усенко.

Первая российская управляющая компания полного цикла «Heliopark Group», учреждённая в 2000 г. А. Гусаковым и управляющая сетью «Heliopark Hotels & Resorts», сегодня объединяет 17 действующих и строящихся гостиниц в Москве, Подмосковье, Тверской области, Пскове, Сочи, Ялте, Анапе, Феодосии и на Украине. Знаковым стало приобретение в собственность одного из старейших отелей Баден-Бадена и выход на международный рынок в 2006 г. В 2007-м Heliopark Hotels & Resorts приобрела ещё один отель в самом центре

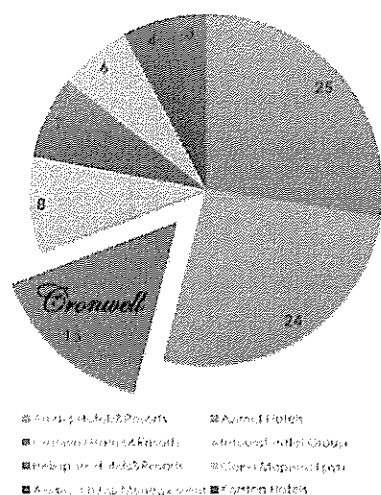
---

<sup>1</sup> «Jones Lang LaSalle» – компания, предоставляющая финансовые и комплексные профессиональные услуги в области недвижимости.

знаменитого курорта. Сегодня под управлением компании находится 10 действующих отелей, расположенных на территории России и Германии, общий номерной фонд действующих и строящихся отелей составляет более 2500 номеров.



Российские гостиничные сети (2016 год)



Название сети	Кол-во отелей	Страны присутствия
Amaks Hotels&Resorts	25	Россия, Белоруссия
Azimut Hotels	24	Россия, Германия, Австрия
Cronwell Hotels&Resorts	15	Россия, Греция
Intourist Hotel Group	8	Россия, Италия, Намибия
Neiporik Hotels&Resorts	7	Россия
Союз Маринс Групп	6	Россия
Льянс Отель Менеджмент	4	Россия
Korston Hotels	3	Россия

Рис. 3.9. Российские гостиничные сети в 2016 г.

В 2003 г. была создана «AmaksGrandHotels» – финансовая корпорация, начавшая активно инвестировать средства в отельный бизнес, скупая советские гостиницы. АМАКС провела поэтапную реконструкцию «Туристов» и «Спутников», постепенно достигнув определённой унификации продукта. Владельцам удалось за счёт смены менеджмента дистанцироваться от советских гостиниц в главном – в уровне сервиса. Под брендом АМАКС собраны бизнес-отели, туристские комплексы и курорты России и Беларуси с более чем 5-тысячным совокупным номерным фондом. Сегодня АМАКС – одна из крупнейших в России гостиничных сетей, объединяющая 13 гостинично-развлекательных комплексов в Перми, Казани, Великом Новгороде, Уфе, Белгороде, Ростове-на-Дону, Тамбове.

В число лидеров российского рынка входит и Azimut Hotel Company, созданная в 2004 г. предпринимателем А. Клячиным и сформировавшая свой зна-

чальный гостиничный фонд из более чем трёх тысяч номеров (отели в Санкт-Петербурге, Костроме, Самаре, Уфе, Астрахани, Мурманске и Владивостоке). Затем в 2008 г. Azimut Hotel Company приобрела европейскую гостиничную сеть, ранее принадлежавшую Austrian Hotel Company и состоявшую из 21 действующего отеля уровня три и четыре звезды под брендами Eurohotel, Belmondo и Highway Hotels. Почти все они расположены в Германии (три – в Австрии, один – в Чехии). Кроме управления отелями, компания Azimut Hotels занимается реконструкцией и техническим перевооружением гостиниц, построенных во времена СССР. Так, например, был реконструирован самарский отель «Националь» (с 2014 г. вновь на реконструкции), затем обновлены отели в Уфе, Костроме, Санкт-Петербурге, Владивостоке и других городах России. По состоянию на 2015 г. в сеть входят 24 гостиницы категорий 3 и 4 звезды, суммарный номерной фонд – около 8 тыс. номеров.

Проверку временем прошла ЮМАКО (UMACO) – шведско-российская компания в области гостиничного управления, основана в Стокгольме в 1997 г., управляет сетью отелей под брендом «Катерина». На сегодняшний день в управлении ЮМАКО 3 объекта недвижимости: 2 отеля в Москве на 360 номеров и 10 конференц-залов, а также апартамент-отель на Красной Поляне, Сочи, на 160 апартаментов (место проведения Зимних Олимпийских Игр 2014 г.).

С 2004 г. на столичном рынке работает компания «Максима Хотелс». Её первым объектом стал отель «Максима Заря», затем к нему присоединились отель «Максима Ирбис», новая гостиница «Максима Славия» и «Максима Панорама отель». Это гостиницы бизнес-класса для проведения корпоративных тренингов, конференций, банкетов и иных мероприятий. К услугам 511 номеров различных категорий.

В 2004 г. была учреждена компания «Русские отели» (входит в Русско-азиатскую инвестиционную компанию, контролируемую холдингом «Базовый элемент» Олега Дерипаски), которая изначально планировала привлечь для управления южноафриканскую Protea. Однако в 2007 г. в структуре выделилась

собственная управляющая компания «ГОСТ Отель Менеджмент». Ей были переданы бутик-отели RODINA Grand Hotel&SPA в Сочи и «Пушкин» в Москве. Компания «ГОСТ Отель Менеджмент» специализируется на профессиональном управлении городскими отелями, загородными гостиничными комплексами от бизнес-класса до премиум-класса и санаторно-курортными объектами. Сегодня она управляет 27-ю различными объектами гостиничного сервиса в России и Австрии. Управление осуществляется под брендами: GOST Luxury Club, GOST Travel Club, «Русские санатории» и «Русские отели».

У большинства российских гостиничных компаний в портфелях активы, не связанные единой цепью. Особое положение среди них занимает «Интурист», входящий в корпорацию АФК «Система» В. Евтушенкова. Главный туроператор Советского Союза в 2003 г. позиционировал себя как формирующаяся гостиничная сеть, а с 2006 г. – как управляющая компания. Сейчас в собственности «Интуриста» и под управлением «Интурист отель групп» (IGN «Intourist Hotels Group») находятся 8 гостиниц с общим номерным фондом более 2 300 номеров: «Космос», «Интурист Коломенское» (Москва), «Онега Палас» (Петрозаводск), отели Savoy Westend Hotel 5\* (Карловы Вары, Чехия), Principe Forte Dei Marmi (Тоскана, Италия), Leopard Lodge (Намибия, Южная Африка), эко-отель «Изумрудный Лес» (Клинский район, Московская обл.), природно-оздоровительный комплекс Altay Resort (Горно-Алтайск). В управлении компании есть и внешние проекты: гостиницы «Московский Тракт» (Ростов Великий), «Москва» (Углич), «Елец» (Липецкая обл.), «Октябрьская» (Нижний Новгород), «Башкортостан» (Уфа) и «Северная» (Петрозаводск).

В начале 2016 г. руководство «Интуриста», вышло из переговорного процесса о приобретении гостиничной сети Heliopark Hotels & Resorts, отказавшись от идеи создания совместного бизнеса.

В 2006 г. была основана компания ООО «Региональная Гостиничная Сеть» (РГС) с целью реализации крупного инвестиционного проекта, предполагающего создание сети современных гостиниц, соответствующих международным



стандартам и находящимся под управлением международных гостиничных операторов. РГС входит в Venture Investments & Yield Management (VIYM), соучредителем которой является сын главы РЖД Владимира Якунина Андрей. Компания объединила в себе команду профессионалов гостиничной и строительной индустрии, чей уникальный опыт позволяет реализовывать проект на самом высоком уровне в установленные сроки. Первым отелем, построенным компанией РГС в октябре 2010 г., стал Park Inn by Radisson Kazan. Девятый отель сети открылся в июне 2015 г. – это отель Park Inn by Radisson в Новосибирске. Все объекты управляются международными гостиничными операторами, среди которых: Carlson Rezidor Hotel Group (с февраля 2009 г.); InterContinental Hotels Group (бренд Holiday Inn Express, март 2013 г., в планах было к 2019 г. открыть 15 новых отелей формата Holiday Inn Express вместимостью 2,25 тыс. номеров); Marriott International (май 2009 г.); RIMC CIS (2013 г. на управление гостиницами Park Inn).

