

Журнал «Рекреация и туризм»

№ 1 (1) 2019

Главный редактор

Г. М. Романова - д-р экон. наук, профессор, ректор Сочинского государственного университета

Председатель редакционного совета

Г. А. Карпова, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета, вице-президент Национальной академии туризма;

Редакционная коллегия:

Г. М. Романова - главный редактор — д-р экон. наук, профессор, ректор Сочинского государственного университета

Б. А. Ермаков - зам. главного редактора — д-р мед. наук, профессор

Т. Е. Гварлиани - д-р экон. наук, профессор

В. П. Ермакова - д-р техн. наук, профессор, проректор Сочинского государственного университета по учебной работе и качеству образовательной деятельности

Г. Д. Брюханова - д-р мед. наук

К. Н. Макаров - д-р техн. наук, профессор

М. С. Оборин - д-р экон. наук, к. геогр. наук

Редакционный совет:

А. Т. Быков (г. Сочи) - д-р мед. наук, член-корр. РАН, профессор,

А.М. Ветитнев (г. Сочи) - д-р мед. наук, д-р экон. наук, профессор

Д.В. Давыденко (г. Москва) - председатель Общественного совета при Ростуризме

Г. А. Карпова (г. Санкт-Петербург) - д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой экономики и управления в сфере услуг, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, вице-президент Национальной академии туризма (председатель редсовета)

Н.Н. Киселева (г. Пятигорск) - д-р экон. наук, профессор, зам. директора Северокавказского института РАНХиГС

Королёв Н. В (г. Москва) - заместитель руководителя Федерального агентства по туризму

В. И. Кружалин (г. Москва) - д-р геогр. наук, профессор, заведующий кафедрой рекреационной географии и туризма, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, вице-президент Национальной академии туризма

М. Ю. Шерешева (г. Москва) - д-р экон. наук, профессор, директор научно-исследовательского центра сетевой экономики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

В.Н. Шарифутдинов (г. Сочи) - канд. экон. наук, Сочинский научно-исследовательский центр РАН

С.Ю. Цехла (г. Симферополь) - д-р экон. наук, профессор

О журнале

Журнал «Профессорский журнал. Серия: рекреация и туризм» зарегистрирован в федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС77-72037 от 26 декабря 2017 г.

Журнал будет участвовать в формировании российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а в дальнейшем планируется включение его в перечень ВАК, а также Web of Science.

Основная миссия журнала состоит в объединении усилий ученых по развитию единого поля научной коммуникации в такой междисциплинарной сфере деятельности, как рекреация и туризм.

Журнал освещает актуальные проблемы рекреации и туризма и смежных с ней областей деятельности по трем основным направлениям: социально-экономическим, инженерно-экологическим и медико-биологическим.

Прием статей осуществляется по следующей номенклатуре научных специальностей:

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям: рекреация и туризм);

05.18.15 Технология и товароведение пищевых продуктов и функционального и специализированного назначения и общественного питания;

14.02.03 Общественное здоровье и здравоохранение;

14.03.11 Восстановительная медицина, спортивная медицина, лечебная физкультура, курортология и физиотерапия;

25.00.24 Экономическая, социальная, политическая и рекреационная география;

03.02.08 Экология (по отраслям: экология человека)

25.00.36 Геоэкология (по отраслям)

Адреса редакции:

В Москве: 115035 г. Москва,

Космодамианская набережная д.26/55,

стр.7 e-mail: apparat-rps@yandex.ru

в Сочи - 354000, г. Сочи, ул. Советская 26 а,

e-mail: university@sutr.ru

В Ярославле: 150031, г. Ярославль,

ул. Угличская, д. 68

e-mail: medical.sc.2018@mail.ru

Учредитель

Общество с ограниченной ответственностью «Издательская группа «Юрист»

(115035, г. Москва, Космодамианская набережная 26/55, стр. 7)

Общероссийская общественная организация «Российское профессорское собрание»

(115035, г. Москва, Космодамианская набережная 26/55, стр. 7)

Некоммерческое партнерство «Образовательный консорциум Среднерусский университет» (248600, Калужская область, г. Калуга, ул. Гагарина, д.1)

Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования

«Сочинский государственный университет», адрес - 354000, г. Сочи, ул. Советская 26 а,

e-mail: university@sutr.ru

Издатель

ООО «Национальная полиграфическая группа» (248031, Калужская область, г. Калуга, ул. Светлая, д. 2)

Содержание**Теоретические, методологические и прикладные аспекты развития сферы туризма и рекреации:**

Романова Галина, ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»;
Шарафутдинов Владимир, Онищенко Елена, СНИЦ РАН
 Об экономических основах туризма как объекта философии 3

Шерешева Марина, Остроушко Анна, МГУ имени М.В. Ломоносова
 Формирование взаимоотношений с целевыми аудиториями
 в брендинге туристской дестинации 30

Левченко Татьяна, ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»
 Трансформационная модель инновационного процесса
 гостиничных организаций 45

Остовская Анастасия, Павленко Ирина, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского;
 Стратегическое развитие регионального рынка туристских услуг. 57

Оборин Матвей, Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова,
 Тенденции развития туристско-рекреационной сферы промышленно развитых регионов
 с неблагоприятными экологическими условиями 73

Теория и практика смежных с туризмом и рекреацией сфер деятельности:

Толмачев Виталий, ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный аграрный университет»;
Тихонов Сергей, Тихонова Наталья, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический
 университет»;
 Разработка и оценка качества спортивного напитка, обогащенного незаменимыми аминокислотами
 и кремнием 83

Тихонов Сергей, Тихонова Наталья, Леонтьева Светлана, ФГБОУ ВО «Уральский государственный
 экономический университет»;
 Разработка биоразлагаемых плёнок на основе природных полимеров растительного происхождения
 и оценка их эффективности 93

Карпова Галина Алексеевна, Волошинова Марина Владимировна, Хорева Любовь Викторовна,
 Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Россия, Санкт-Петербург, ул.
 Садовая, 21 105

Об экономических основах туризма как объекта философии

Романова Галина, Сочинский государственный университет, Россия
Шарафутдинов Владимир, Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Россия
Онищенко Елена, Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Россия
university@sutr.ru, 398993@gmail.com, elon@list.ru

Аннотация. Основная цель статьи – обоснование усиливающегося влияния экономики туризма на его смысловое содержание, наряду с воздействием на него социальных, исторических, психологических, культурных и других реалий современной действительности. При этом экономические основы туризма рассматриваются как более многомерная система, чем это традиционно принято в отечественной и зарубежной теории и практике туризма. В результате к обсуждению предлагается следующая формула: «смысл, мотивы нарастания объёмов турпотоков – растущий спрос на многообразие всех видов и уровней турпродуктов – бережное сохранение и развитие природных, культурно-исторических, социальных, материальных и технологических ресурсов – ключевой фактор устойчивого воспроизводства турпродуктов в формирующихся туристских пространствах стран и регионов». Эта формула предлагается в развитие широко используемой, прежде всего в отечественной теории и практике, формулы «туроператор – турист – гостиница». Проведённый анализ приводит к выводу, что в результате генерирования туристским сектором мировой экономики стремительной динамики его количественных параметров, мы находимся на пороге серьёзных качественных перемен в современном общественном воспроизводстве. Их смысл – в постепенном превращении туризма в перспективную систему сохранения и развития человеческого потенциала и, что очень важно для настоящего и будущего, – в свободных, а не только рабочих пространственно-временных координатах бытия человека. Тем самым, в определённой степени подтверждая вероятность прогнозов многих мыслителей о возрастающей значимости для развития общества и человека рационального освоения свободного времени и пространства его бытия. При этом настоящий и будущий вектор развития туристского сектора экономики сегодня во многом ещё не ясен и нуждается в серьёзных исследованиях, которые только начинают разворачиваться.