В ноябре 2016 г. ООО «Система Отель Менеджмент» (дочерняя компания АФК «Система») заключила обязывающее соглашение о приобретении у компании VIYM Региональной гостиничной Сети (РГС) всех 9 отелей с общим фондом 1379 номеров за 2,6 млрд рублей. По условия предстоящей сделки АФК «Система» также возьмёт на себя обязательства по внешней задолженности отелей на сумму 4 млрд рублей.

Сеть гостиниц РГС включает девять действующих отелей, в том числе Courtyard by Marriott Paveletskaya (Москва), Holiday Inn Express (Воронеж) и семь действующих под брендом Park Inn отелей в Астрахани, Волгограде, Ижевске, Казани, Новосибирске, Сочи и Ярославле. Таким образом, после завершения сделки гостиничный фонд Корпорации увеличится до 3663 номеров.

*«На фоне растущего спроса на внутренний туризм мы видим большие перспективы развития гостиничного бизнеса в России. При этом текущая экономическая ситуация предоставила нам возможность приобрести действующие качественные гостиничные активы ниже стоимости строительства*

*аналогичных отелей. По нашим оценкам строительство отелей с таким же количеством номеров заняло бы не менее четырёх лет и стоило бы несопоставимо дороже», – прокомментировал соглашение Президент АФК «Система» Михаил Шамолин. «Мы покупаем сеть отелей, действующих под международными брендами и работающих в популярных для делового туризма городах России, в том числе тех, что будут принимать чемпионат мира по футболу в 2018 году. Активы имеют значительный потенциал роста финансовых показателей и стоимости. Их вхождение в портфель АФК «Система» позволит нам занять лидирующие позиции в России, значительно увеличив долю гостиничного бизнеса Корпорации на рынке», – добавил он<sup>1</sup>.*

К слову, данные активы были поставлены на баланс сторонней коммерческой структуры «Система Отель Менеджмент», а не «Интуриста». В перспективе руководство «Системы» планирует учредить единую управляющую компанию, что позволит сделать структуру владения гостиничными активами более понятной для потенциальных инвесторов. Таким образом, функции владения гостиничным бизнесом корпорации и его управления будут разделены между двумя независимыми компаниями.

В конце 2009 г. на рынок вышла «Гостиничная компания», собравшая гостиницы под брендом «Ваш Отель» – Акционерами являются Правительство Москвы и ОАО «ГАО "Москва"». В гостиничный холдинг вошли 12 московских гостиниц уровня 2–3\* (состоявшие ранее в сети «Норд-отель»): «Алтай», «Владыкино», «Восход», «Царицыно», «Золотой колос», «Останкино», «Орехово», «Саяны», «Бизнес-Турист», «Турист», «Кузьминки», «Байкал», которые располагают 5000 номеров.

В 2009 г. на российском рынке появилась гостиничная сеть Cronwell Hotels&Resorts. Её история началась в 1995 г., когда для управления двумя бизнес-отелями в Ханты-Мансийске – «Югра» и «Бизнес-Хант» – была создана управляющая компания «Югра Сервис» О переходе на следующий уровень

---

<sup>1</sup> АФК «Система» заключила соглашение о покупке Региональной Гостиничной Сети // Фронтдеск. – Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru/news/>

рассказывает Дмитрий Колесников, председатель совета директоров холдинга «Югра Сервис»:

*«Когда мы приняли решение о выходе на федеральный уровень, поняли, что с нашим названием региональность будет очевидна. Хотя как Югра очень популярный регион, особенно в нефтяных и финансовых кругах. Но даже и не это было основной мотивацией. Мы понимали, что у нас нет времени на тот путь, который прошли западные отельеры. У нас нет ста лет, чтобы создать собственные стандарты и набить свои шишки. Мы совершенно искренне пытались договориться с ведущими мировыми брендами и получали банальные ответы: обеспечьте 100 номеров в центре города-миллионника. Тогда мы нашли другое решение и приняли предложение собственника английского гостиничного бренда о приобретении прав и технологий. Собственно, нашей задачей было не столько найти узнаваемый бренд, сколько получить технологии в обслуживании, стандартах управления, операционных моментах. Вдобавок к этому, возможность выхода на большую аудиторию благодаря оригинальным решениям по электронному бронированию. Фактически мы пошли по пути развития этого бренда в России, приобретя определённую платформу, базу. Это оказалось более выгодным экономически благодаря комфортным финансовым условиям. К тому же это более перспективно, потому мы не просто механически берём эти стандарты и полностью их исполняем, а участвуем в их адаптации, становлении, чтобы все это эффективно работало»<sup>1</sup>.*

Для справки: Сеть отелей Cronwell основана в Великобритании в 1914 г. Представлена несколькими брендами: Cronwell Resort – отели-курорты, Cronwell Park – загородные отели, Cronwell Inn – городские отели, Cronwell Appart – отели-апартаменты и Cronwell Residence – комплекс коттеджей.

В настоящее время под управлением компании уже 15 отелей в Санкт-Петербурге, Сибири и Греции, что делает её одной из крупнейших российских гостиничных сетей. Для управления обширной гостиничной структурой в рам-

---

<sup>1</sup> Дмитрий Колесников: «У нас не было ста лет, чтобы набить свои шишки» [Электронный ресурс]: <http://www.hotelexecutive.ru/article.php?numn=1717>

ках Cronwell Hotels & Resorts выделены региональные офисы – в Санкт-Петербурге, Ханты-Мансийске, Швейцарии и Греции, недавно был открыт и московский офис. В конце 2016 г. под управление Cronwell перешли два подмосковных отеля – Природный курорт Яхонты Ногинск и Авантель Клуб Истра, получившие соответственно названия Cronwell Park Яхонты Ногинск и Cronwell Park Авантель Истра. Таким образом, вместе с отелем Cronwell Park Яхонты Таруса, расположенном между Калужской и Московской областями, Cronwell Hotels & Resorts стал крупнейшим сетевым оператором подмосковного рынка с номерным фондом более 650 номеров<sup>1</sup>.

«Союз маринс групп» (ранее – Фонд поддержки морской пехоты и группа «Земляне») – одна из самых закрытых компаний в России. Её основатель – Александр Куликов, кинопродюсер, актер, певец и композитор – погиб под Алуштой в результате крушения вертолета Robinson в ноябре 2016 г. Основным направлением деятельности «Союз маринс групп» указывает кинопроизводство (среди её проектов – «Вий», «Марсианин», сериал «Морпехи»), однако она также считается одним из крупнейших лендлордов Подмосковья. В 2008 г. журнал РБК сообщал, что ей принадлежит около 50 000 га, а в 2009 г. «Союз маринс групп» занимала 30-е место в рейтинге крупнейших рантье журнала Forbes с годовым оборотом \$50 млн.

Есть опыт у «Союз маринс групп» и в гостиничном бизнесе. Так, в 2007 г. компания выкупила у Виктора Батурина отель «Рэдиссон САС парк отель» (сейчас – «Маринс парк отель»), также ей принадлежит знаменитая гостиница «Жемчужина» (обе в Сочи). По данным Forbes, компания вложила \$106 млн в реконструкцию комплекса «Ялта-Интурист» и пансионата «Донбасс» в Крыму<sup>2</sup>. В Новосибирске и Ростове-на-Дону отели «Маринс Парк» являются крупнейшими в городе. Гостиницы сети расположены также в Нижнем Новгороде и

---

<sup>1</sup> Cronwell Hotels & Resorts. 22 года на рынке, новые отели и праздничный вечер в Геликон-Опере [Электронный ресурс] <http://hotelier.pro/news/item/2350-cronwell>

<sup>2</sup> «Союз маринс групп» может приобрести гостиницу Sheraton в Ростове-на-Дону [Электронный ресурс]: <http://www.vedomosti.ru/realty/articles/2016/08/17/>

Екатеринбурге. На сегодняшний день «Маринс Парк Отель» занимает второе место среди российских гостиничных сетей после компании Azimut, имея 5,5 тыс. номеров.

В марте 2012 г. была образована управляющая компания «Альянс Отель Менеджмент» как первая российская управляющая компания полного цикла. Управляющий партнёр компании, вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России, заместитель заведующего кафедрой «Менеджмент в индустрии гостеприимства» РАНХиГС при Президенте России Вадим Прасов в гостиничном и ресторанном бизнесе с 1996 г. Перед этим работал директором по развитию «ГОСТ Группа Компаний». На сегодняшний момент компания управляет четырёхзвёздочными бизнес-отелями «Альянс Greenwood» (Москва), «Адмирал» (г. Саранск), «Triumph-Hotel» (г. Обнинск), «Азия» (г. Абакан) и курортным: «Аквамарин Отель и СПА» (г. Туапсе), а также ресторанами на территории ГК «Сорочаны». Ведутся проекты строительства нескольких отелей в Москве и Московской области, отеля в Воронеже, двух отелей в Екатеринбурге, гостиничного комплекса в Липецкой области, нескольких объектов в Самаре, отеля в Петропавловске-Камчатском, а также отелей в Челябинске, Крыму, Санкт-Петербурге, Саранске, Ульяновске, Тольятти и санатория в Кисловодске<sup>1</sup>.