Ключевые слова: туризм, экономические основы туризма как объекта философии, региональный турпродукт, устойчивое воспроизводство региональных турпродуктов, туристский пространственно-временной континуум.

JEL Classification code Z39

1. ВВЕДЕНИЕ

Философия туризма как методологическая проблема возникла в связи с необходимостью теоретического осмысления феномена туризма как массового явления в эпоху глобализации. Если отталкиваться от понятия «филосо-

фия» «как особой формы общественного сознания и познания мира» (Filosofiya, 2004), то туризм в данном случае, наряду с обычной жизнедеятельностью, выступает одним из инструментов познания мира, с помощью которого у путешественника / туриста вырабатывается си-

стема знаний «о фундаментальных принципах и основах человеческого бытия», о «характеристиках человеческого отношения к природе, обществу, духовной жизни», включая религию, к самому себе и пр. То есть сведения о естестве, материи, природе, приобретённые туристическим познанием, являются дополнением к сведениям, полученным другими видами познания. К тому же туризм является формой самореализации личности, местом поиска мечты и рая и т.д. С другой стороны, туризм – это деятельность, укоренившаяся в истории, но имеющая множество переменных социально-экономического и геополитического характера, которые постоянно переформируются, что накладывает отпечаток на состояние знания, со временем требующего обобщения и систематизации.

Ряд исследователей считают философию туризма теоретико-методологической основой туризмологии – формирующейся науки о туризме, синтезирующей данные различных научных дисциплин, учитывая междисциплинарный характер феномена туризма. И здесь вполне правомерно утверждение В.И. Вернадского, что «установка научных теорий и научных гипотез находится в теснейшей зависимости от философской мысли, его в значительной мере определяет» (Vernadskiy, 1988). Однако системно-научное объяснение гносеологии туризма – познания его сущности, смысла, структуры, формы с точки зрения самого человека и социума в целом в настоящее время продолжает оставаться открытой дискуссией, актуализируя проведение исследований в данной области и выработку современных подходов.

Исходя из определения объекта философии как научного знания в виде продукта «за весь известный период времени развития» человеческого общества, и её предмета как специфической отрасли «разумной деятельности по производ-

ству и обслуживанию знаний» (Sargelas Algimantas, 2018), задачами философии туризма, на наш взгляд, является поиск ответов на следующие вопросы. Во-первых, очерчивание объекта и предмета теории туризма в сфере современного научного знания. Во-вторых, осмысление того, какие качественные перемены в жизни современного общества могут стоять за уже глобальными количественными подвижками в мировой экономике, связанными с туризмом. В-третьих, определение адекватных сложности проблемы методологических подходов к исследованию проблем, генерируемых развитием туризма на современном этапе развития общественного воспроизводства.

2. МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Статья опирается на материалы журнальных и монографических исследований зарубежных и отечественных учёных, а также результаты собственных исследований авторов, посвящённых проблематике теории и практики туризма.

При проведении исследования и изложения материала были применены философские и общенаучные подходы и методы:

- системный и структурно-функциональный подходы, позволившие осуществить научную разработку проблемы определения экономических основ туризма как объекта философии;
- ретроспективный метод, дающий возможность обосновать историческое развитие изучаемого процесса;
- социально-философский анализ, обеспечивающий решение проблемы определения туризма, как неотъемлемого элемента социальной системы, воздействующего на бытие отдельного индивида (туриста), а также социум в целом. Это позволило выявить качественные параметры объекта философии туризма, вызванные количественными изменениями на глобальном туристском рынке.

3. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В последние десятилетия проблематика философии туризма достаточно подробно начала освещаться в работах отечественных и западных исследователей. Вместе с тем обзор литературы показывает, что среди учёных, проводящих исследования в данной области, возникающие разногласия не только не снижаются, но и усиливаются, что, видимо, свидетельствует об обостряющейся дискуссии по поводу определения общей теоретической платформы феномена туризма в современном обществе.

Некоторые исследователи характеризуют туризм как недостаточно теоретизированную эклектичную и двусмысленную область познания (Belhassen and Caton, 2009). Отмечая при этом, что очень долгое время производство научных знаний в сфере туризма игнорировалось из-за его деловой направленности (Darbellay and Stock, 2012) и отсутствия академического интереса. В итоге, как они считают, это привело к тому, что туризм не поддерживается обширной теоретической базой. Это привело к отсутствию общей эпистемологии¹ для понимания данного явления (Tribe, 1996, 2004, 2007, 2010). С точки зрения большинства исследователей, эпистемологическое развитие туризма не только может помочь преодолеть эти проблемы, но и создать общий язык и чувство общности (Belhassen and Caton, 2009).

С другой стороны, учёные отмечают, что концептуализация слова «туризм» представляет собой сложную задачу из-за её многогранного характера. Сформированные подходы к пониманию туризма весьма отличаются, что накладывает отпечаток на структуру объекта философии туризма. Так, согласно A.Santana-Talavera, основные теории туризма могут быть разделены на шесть групп, обозначающих туризм: коммерческое гостеприимство, инструмент де-

мократии, подкультура отдыха, форма культурного выражения, процесс аккультурации, фактор усиления колониальной зависимости между центром и периферией (Santana-Talavera, 1997). F. Darbellay и M. Stock считают, что широкое распространение туризма в обществе требует анализа способов его существования в рамках различных элементов. M.E. Korstanje в ходе своего исследования представляет туризм, как бизнес-индустрию, способ повышения производительности труда, священный тотем для индустриального общества, «потерянный рай», на поиски которого отправляется человек, метафора современного мира, древний социальный институт; подчёркивает значимость антропоцентричной модели развития туризма (Korstanje, 2016).

Классификация A. Panosso Netto затрагивает авторов, которые пытаются объяснить туризм теоретическим путём, принимая во внимание теорию научных парадигм. Исследователь выделяет три этапа с промежуточными переходными областями: 1) фаза до парадигмы с первыми научными статьями по теории и методам, социологии туризма (H. J. Knebel, bel L. L. Fernández Fuster, W. Hunziker, K. Krapf, A.J. Burkart, S. Medlik и др.); 2) фаза парадигмы системы туризма, в которой авторы использовали теорию общих систем, позволяющую анализировать сложные взаимодействующие элементы в туризме, как совокупность единиц с установленными соответствующими отношениями (N.Leiper, M. C. Beni, A. Sessa, R. Boullón и др.); 3) фаза новых подходов, как этап, предлагающий различный и инновационный анализ туризма (J. Jafari, J. Tribe и др.) (Panosso Netto, 2005).

Исследователь M.O. García выделяет теоретические школы в философии туризма, вытекающие, в первую очередь, из материалистического понимания мира (теоретическая философия, подчёркивающая негативные последствия туризм-

ма в странах третьего мира, отношения зависимости между метрополией и периферией), а также ментальную форму знаний о туризме, основанную на психологических свойствах (García, 2005). Автор раскрывает сущность постмодернистской проекции в подходах, также применяемой в теории познания туризма, потому что в действительности глобализация заставляет туристов путешествовать больше, чем когда либо, и поэтому туристская индустрия должна удовлетворять более широкий диапазон вкусов и потребностей.

Профессор J. Jafari синтезирует понимание различных групп мыслителей о туризме, выделяя пять различных платформ со своими историческими периодами, которые, начиная с 1950-х гг. прошлого века и до настоящего времени, генерируются друг над другом, не исключая предыдущих. Учёный заявляет, что последняя платформа, основанная на знаниях, является отправной точкой для прогнозирования туризма с современной точки зрения, с более целостным, глобальным, междисциплинарным видением (Jafari, 2005; Javier de Esteban et. al., 2015). Основной вывод в том, что исследователи должны понимать подходы других дисциплин, чтобы иметь возможность решать смежные вопросы (Begenras, 2014; Taillon, 2014; Alejziak, 2017). В зарубежной литературе последних лет эта мысль особенно чётко прослеживается, наряду с фокусировкой на объекте исследования, где можно выделить соответствующие научные подходы, связанные с культурой и географией туризма, экономикой и экологией, психологией личности и т.д. Мы их обозначим ниже. В отечественной науке, также характерно

¹Эпистемология (греч. episteme - знание, logos - учение) - философско-методологическая дисциплина, в которой исследуется знание как таковое, его строение, структура, функционирование и развитие. Традиционно отождествляется с теорией познания. Источник: (Epistemologiya, 2018).