В 2002 г. была зарегистрирована группа компаний «Корстон», которую возглавил генеральный директор гостиницы «Орлёнок» Анатолий Кузнецов, и гостиничный комплекс был переименован в «Корстон». ГК «Орлёнок» был построен в 1976 г. в преддверии Летних Олимпийских игр 1980 г. в 1992 г. гостиница была реорганизована в акционерное общество, в 1997 г. в ОАО «Комплекс Гостиницы «Орлёнок»<sup>2</sup>. На данный момент в сеть отелей, объединённых брендом KORSTON Hotels & Malls входит 4 гостиницы: помимо московского Корстона это две в Казани Корстон Ройал и Корстон Тауэр и одна в Серпухове – Корстон.

---

<sup>1</sup> УК «Альянс Отель Менеджмент» [Электронный ресурс]: <http://alliance-hotels.ru/>

<sup>2</sup> Корстон-Москва [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

Все российские гостиничные компании, как правило, роднит «многофункциональность»: они стремятся охватить полный спектр от консалтинга до строительства и управления. Такова же стратегия УК «РосинвестОтель», развивающей сеть VOYAGE Hotels&Resorts в направлениях городские, загородные и клубные отели. В настоящее время компания управляет тремя гостиницами: бизнес-отель «VOYAGE Hotels&Resorts Домашний Уют» (Украина, Кривой Рог), «VOYAGE Club Загорье» и «VOYAGE Club Волгино» (Московская область). Шесть гостиничных объектов находятся на различных стадиях готовности. Планируется развитие проектов как в России – в Краснодаре, Ростове-на-Дону, Ярославле, Сочи и Москве, так и на Украине – в Киеве, Днепрпетровске и Одессе. Перечисленные компании в названии каждого своего сетевого отеля отражают причастность к бренду.

«Отраслевые» управляющие компании появлялись и ранее: в 1998 г. алмазная корпорация «Алроса» создала «дочку» «Гостиницы «Алроса» для управления одноимённой гостиницей в Москве, отелями в Санкт-Петербурге, Мирном, Горно-Алтайске, Архангельске, Якутске, базами отдыха в Анапе и Солнечногорске.

Диверсификацию бизнеса провела и группа «Русское золото», заявившая о строительстве множества гостиниц. Правда, пока дело ограничилось открытием в 2008 г. отеля «Митино». Таких примеров, когда компания заявляет о создании сети гостиниц, а ограничивается одним отелем, немало. Например, многопрофильная компания «Стабильная линия» пока вместо сети малых гостиниц эконом-класса «Ассамблея» владеет только одним четырёхзвёздочным отелем «Ассамблея Никитская» на 29 номеров. Отличительной особенностью этой сети должна стать оригинальная концепция – все отели планируется открывать в исторических зданиях-памятниках архитектуры. Правда, компания планирует расширить свою географию строительством гостиничного комплекса на Домбае и пансионатов на Крымском побережье.

О планах строительства сети привокзальных гостиниц в апреле 2007 г. объявляла и «РЖД», передавая функции управляющей компании дочерней «Желдорипотеке». Предполагалось, что в проект будет вложено около \$225 млн., а первые отели появятся в Сочи, Самаре, Челябинске, Екатеринбурге, Сургуте, Астрахани и Ярославле. Но «идея» перешла к сыну главы ОАО «РЖД», который на базе своей компании создал уже упомянутую РГС, практически взяв за основу не только идею, но и объекты Желдорипотеки для создания или организацию отелей уже не в собственности РЖД.

Концепцию отелей для отдыха в пути воплощает другая компания – «Мотель-Сервис». Первый отель сети Douglas Hotel открыт на 85 км Киевского шоссе. Ещё три находятся в стадии строительства. Всего же на крупнейших федеральных автомобильных трассах должны открыться около 15 отелей.

Компания «Сити-Отель», позиционирующая себя как национальная гостиничная сеть, сделала ставку на международный гостиничный бренд Best Western. Владельцы ожидают, что присутствие отелей в глобальных системах бронирования и широкая известность сети среди иностранных туристов обеспечат оптимальную загрузку гостиниц и высокую эффективность бизнеса. Пока действующих гостиниц всего две: четырёхзвёздная резиденция «Альбион» (Казахстан) и трёхзвёздная гостиница «Муром» (г. Муром). На разных стадиях реализации находятся ещё 7 гостиниц.

Помимо компаний, стремящихся охватить несколько регионов и получить статус национальной сети, есть и локальные управляющие компании, и местные гостиничные цепочки. В Подмосковье известна марка «Холидей»: в собственности компании «Истра Холидей» находятся два дачных отеля «Истра Холидей» и «Лада Холидей», а также коттеджный посёлок «Новое время».

В Великом Новгороде в 1995 г. появилась УК «Новтуринвест», созданная для управления гостиницей «Береста Палас» (ныне работает под брендом Park Inn компании Rezidor). В дальнейшем компания приобрела гостиницу «Волхов» и ресторанный комплекс «Хольмгард». «Пермтурист» (правопреемник «Перм-

ского областного совета по туризму и экскурсиям») управляет пятью гостиницами: «Урал» и «Алмаз Урала» (Пермь), «Сталагмит» (Кунгур), «Волна» (Чайковский) и «Северный Урал» (Чердынь). Региональная уральская сеть «Юстотель» объединяет 7 гостиничных активов в районе Екатеринбурга.

В Иркутске и области работает компания «Гранд Байкал» («дочка» «Иркутскэнерго»). В её управлении гостиницы, санатории, пансионаты и дома отдыха. Ещё один иркутский оператор «Гринэкспресс» управляет тремя средствами размещения.

В 1997 г. в Хабаровске была образована автотранспортная компания «Пять звёзд». Занимаясь пассажирскими перевозками по Хабаровскому краю, она в конечных пунктах каждого маршрута построила, либо реконструировала 9 гостиничных комплексов. Результатом стало образование группы компаний «Пять звёзд», в составе которой образованы ООО «Гостиничная сеть «Пять звёзд», туристская компания «Пять звёзд»<sup>1</sup> и др.

Российские управляющие гостиничные сети пока ещё только формируются. До статуса полновесных международных операторов им ещё далеко. Ведь даже те из них, кто, не ограничиваясь родным отечеством, начали активно инвестировать в гостиничный бизнес за рубежом, пока не сумели выработать чёткий, легко узнаваемый «фирменный стиль». Для них по-прежнему характерны низкая степень диверсификации гостиничного продукта и торговых марок.

Причин этому много, и главная из них – время. Традиции и яркие бренды не рождаются за считанные годы. К тому же, отечественным операторам, особенно в Москве и Санкт-Петербурге, приходится испытывать сильную конкуренцию со стороны международных гостиничных сетей, обладающих несравненно более высокими управленческим опытом и инвестиционными возможностями. Поэтому они в основном и работают в тех сегментах рынка, куда международный оператор идти не спешит, например:

---

<sup>1</sup> Чернов В. А. Российские гостиничные сети // Инновационные научные исследования: теория, методология, практика. Кишинев: Editura «Liceul», 2017. С. 170-178.



- в среднем и низкобюджетном классе;
- в «неудобной» городской географии (вдали от центра, главных транспортных магистралей, ведущих в аэропорты и на железнодорожные вокзалы);
- в «неблагоприятном социуме» (плотная городская застройка, мало зелени, соседство с ЛЭП, АЗС, больницей и т.п.).

Таким образом, к особенностям развития первых национальных гостиничных объединений можно отнести использование старого гостиничного фонда, в то время как западные гостиничные операторы предпочитали открывать свои отели в новых или реконструированных зданиях. Кроме того, по мнению ряда экспертов, их нельзя было назвать полноценными гостиничными сетями, т.к. гостиничные компании не были включены в глобальные системы резервирования (GDS), не имели единого стандартизированного гостиничного продукта, узнаваемого гостиничного бренда. В этот же период наметилась тенденция развития сети малых предприятий, которые активно строились в Москве и Санкт-Петербурге.

Классическая модель подразумевает наличие в сети единых стандартов, уровня предоставляемых услуг и применяемых методов управления, что присутствует лишь у немногих операторов. Большинство отелей российских компаний сегодня находятся в сегменте 3\*, который ещё не вызывает активного интереса западных операторов. Российским игрокам гораздо проще закрепиться в небольших городах, что объясняет географию национальных сетей. Ещё одна особенность развития российских сетей – их ориентированность на курортные отели, для которых характерна более ярко выраженная сезонность.