появление целого ряда научных и прикладных работ, посвящённых феномену туризма, его осмыслению в философском аспекте. Рассмотрим, на наш взгляд, наиболее значимые из них.

В работе И.В. Соловей раскрывается «философский ракурс проблемы туризма: в аспекте мобильности и современных процессов глобализации, изменяющих сущность социального бытия, и вовлекающих индивидов в процесс бесконечного движения». Автор предпринимает попытку определения структуры (состава) туризма в круге пребывания: пространство, время, знание, но концентрируется только на субъективном и объективном пределе мобильности в туризме (Solovey, 2014).

По мнению Т.В. Черевичко, «для изучения и понимания туристического пространства необходимо рассматривать туризм как систему» (географическую, социальную, производственную). Объектом туризма как системы является туристская территория, которая представляет собой её пространственную характеристику, субъектом – турист со всеми индивидуальными потребностями и общественными характеристиками. Исследователем поднимаются вопросы регулирования и управления туристской системой. Заслуживает внимания представленная автором типологизация туристского пространства, как один из ключевых методов, позволяющих выявить туристскую привлекательность территорий (Cherevichko, 2015).

В статье И.Ф. Игнатьевой с помощью философского анализа различных аспектов туризма показана необходимость его комплексного изучения. Современный туризм, по мнению автора, проявляется в форме политического, социального, экономического, культурного феноменов. А наука о туризме «требуется чёткого определения предмета и объекта изучения, единого комплексного подхода,

систематизации к существующим научным подходам к анализу развития туризма», «изучения системы межпредметных связей, выработки единых методов» исследования данного явления (Ignatyeva, 2017).

Д.В. Боровинская, рассматривая современные подходы к исследованию туризма в плане развития научного знания, акцентирует внимание на необходимости использования именно философского подхода к осмыслению специфики туризма. «Ориентированность на понимание основных направлений и перспектив развития, выявление сущностных составляющих в условиях глобализации и интеграции мирового пространства, осмысление туризма как неоднозначного явления, а также процесса формирования, продвижения и реализации культурного продукта – это и есть предмет философского подхода к исследованию туризма» – заключает автор (Borovinskaya, 2018). Среди отечественных учёных также можно отметить рабо-

ты тех, которые внесли заметный вклад в концептуализацию понятий «социальное пространство», «культурное пространство», «жизненное пространство личности», «пространственно-временной континуум», весьма важных для раскрытия объекта и предмета современного туризма в сфере современного научного знания (Устьянцев В.Б., Филимонова О.Ф., Гуткина И.М., Володарчик Б., Черняева Т.И., Мажар Л.Ю., Сычанина С.Н. и др.).

Проведённый обзор литературы по проблеме исследования за рубежом и в России позволил с известной долей условности систематизировать представленные в науке подходы к изучению объекта туризма в мировоззренческом значении, отдельно выделив социокультурный, антропологический и экономический подходы. В некоторых из них сложились свои течения, отличающиеся акцентированием внимания на более ограниченных предметах исследований туристской тематики (табл. 1).

Таблица 1. Научные подходы к изучению объекта туризма в мировоззренческом значении

Научные подходы	Дисциплины	Характеристика научного подхода	Исследователи
1. Социокультурный а) социологический	Культурология, социология	Объект исследования – культурное пространство родной страны и страны прибытия. Цель – познание себя через познание других (национальная самоидентификация, трансляция культуры, формирование новых потребностей культуры, их обогащение).	Cohen E., Bell D., Маркузе Г., Бурстин Д., Захарова Л.Н., Флиер А.Я., Кузьмина Е.М., Гобозов И.А., Покровский Е.Н., Боровинская Д.Н. и др.
б) психологический	Психология	Объект исследования – мотивация и потребности путешественника, туриста. Цель – познание психологии индивидумов через инструмент туризма, духовное развитие и самосовершенствование человека.	Adler J., Crompton J., MacCannell D., Frow J., Соловей И.В. и др.