Другое направление преобразований – развитие неномерного фонда: ресторанов и кафе, деловой инфраструктуры, сервиса в виде салонов красоты, СПА, спортивных залов, культурно-развлекательных программ – того, что по экспертным оценкам, приносит отельерам до трети доходов. Опыт модернизации гостиничных объектов показал ряд проблем, которые сложно было исключить, так как они требовали быстрого и оперативного решения. Это, прежде

всего, объективные факторы – отсутствие законодательных границ собственности на гостиничные предприятия, большие капиталовложения, что существенно замедляло темпы инноваций и субъективные – это стремление владельцев к получению прибыли с текущей деятельности, а в случае использования нововведений необходимо было время на то, чтобы гостиница и штат её сотрудников привыкли к инновационным изменениям.

### **3.2. ИТ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ**

Индустрия гостеприимства остаётся одной из отраслей с существенным потенциалом развития, как за счёт спроса со стороны российских туристов, так и за счёт интереса иностранных гостей. В связи с быстрым ростом аудитории пользователей сети Интернет в России, гостиничная отрасль имеет тенденцию к автоматизации процессов, как резервирования номера, так и регистрации гостя.

На сегодняшний день Россия входит в пятёрку стран по скорости проникновения Интернета, 84 млн.чел. от 16 лет являются пользователями сети Интернет в России (рис. 3.10).

Согласно исследованиям компании GFK Group<sup>1</sup>, наиболее активные пользователи сети Интернет в России – люди в возрасте от 16 до 29 лет – 97 %, от 30 до 54 лет – 82 % и старше 55 лет – 28 %. При этом, 71 % от общей аудитории пользуются Интернетом на смартфонах<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> GFK Group – Европейский исследовательский концерн, специализирующийся на маркетинговых и социальных исследованиях.

<sup>2</sup> Рынок eTravel. Цифры и тренды // Data Insight : официальный сайт. Режим доступа: <http://datainsight.ru/etravel2016>



Рис. 3.10. Проникновение Интернета в России

### 3.2.1. Он-лайн бронирование

Проникновение Интернета, в первую очередь, отражается на сегменте он-лайн бронирования. В России число туристских продуктов, продаваемых через Интернет, составляет около 12 %<sup>1</sup>, однако эта цифра стремительно растёт. Реальная доля продаж именно гостиничных услуг в этих цифрах несколько уступает, например, интернет-бронированию авиаперевозок, однако и она постепенно возрастает<sup>2</sup>. По сути, интернет-бронирование гостиниц осуществляется в целях резервирования номеров определённой категории на определённую дату, под конкретную заявку клиента, переданную через Интернет. Интернет-бронирование осуществляется при наличии возможности размещения или оказания услуги, а также при условии предоставления резервирующей стороной достаточной и необходимой для этого информации, согласия с тарифами и правилами бронирования и предоставления услуг в гостинице.

При этом следует отличать бронирование в режиме он-лайн (с мгновенным подтверждением бронирования услуги) от бронирования услуги на сайте

<sup>1</sup> Согласно данным компании Data Insight – агентства, специализирующегося на исследованиях рынка электронной коммерции в России.

<sup>2</sup> Российский рынок интернет-торговли: платные услуги. Маркетинговое исследование. М.: РБК, 2013.

гостиницы, которая подразумевает, что окончательное подтверждение своего заказа клиент получает только после обработки заявки оператором. Оператор-менеджер не всегда имеет возможность моментального подтверждения заказа, в то время как для современных пользователей важна система, которая в ту же минуту ответит на все запросы потенциального клиента. Последний способ немногим отличается от традиционного оф-лайн бронирования гостиничного номера, например с помощью стационарного телефона. Отличительная черта последнего способа также заключается в невозможности для клиента сравнить бронируемую услугу с предложениями других гостиничных операторов<sup>1</sup>. В связи с этим, возрастает популярность первого способа – интернет-бронирования, потому что даёт возможность конечному пользователю выбирать реально свободные даты и номера, дополнительные услуги и возможность моментального подтверждения заказа.

Ещё одна важная особенность он-лайн бронирования, определяющая его возрастающую популярность, заключается в том, что в системах бронирования представлены тарифы сразу множества отелей, и клиент имеет возможность мгновенно сравнить цены конкурентов и выбрать подходящее по стоимости предложение. Именно поэтому в данной отрасли наиболее «выигрышные» позиции занимают те гостиницы, которые в полной мере учитывают в своей работе (на регулярной основе) динамическое ценообразование<sup>2</sup>.

Он-лайн бронирование гостиничных услуг делится на «b2b» и «b2c» продажи. B2b продажи – business to business (бизнес для бизнеса) – это означает, что компания продаёт свой товар или услугу юридическим лицам (туристским фирмам), которые, в свою очередь, перепродают товар или услугу физическим лицам. B2c продажи – business to customer (бизнес для потребителя) – означает продажу товара или услуги гостиницами физическим лицам. Таким образом, гостиничное предприятие для привлечения клиентов, как физических, так и

---

<sup>1</sup> Крюков В. Ю. Тенденции развития рынка интернет-бронирования гостиничных услуг в России // Вестник РМАТ, 2013 № 4. С. 67.

<sup>2</sup> Там же. С. 68.

юридических лиц, должно учитывать потребности обоих участников рынка. Например, если продажи гостиничных услуг ведутся по схеме «b2b», то гостиница, как поставщик услуг должна учитывать коммерческий интерес туристских фирм – поставщиков потребителей гостиничных услуг. Для привлечения клиентов среди туристских фирм, гостиничное предприятие должно давать комиссионное вознаграждение за каждый проданный номер, таким образом, поддерживая мотивацию фирмы на дальнейшее сотрудничество с гостиничным предприятием. Для привлечения клиентов среди физических лиц, гостиничное предприятие может мотивировать последних на покупку путём включения клиентов в различные программы лояльности, упрощения интерфейса сайта или включения своего отеля в глобальные системы бронирования.

### **3.2.2. Глобальные системы бронирования**

К настоящему времени современные системы интернет-бронирования гостиничных услуг уже имеют достаточно длительную историю, связанную с развитием глобальных систем бронирования, которое происходило ещё до создания глобальной сети. Глобальные системы бронирования (GDS) возникли в 1950-х гг., как системы бронирования авиабилетов. Позже к перечню их услуг добавились и отели. В настоящее время широко известны четыре основные и «старейшие» GDS-системы: «Amadeus», «Galileo», «Sabre» и «Worldspan». Эти системы являются связующим звеном между гостиницами и их клиентами. Связь здесь происходит не напрямую, а через туристские агентства.

Системы интернет-бронирования (ADS или IDS) появились гораздо позже – в конце 1990-х гг. Своё второе название – «альтернативные системы бронирования» (ADS) они получили благодаря тому, что выступили альтернативой GDS и предоставили частным лицам возможность бронирования туристских услуг. Сегодня существует несколько сотен международных систем интернет-бронирования, самые известные из которых – «expedia.com», «orbitz.com», «travelocity.com» – в основном бронируют авиаперелёты, но также предостав-

ляют бронирование гостиниц. Существует так же несколько международных систем, специализирующихся на продвижении только гостиниц. В развитых зарубежных странах это в первую очередь «hotels.com», «booking.com», «hotelopia.com».

Более половины от всех бронирований гостиниц в режиме он-лайн в России проходят через такие каналы, как «booking.com», «Отельдискаунт», «Островок», «Expedia», «Oktoگو», «HotelBeds», «Bedsonline». Относительно недавно появились русифицированные сайты «hotelscombined.com» или «trivago.com», а так же полностью российский продукт – компьютерная система бронирования «Радуга». Поставщиками контента для таких систем бронирования являются крупные сетевые и несетевые гостиницы, небольшие гостиницы (до 100 номеров), хостелы, крупные международные туроператоры, такие как: Travko (Египет), DOTW (ОАЭ), Kuoni (Швейцария), Академсервис (Россия) и другие.

Профессиональные системы бронирования, созданные специально для туристских агентств, отличает обширная география отелей, их количество, возможность бронирования дополнительных услуг: трансферы, прокат автомобилей, покупка «ski pass» на горнолыжных курортах, страховка от штрафов за аннуляцию бронирования, поиск лучшей цены на размещение и многое другое. Так же, существуют специальные опции для фирм: импорт данных в программу бухгалтерской отчетности «1С». Основная общая тенденция, объединяющая все системы бронирования – максимальное упрощение интерфейса, удобное для всех категорий пользователей. Пользовательские ADS помимо упрощённого интерфейса имеют возможность оплаты за услуги прямо на сайте через электронные платёжные системы.

Таким образом, существующие GDS и ADS значительно расширяют клиентский сегмент для гостиниц, а так же позволяют, помимо бронирования номера, ещё и приобретать дополнительные услуги отеля заранее. В свою очередь, пользователь (физическое лицо) может начать управлять своим путешествием ещё дома. Но в нашей стране существуют факторы, тормозящие процесс

развития российского рынка он-лайн бронирования. Гостиницы, расположенные в малых городах, практически не имеющие конкурентов, не охотно вступают в GDS или ADS, так как в своём городе не чувствуют конкуренции и не имеют обученного персонала, который мог бы заниматься он-лайн продажами<sup>1</sup>. Действующие российские системы бронирования предлагают пользователям не более 5000 гостиниц, при общем количестве существующих гостиниц в России – около 14 000. Но, усиливающаяся конкуренция и приход мировых гостиничных цепей на российский рынок всё же «подталкивают» местные гостиницы использовать современные технологии<sup>2</sup>.

### 3.2.3. Мобильные системы бронирования

Ещё один быстрорастущий сегмент рынка он-лайн бронирования – это выпуск мобильных приложений для бронирования отелей. В 2017 г. ожидается, что каждое второе бронирование отеля будет сделано с мобильного устройства. В будущем бронирование с помощью мобильных устройств позволит управлять пребыванием в отеле: это регистрация с помощью телефона, использование мобильного телефона как электронного ключа от номера, а так же пульта управления гостиничными услугами (оформление заказа в ресторане, заказ обслуживания в номер, стирка и глажка вещей и т.п.)<sup>3</sup>, возможность оплаты за проживание и т.д. Сейчас же пока, предлагаются приложения, дублирующие функционал сайта и предоставляющие возможность найти и забронировать номер с мобильного телефона. К ним относятся: booking.com, hotels.com, tripadvisor.ru и другие.

---

<sup>1</sup> Туризм. Технологии. 2015. май № 5 (307).

<sup>2</sup> Барашок И. В., Руденко Л. Л., Овчаренко Н. П. Гостиничный рынок России: становление, модернизация, перспективы развития // Известия Сочинского государственного университета. 2014. № 1(29). С. 28–34.

<sup>3</sup> Hotels.com запускает мобильный check-in. Регистрация и электронный ключ в одном приложении. Новые возможности для гостей и отельеров // Hotelier.PRO. Режим доступа : <http://hotelier.pro/news/item/2169-hotels>

В качестве наиболее яркого примера по внедрению электронного ключа от гостиничного номера можно назвать компанию Starwood. Туристу достаточно загрузить приложение в своё мобильное устройство и он автоматически получает виртуальный ключ к своему номеру.

Следует так же отметить, что IT-технологии в гостиничном бизнесе не сосредоточены только на бронировании. IT-технологии, на сегодняшний день – это комплексная автоматизация гостиницы и применяется она очень широко. Если гостиница специализируется на приёме деловых туристов и имеет конференц-залы, то IT-технологии позволяют создавать виртуальные туры по конференц-залам, ресторанам в режиме реального времени для особо взыскательного клиента, организующего MICE-тур. Например, в Korston Hotel Moscow, благодаря проведённой технической модернизации, многофункциональный конференц-зал на 740 кв.м буквально за считанные минуты может быть объединён с переговорными комнатами по аудио- и видеосигналу. При этом нужная справочная информация появляется автоматически на табло рядом с переговорными комнатами, а за счёт грамотной звукоизоляции и умного управления освещением проходящие в параллели мероприятия не конфликтуют между собой<sup>1</sup>.

В гостиницах Radisson и Mercury курорта «Роза Хутор» осуществлён похожий проект: там выполнено оснащение двух трансформируемых залов с использованием раздвижных перегородок, внедрена система централизованного управления всем оборудованием. Аналогично и в Hampton by Hilton в Волгограде. Конференц-зал этого отеля рассчитан на 350 гостей, но он также может делиться на малые помещения, исходя из количества участников мероприятий<sup>2</sup>.

Но модернизация касается не только помещений, где технологически задумано использование электронных девайсов. Грамотное ведение бизнеса подразумевает техническое «дооснащение» всех подразделений. Это касается, прежде всего, ресторанов. Гостям нужно внимание. Если официанты будут все

---

<sup>1</sup> Как трансформируются российские отели // Horeca magazine : всё об индустрии гостеприимства и питания. Режим доступа: <http://www.horeca-magazine.ru/article/1668/>

<sup>2</sup> Там же.



время бегать в основной зал, чтобы «пробивать» заказы, это неминуемо скажется на качестве и скорости обслуживания. Поэтому в последнее время огромную популярность получили мобильные терминалы, заменяющие официанту привычный блокнот. Благодаря им оперативность обслуживания клиентов существенно возрастает: гость ещё беседует с официантом по поводу выбора горячего блюда, а в баре уже готовятся заказанные им напитки<sup>1</sup>.

Если гостиница старается шагать в ногу со временем и максимизировать свою прибыль ежедневно, то она внедряет в свою практику revenue – management<sup>2</sup>, что требует автоматизации многих процессов. Для принятия правильного решения по стоимости и условиям продажи номеров в рамках управления доходами, требуется анализ стоимости и динамики продаж прошлых периодов, что требует комплексной автоматизации многих процессов, что позволяет объединить рыночную, статистическую информацию, которую предоставляют различные инструменты, в единую модель посредством различных алгоритмов<sup>3</sup>.

Сегодня гость стал требовательнее, ему необходим не только комфорт, но и скорость обслуживания. Стремительно развитие рынка электронной коммерции позволяет моментально бронировать и управлять услугами, что, несомненно, удобно для гостя. Комплексная автоматизация помогает отельерам принимать решения за несколько минут, которые раньше требовали детального обдумывания.

---

<sup>1</sup> Ресторан XXI века // Horeca magazine : всё об индустрии гостеприимства и питания. Режим доступа: <http://www.horeca-magazine.ru/article/419/>

<sup>2</sup> Revenue management – экономическая техника управления доходами, нацеленная на определение наилучшей ценовой политики для оптимизации дохода предприятия индустрии гостеприимства на основе определения поведения спроса.

<sup>3</sup> Revenue Management: новый инструмент в индустрии гостеприимства // RESTORANOFF.RU. Режим доступа: <http://restoranoff.ru/solutions/marketing/revenue-management-novyy-instrument-v-industrii-gostepriimstva/>

### **3.3. «ТИХАЯ ЭКСПАНСИЯ» ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА КИТАЙСКИМИ ИНВЕСТОРАМИ**

Китай демонстрирует высокие показатели развития во многих сферах и отраслях. С 2012 г. КНР является главным поставщиком туристов и лидером по туристским расходам, ежегодно увеличивая свои показатели на 16-20 %. И это на фоне ежегодного прироста мирового туризма на уровне 5 %.

Эксперты связывают этот факт с ростом чистого дохода, благодаря чему турпоток за последние годы значительно вырос. По данным Национального бюро статистики КНР, располагаемый личный доход граждан Китая за последние 10 лет вырос с 10 483 юаней до 28 844. В 2015 г. количество выезжавших за рубеж китайцев достигло 120 млн. Они же потратили в 2015 г. за рубежом астрономическую сумму – \$292 млрд, что на 77 % больше, чем годом ранее.

Не в правилах китайцев мириться с «вывозом» таких огромных сумм. С самого начала организации активных туристских обменов в начале 1990-х гг. китайцы сделали ставку на поддержание российского шопинга. В это время, с развалом Советского Союза, рухнули экономические связи Дальнего Востока с другими регионами страны, и регион оказался в сложном экономическом положении – на помощь пришёл соседний Китай.

Особенностью экономических отношений между Россией и Китаем в 90-е гг. являлась вольная или невольная минимизация Россией централизованной межправительственной торговли, что в принципе можно рассматривать как одно из негативных проявлений чрезмерного дерегулирования государством всей экономики в переходный период. Торгово-экономические связи между РФ и КНР развивались за счёт межрегиональной, приграничной, «челночной», теневой торговли по «серым схемам». Во второй половине 90-х гг. на них приходилось в среднем не менее 80 % взаимного товарооборота.

В середине 90-х гг. правительство КНР и власти её северо-восточных провинций прилагали серьёзные усилия для сохранения и развития приграничной

торговли с Россией, перехода от товарного бартера к валютным сделкам, предоставлению услуг, строительству «народных рынков», развитию мелкооптовой торговли в приграничных уездах и «открытых» городах Китая. На практике массе разрозненных российских субъектов противостояла регулируемая государством система хорошо организованных провинциальных и межпровинциальных компаний, которые опирались на экономические комплексы соответствующих территорий, включающие экспортно ориентированные предприятия всех форм собственности. Данные компании контролировали свыше 80 % экспортно-импортных операций КНР. Российская же сторона пыталась повлиять на ситуацию с помощью всевозможных ограничений и запретов вместо того, чтобы развивать и производство товаров, и торговлю, и туризм<sup>1</sup>.

Следующей серьёзной проблемой была наличная форма расчётов при организации безвизовых туристских поездок. Попытки ухода от «серых» схем оплаты предпринимались, но они не были эффективными из-за отсутствия межбанковских расчётов между РФ и КНР.

Такое положение сильно влияло и на въездной туризм. Китайские туристы ещё в большей степени пользовались наличными расчётами при поездках, особенно в европейскую часть России. В 2000–2003 гг. через дальневосточные погранпереходы ежегодно въезжало более 200 тыс. китайских граждан, более половины, которых направлялись самолётами в Москву и другие города европейской части России<sup>2</sup>.

Далеко не каждая тургруппа доезжала в Москве до принимающей российской туркомпании, обслуживаясь, как правило, через всевозможные китайские представительства или осевших в России китайских мигрантов. Имея «чемодан наличности» руководитель группы в состоянии был самостоятельно решить любые вопросы с размещением, переездами, и на это требовалось значительно

---

<sup>1</sup> Чернов В. А. «Челноки» и туристы. Россия в АТР. 2006. № 3. С. 44-51.

<sup>2</sup> Чернов В. А. Российско-китайский безвизовый туризм: шаг вперед и два назад? // Туризм – перспективная модель развития регионов: Материалы международной научной конференции. Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2006. С. 191-196.

меньше средств, чем при официальных подтверждённых формах расчёта. Причём, упомянутый «чемодан рублёвой наличности» китайский турлидер получал в России от представителей китайских торговцев в обмен на оставшиеся в Китае доллары туристов – исчезала необходимость перевода через границу вырученных от торговли средств. По маршруту следования туристская группа везде, где возможно, передвигалась на автобусах или автомашинах, принадлежавших китайским фирмам, или арендованных ими, питалась в китайских ресторанах, привлекала к работе китайских гидов и т.д. Турист, желавший что-либо приобрести в России, обязан был обменять юани или доллары на рубли только у руководителя группы.

Таким образом, деньги, потраченные китайскими туристами в России, практически в преобладающем объёме оседали в китайском землячестве или полностью возвращались в Китай. Китайские турфирмы зарабатывали гигантский капитал, одновременно способствуя разложению китайского чиновничества, опустошению казны государственных предприятий и накоплению финансовых средств в китайских землячествах России. По некоторым оценкам из \$1500–2000, оплачиваемых китайским госпредприятием за каждого своего работника, направлявшегося в поездку в Россию, китайская турфирма оставляла у себя не менее половины полученной суммы, которая шла в теневую экономику и коррупцию. Но и оставшаяся часть также не доходила до российского турбизнеса.

На рынке говорят о специфическом китайском способе ведения бизнеса, с которым россиянам очень трудно конкурировать: клиентам выставляют цены заметно ниже себестоимости, а все главные объекты показа включают в программу без входных билетов, так что плата за них потом поступает прямо в карман гида. Даже посещение Кремля вплоть до октября 2013 г. не включалась в тур, а тоже предлагалась отдельно. Качество работы таких гидов вызывает множество нареканий. Но есть и совершенно вопиющие случаи: гид-китаец проводит экскурсию для группы туристов в Эрмитаже, а на просьбу показать

аккредитацию говорит, что он просто «общается со своими китайскими друзьями»<sup>1</sup>.

Сегодня ситуация сильно изменилась, российские турпотоки в Китай сокращаются, китайские в Россию – возрастают.

Китайских туристов стало больше всех в мире, они тратят больше всех за границей. И этими расходами китайцы также хотят управлять сами. За туристами потянулись за границу и капиталы. За последние годы из чистого импортера иностранных капиталов и инвестиций Китай превратился в их экспортёра – сейчас объём инвестиций китайского бизнеса за рубеж и объём привлечённых средств практически сравнялся. В 2014 г., на фоне роста экономики Китая и национальной валюты наблюдалось беспрецедентное увеличение объёма китайского капитала, инвестированного в зарубежные активы. Министерство торговли Китая ослабило ограничения на крупные иностранные инвестиции и одновременно упростило процесс одобрения покупок за рубежом. Эти нововведения открыли китайским инвесторам более широкий доступ к основным мировым рынкам, таким как Лондон, Париж, Нью-Йорк, Сан-Франциско и Сидней.

В 2014 г. инвестиции вне финансовой сферы Китая достигли \$102,9 млрд (против \$20 млрд в 2005 г.). При этом объём привлечённых Китаем средств составил \$119,6 млрд. По подсчётам Financial Times, при сохранении наблюдавшихся в последнее десятилетие темпов роста китайских инвестиций в Европу в течение последующих десяти лет китайские инвесторы будут вкладывать порядка \$157 млрд ежегодно. В ближайшие 10 лет объём иностранных инвестиций Китая достигнет \$1,25 трлн, объявил 19 октября 2015 г. Си Цзиньпин<sup>2</sup>.

Китайские инвесторы стали вкладывать значительно больше средств в развитие гостиничной индустрии во всём мире. Инвестиции в мировой гостиничный бизнес за год выросли до \$42 млрд, более чем на 50%. Причём, согласно

---

<sup>1</sup> Ставцева С. Туроператоры просят государство защитить их бизнес от нелегалов из Китая и Кореи // RATA-news. URL : [http://www.ratanews.travel/news/news\\_17022015\\_2.stm](http://www.ratanews.travel/news/news_17022015_2.stm)

<sup>2</sup> Портякова Н. Триллион за десять лет: как Китай завоевывает мир своими инвестициями // РБК. URL : <http://www.rbc.ru/economics/23/10/2015/562a33c59a7947579c0d9740>

отчёту компании JLL<sup>1</sup>, более половины всего объёма, \$24 млрд., пришлось на гостиницы Северной и Южной Америки. Основная часть этой суммы (\$4 млрд.) была вложена инвесторами из Китая и Ближнего Востока, чей объём сделок в сравнении с первой половиной прошлого года увеличился на 308%! Помимо этого, в феврале 2015 г. гостиничная сеть Hilton Worldwide объявила о завершении сделки по продаже Waldorf Astoria New York (Нью-Йорк, США) китайской страховой группе Anbang Insurance Group за \$1,95 млрд.

28 апреля 2016 г. компания HNA Tourism Group Co., Ltd., входящая в состав HNA Group Co., Ltd. – корпорации из списка Fortune Global 500, осуществляющей свою деятельность в авиационном, туристском, гостиничном, финансовом секторах, в сфере предоставления онлайн-услуг и других отраслях, и Carlson Hospitality Group, Inc. сообщили о заключении соглашения о приобретении Carlson Hotels, Inc. («Carlson Hotels») – компании, владеющей торговыми марками Quorvus Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inns & Suites By Carlson<sup>SM</sup> и международной отельной бонусной программой Club Carlson<sup>SM</sup>.

Финансовые условия сделки не разглашаются, однако по данным, которые были озвучены в начале марта 2016 г., речь идёт о \$2 млрд.

По условиям соглашения, единогласно одобренного советом директоров Carlson, HNA Tourism Group приобретёт все активы Carlson Hotels, включая контрольный пакет (51,3%) акций Rezidor Hotel Group AB (publ) – основного лицензиата Carlson Hotels с головным офисом в Брюсселе и отелями в Европе, Африке и на Ближнем Востоке. Позднее компания может начать поглощение всего Rezidor.

Согласно шведским законам, регулирующим сделки по слиянию и поглощению, HNA обязана провести тендер в отношении остальных 48,7% Rezidor в течение четырёх недель после заключения сделки в случае, если HNA не сни-

---

<sup>1</sup> «Jones Lang Lasalle» – компания, предоставляющая финансовые и комплексные профессиональные услуги в области недвижимости.



зит самостоятельно свою долю в Rezidor до 30%. Тендер будет объявлен в течение 20 дней.

Объединение HNA и Carlson *«повысит возможность ускорить экономический рост за счёт инвестиций в цифровую сферу, в активы в крупных городах, в строительство гостиниц Radisson Red и других брендов»*, говорится в заявлении компании.

Полностью осознавая необходимость в сохранении ценностей, наследия и связей Carlson с местными сообществами, HNA Tourism Group заявила, что головной офис новой организации будет по-прежнему располагаться в Минне-тонке (штат Миннесота)<sup>1</sup>.

Успевают китайцы на всех континентах. Например, один из крупнейших «трофейных» отелей в Австралии, сиднейский Sheraton on the Park 5\* на 557 номеров, был продан в конце 2014 г. китайской компании Sunshine Insurance Group Corporation за 463 млн австралийских долларов (около \$389 млн).

Наконец, в 2015 г. коллекция китайских покупок в Европе пополнилась французской сетью курортов Club Med – она досталась за \$1,1 млрд крупнейшему частному инвестхолдингу Китая Fosun, которую основал и возглавляет инвестор Гуо Гуанчан.

В России тоже надеются на китайских инвесторов. Власти Приморья предложили компании Cofco Corporation Ltd. достроить или приобрести недостроенную 5\* гостиницу Hyatt во Владивостоке. Напомним, две 5\* гостиницы Hyatt должны были быть построены во Владивостоке к саммиту АТЭС-2012, но их строительство не завершено и по сей день.

Китайцы «скупают» не только гостиницы, они стремятся контролировать все туристские потоки из Китая. Уже упомянутый крупнейший частный инвестиционный фонд в Китае Fosun International купил 5 % акций ведущего британского туроператора Thomas Cook за \$140 млн. Как сказано в пресс-релизе

---

<sup>1</sup> Китайцы скупают Carlson Rezidor по частям // Hotelier.PRO. – Режим доступа : <http://hotelier.pro/news/item/1354-carlsonrezidor/1354-carlsonrezidor>

Thomas Cook, речь идёт о долгосрочном, стратегическом партнёрстве, и Fosun уже в ближайшем будущем может увеличить свою долю до 10%.

Сделка обоюдовыгодная. Британскому оператору партнёрство с Fosun даёт многие преимущества, прежде всего – возможность сотрудничества с другими принадлежащими фонду компаниями туристской сферы, включая Club Med. Есть у Fosun и отели в Китае. Недавно вместе с компанией Kerzner International Holdings конгломерат инвестировал \$1,6 млрд. в строительство гостиницы и казино на острове Хайнань. В состав холдинга входит также крупнейшая китайская государственная туристская компания CITS. Как ожидается, она будет принимать в Китае туристов Thomas Cook. Скорее всего, через неё пойдёт и турпоток из Китая в Россию. Сейчас Thomas Cook не работает с китайским рынком, хотя опосредованно, через российского «Интуриста» европейский оператор принимает их в России (Сейчас европейский туристский холдинг Thomas Cook – владелец 75,1 % акций совместного предприятия Intourist – Thomas Cook, в которое входят ООО «НТК Интурист» и ООО «Интурист». Остальные 24,9 % акций находятся в собственности ВАО «Интурист», подконтрольного «АФК Система». Таким образом, компания «Интурист» находится под полным операционным и финансовым управлением Thomas Cook).

Китайский конгломерат всё активнее интересуется европейским туристским рынком. Fosun активно покупает и другие европейские активы: в январе 2015 г. за €1 млрд. был приобретён страховой бизнес португальского госбанка Caixa Geral de Depositos<sup>1</sup>.

Китайский бизнес проникает и в такие сферы туристской деятельности, как индустрия развлечений: Китайская компания SinoFortone вкладывает £3,2 млрд в развлекательный парк в Эббсфлите (графство Кент, Великобритания), пробным шаром в её сотрудничестве с Великобританией стало подписание соглашения с The London Group об инвестициях в туристскую инфраструктуру в

---

<sup>1</sup> Ставцева С. У Thomas Cook появился китайский инвестор // RATA-news. URL : [http://www.ratanews.travel/news/news\\_13032015\\_4.stm](http://www.ratanews.travel/news/news_13032015_4.stm)



объёме £250 млн.<sup>1</sup>. Другая китайская компания China Media Capital готова вложить \$2 млрд, чтобы войти в коллективное предложение о выкупе 35,5 % акций «Формулы-1».

В России китайцы вошли в первый проект развлекательной развлекательной курортной зоны (ИРКЗ) «Приморье», гостиничный и развлекательный комплекс Tigre de Cristal. *«Это действительно интересный проект, одна из трёх игорных зон, созданных в России. Первый проект, открытый игорным магнатом Лоуренсом Хо<sup>2</sup>, весьма успешен, и это даёт все основания будущим инвесторам вкладывать средства в её развитие. Гонконгская компания Melco совместно с “Джси 1 Интертеймент” вложила в свой первый проект около девяти миллиардов рублей, на сегодняшний день это самый крупный пример китайских инвестиций в Приморье»<sup>3</sup>*, – заявил губернатор Приморского края Владимир Миклушевский в конце 2016 г. на встрече с Китайской ассоциацией по развитию предприятий за рубежом.

Следующим инвестором игорной зоны готова стать китайская корпорация «Говэй Цайфу»<sup>4</sup>, о намерениях которой председатель правления корпорации Ши Вэйсюэ заявил во время встречи с губернатором Приморья В. Миклушевским. *«Мы посетили действующий развлекательный комплекс, казино и гостиницу Tigre de Cristal, и другие участки игорной зоны «Приморье», и приняли*

---

<sup>1</sup> Макашова Н. Китайский бизнес инвестирует дополнительно 5 млрд. фунтов стерлингов в британскую экономику // МК. – URL : <http://mk-london.co.uk/news/u489/2015/10/20/10430>

<sup>2</sup> Лоуренс Хо – гонконгский миллиардер, руководитель и совладелец компании Melco Crown Entertainment, работающей в сфере игорного и гостиничного бизнеса (казино, отели, курорты, торговые и развлекательные центры), сын игорного магната Стэнли Хо, который владеет другой игорной империей SJM Holdings – основного держателя игорного бизнеса Макао.

<sup>3</sup> Китайская компания инвестирует в игорную зону «Приморье» // Приморская газета. Режим доступа: <http://primgazeta.ru/chinese-company-invests-in-the-gambling-zone-primorye>

<sup>4</sup> Корпорация «Говэй Цайфу» работает в таких областях, как инвестирование в проекты, управление инвестициями, консалтинг, недвижимость, продвижение капитала, гостиничный бизнес, коммерция, культура и туризм, образование и других. Корпорация владеет гостиницей Beauty Crown Grand-Tree Hotel в г. Санья, состоящей из 9 зданий выполненных в форме деревьев. Площадь застройки составляет 30 тысяч квадратных метров. На территории гостиницы расположены торговые центры, рестораны, кинотеатр, яхт-клуб и ряд других объектов. В прошлом году на территории этого отеля проходил конкурс «Мисс Мира».

*решение инвестировать в строительство ряда объектов на территории ИРКЗ»<sup>1</sup>, – заявил он.*

Интегрированная курортная зона «Приморье» расположена в бухте Муравьиная под Владивостоком. На площади в 619 гектаров помимо развлекательных центров и казино предполагается возвести 21 гостиницу, 12 гостевых вилл, яхт-клуб, горнолыжную трассу и другие объекты туристско-рекреационного назначения круглогодичного использования.

Ключевыми инвесторами интегрированной курортной зоны «Приморье» стали G1 Entertainment совместно с Melco International Development Limited, малайзийская компания NagaCorp Ltd, «Роял Тайм Приморье» и «Даймонд Форчун Холдингс Прим». Общая сумма подписанных инвестиционных договоров на строительство отелей и казино в ИРКЗ «Приморье» составила более 113 миллиардов рублей<sup>2</sup>.

До 2019 года G1 Entertainment, основными инвесторами которой являются гонконгские компании Melco Entertainment и Summit Ascent Holding Ltd., планирует вложить ещё 500 млн рублей в реализацию своего второго развлекательного объекта. Новый проект будет реализован при участии корейской компании «Kangwon Land», владельца игорной зоны в Республике Корея.

Не осталась без внимания китайских инвесторов и транспортная отрасль. Так, китайскому суверенному фонду China Investment Corporation (CIC) принадлежит 10 % активов предприятия Heathrow Airport Holdings – владельца лондонского аэропорта. Крупная китайская компания Beijing Construction Engineering Group, благодаря созданию СП с Manchester Airports Group, получила право на участие в строительстве первого в Великобритании «города-аэропорта» Манчестер. Главными сделками с участием китайского капитала в 2015 г. стали приобретения уже упомянутым китайским конгломератом HNA Group швейцарской компании Swissport, крупнейшего в мире провайдера услуг

---

<sup>1</sup> Китайская компания инвестирует в игорную зону «Приморье» // Приморская газета. Режим доступа: <http://primgazeta.ru/chinese-company-invests-in-the-gambling-zone-primorye>

<sup>2</sup> Там же.

в сфере наземного обслуживания и обработки грузов в аэропортах, и ирландской компании по лизингу самолетов Avolon Holdings. Сумма сделок составила \$2,8 млрд и \$2,6 млрд соответственно<sup>1</sup>. Ведутся переговоры с китайскими инвесторами о строительстве аэропортов и в России – это Калуга (второй аэропорт «Ермолино» для обслуживания лоукостеров) и Иркутск (вынос аэропорта за пределы города).

Помимо этого Китай решил строить международные аэропорты на границе с Россией для того, чтобы российские граждане стали пользоваться не своими, а китайскими аэропортами для полётов за рубеж. Так, Китайское правительство одобрило план строительства аэропорта в Суйфэньхэ с 2,5-километровой взлётно-посадочной полосой и терминалом площадью 4 500 кв.м. Суйфэньхэ – приграничный с Приморским краем уезд городского округа Муданьцзян провинции Хэйлунцзян, где в 2013 г. правительство Китая разрешило расплачиваться рублями так же, как и китайскими юанями. Китай планирует построить в Суйфэньхэ гражданский аэропорт с пропускной способностью 450 000 пассажиров и 3 600 тонн груза в год, Сайт [eurbonews](http://eurbonews.com), сообщивший данную новость, пишет, что аэропорт обойдётся в 153 млн долларов, но не сообщает, когда начнётся и когда закончится строительство. Аэропорт может стать серьёзной альтернативой для международного аэропорта Владивостока «Кневичи», так как между ними всего около 100 км. Ещё большую альтернативу может создать Хабаровскому международному аэропорту уже построенный в г. Фуюане (КНР) аэропорт, который находится на расстоянии около 70 км от Хабаровска.

В январе 2015 г. Китай объявил, что построит высокоскоростную железную дорогу между Пекином и Москвой стоимостью \$242 млрд. Её общая протяжённость составит 7 тыс. км, а маршрут будет проходить через Казахстан. Время в пути составит два дня, передаёт агентство Bloomberg со ссылкой на муниципальные власти китайской столицы в социальной сети Weibo. Строительство линии, по некоторым оценкам, займёт от 8 до 10 лет.

---

<sup>1</sup> Портякова Н. Триллион за десять лет: как Китай завоевывает мир своими инвестициями // РБК. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/economics/23/10/2015/562a33c59a7947579c0d9740>

*«Стратегия Шёлкового пути – это стратегия стимулирования китайского экспорта, – объяснял РБК профессор Свободного университета Брюсселя Джонатан Хольслаг. – Большинство железных дорог и инфраструктурных проектов, сооружённых при содействии Китая, служат составной частью такой модели торговли, при которой у Китая складывается профицит в торговле, а у других стран – дефицит торгового сальдо». На эту стратегию Пекин будет работать следующие 10–15 лет<sup>1</sup>.*

Помимо этого, в 2015 г. китайский инвестфонд «Маоруи» договорился о выкупе блокирующего пакета паромного оператора St. Peter Line за 200 млн евро. Кроме «круизов» на Балтийском море компания уже в 2017 г. планирует обеспечить паромное сообщение между Владивостоком и Шанхаем. На данный момент проект находится в стадии доработки. Дело в том, что в порты КНР могут заходить только суда моложе 15 лет. В данный момент компания продолжает поиск подходящего парома.

В этом ряду стоит и приобретение китайскими компаниями контрольного пакета акций производителя люксовых яхт Sunseeker Yachts (Великобритания). Китайский совладелец появился и у легендарного производителя яхт Ferretti (Италия).

---

<sup>1</sup> Артемьев А. Окно в Европу: как Китай запустил новый «Шелковый путь» в обход России // РБК. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/15/12/2015/56703a6d9a7947f88a89ae7d>

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении необходимо отметить, что современный туризм развивается значительно быстрыми темпами, чем другие сферы производства и услуг. Сегодня влияние туризма проявляется в различных областях жизни человека. Благодаря новым технологиям, которые быстро «впитывает» и начинает использовать туристская отрасль, человеку становятся доступными совсем другие виды деятельности и развлечений. Информационные, геонавигационные, мобильные, транспортные и т.п. технологии открывают для современного туриста всё новые и новые «уголки» не только земли, но и водных и воздушных пространств.

Потребность в новых впечатлениях требует от современной туристской отрасли изучения мотиваций и спроса туристов, как отечественных, так и иностранных. Сильно меняющиеся туристские потоки оказывают значительное влияние на экологию, местное население, экономику регионов. Это воздействие может быть как положительным, так и отрицательным. Всё это требует изучения и вовлечения новых туристских ресурсов в сферу интереса новых путешественников.

Необходимо отметить, что российский Дальний Восток ещё слабо «выражен» на туристской карте России, несмотря на занимаемую обширную территорию. С другой стороны он Дальний для европейских стран, но таковым не является для стран Восточной и Юго-Восточной Азии, куда сегодня «перетекают» основные туристские потоки мира. Создание соответствующей инфраструктуры и условий для развития туризма на Дальнем Востоке на основе научных разработок позволит региону не остаться «в стороне» и получить выгоды от привлечения туристов из близлежащих стран. В слабозаселённой территории это, возможно, единственный выход организовать быстроокупаемые виды деятельности без привлечения значительных средств.



## Сведения об авторах

**Затесова Ольга Михайловна** – преподаватель спец. дисциплин Хабаровского технологического колледжа, аспирант Дальневосточного государственного университета путей сообщения, опыт работы в туризме с 2004 г.

**Клиценко Максим Вадимович** – старший преподаватель кафедры «Социально-культурный сервис и туризм» Тихоокеанского государственного университета.

**Коноплева Нина Алексеевна** – доктор культурологии, доцент по кафедре психологии и социальных технологий, профессор кафедры дизайна и технологий Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, член-корреспондент Российской Академии Естествознания, почётный работник высшего профессионального образования, специалист в области гендерной психологии, деловой коммуникации, территориального имиджмейкинга. Область научных интересов: творческая личность, её социокультурная типология, гендерные основания творческой деятельности, креативные технологии в сервисе, личностный, профессиональный, территориальный имидж, этнокультурный туризм как форма сохранения природно-культурного наследия регионов, формирования территориального имиджа и бренда.

**Путрик Юрий Степанович** – доктор исторических наук, заведующий кафедрой социально-культурного сервиса и туризма АНО ВО «Московский гуманитарный университет», руководитель центра социокультурных и туристских программ Российского НИИ культурного и природного наследия Минкультуры РФ, Вице-президент Международной Туристской Академии (МТА), Вице-президент Российской ассоциации социального туризма (РАСТ).

**Скоромец Елена Климентиевна** – кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой «Социально-культурный сервис и туризм» Тихоокеанского государственного университета.

**Теличева Елена Геннадьевна** – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Социально-культурный сервис и туризм» Тихоокеанского государственного университета.

**Федорова Сардана Николаевна** – старший преподаватель кафедры социально-культурного сервиса и туризма Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова (г. Якутск). Отличник профессионального образования Республики Саха (Якутия). Область научных интересов: гостиничный сервис, этнокультурный туризм, территориальный имидж.

**Чернов Владислав Афиногенович** – кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Дальневосточного государственного университета путей сообщения, доцент кафедры «Социально-культурный сервис и туризм» Тихоокеанского государственного университета, эксперт Русского географического общества (РГО), действительный член Международной Туристской Академии (МТА).

**Чернявская Светлана Александровна** – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Социально-культурный сервис и туризм» Тихоокеанского государственного университета.



## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ТУРИЗМ РОССИИ В XXI ВЕКЕ.....	5
1.1. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ.....	5
1.2. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ г. ХАБАРОВСКА.....	16
1.3. ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ ВИД ТУРИЗМА .....	34
ГЛАВА 2. РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА .....	46
2.1. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ОСВОЕНИЯ И СОХРАНЕНИЯ ПРИРОДНО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ) В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	46
2.2. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ .....	68
2.3. РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТСКИХ СВЯЗЕЙ РФ И КНР .....	84
2.3.1. Основные положения российско-китайских отношений в сфере туризма .....	84
2.3.2. Роль и место программы «China Friendly» как элемента развития туристской инфраструктуры .....	92
2.3.3. Оценка Хабаровского края как дестинации по приёму китайских туристов.....	100
ГЛАВА 3. РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	123
3.1. ГОСТИНИЧНЫЕ СЕТИ В РОССИИ .....	123
3.1.1. Приход в Россию мировых гостиничных сетей .....	123
3.1.2. Национальные гостиничные сети .....	143
3.2. ИТ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ.....	158
3.2.1. Он-лайн бронирование.....	159
3.2.2. Глобальные системы бронирования.....	161
3.2.3. Мобильные системы бронирования .....	163
3.3. «ТИХАЯ ЭКСПАНСИЯ» ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА КИТАЙСКИМИ ИНВЕСТОРАМИ.....	166
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	177
Сведения об авторах .....	178