2. Антропологический	Антропология, история, социология, психология, философия, экология	Объект исследования – отношения «хозяин-гость», накладывающие отпечаток на формирование этнического и исторического самосознания людей. Цель – изучение базовых культурных контекстов туризма, решение проблем устойчивого развития туризма с точки зрения экологических и культурных особенностей.	Bendixen P., Boniface P., Herbert D.T., Ivanovic M., Robinson M., Evans, N., Callaghan P., Chambers E., Korstanje M.E., Goeldner C.R., Brent R., Kirchenblatt-Gimblett B., Harris R., Griffin T., Williams P., Mowforth M., Munt I., Weaver D. и др
3. Экономический а) пространственный подход	Экономическая география	Объект исследования – туристско-рекреационная территория с ресурсным потенциалом. Цель – повышение эффективности использования туристско-рекреационных ресурсов.	Черевичко Т.В., Мажар Л.Ю., Пирожник И.И., Володарчик Б., Черняева Т.И., Яковенко И.М. и др.
б) кластерный подход	Экономика туризма	Объект исследования – туристско-рекреационный кластер. Цель – формирование, продвижение и реализация туристского регионального продукта.	Benner M., Jackson J., Murphy P., Dias A., Cunha S. K., Cunha J.C., Nordin S. Кружалин В.И., Александрова А.Ю., Джанджугазова Е.А., Коль О.Д., Корчагина Н.А., Морозова Ю.Ю., Митрофанова А. Н. и др.
в) подход культурных креативных индустрий	Экономика культуры	Объект исследования – культурный продукт туристской индустрии. Цель – производство культурных ценностей, реализация функционального смысла культуры, как деятельности, производящей товары и услуги для туризма.	Garnham N., McKercher B., Cros H., Хезмондалш Д., Боровинская Д.Н. и др.

Источник: составлено авторами на основе анализа представленного списка литературы

Следует отметить, что ни один из представленных подходов не рассматривается учёными в чистом виде, сам по себе, хотя и отличается по своим характеристикам. С другой стороны, философия туризма, как нам представляется, находится в постоянном процессе формирования своих основ и теоретических предложений, в частности, собственных научных гипотез, связанных с современным характером феномена туризма. Поэтому появляются новые перспективы и парадигмы, раскрывающие новые возможности знания.

4. ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОСНОВ ОБЪЕКТА ФИЛОСОФИИ ТУРИЗМА

В целом, как показывает анализ исследований темы объекта и предмета философии туризма, в них пока явно превалирует антропологический подход, основывающийся, как правило, на определённом междисциплинарном видении проблематики человека в качестве туриста (психологической, культурологической, социологической, исторической и др.). При этом данный подход всё чаще начинает дополняться своеобразными попытками осмыслить некоторые экономические аспекты, в основном также на междисциплинарной основе посредством использования экономической географии, экономики культуры и экономических граней целого ряда других научных дисциплин. Но при этом экономика туризма, как самостоятельная целостная экономическая основа туризма как объекта философии, до настоящего времени, на наш взгляд, слабо разработана. Поэтому в большинстве попыток философского осмысления туризма продолжает превалировать акцент на исследованиях неких общих черт и особенностей личности человека и его отношения к увиденному и услышанному, в те периоды его жизнедеятельности, когда он оказывается в составе путешествующих по своей стране или другим регионам мира. Но при этом не в полной мере учитывая, как влияние на ту же личность происходящих вокруг изменений под воздействием стремительно развивающегося туристского сектора современной экономики, его реальных масштабов и динамики объёмов создаваемых в нём товаров и услуг и, поглощаемых при этом всех видов ресурсов.

Одним из ярких выразителей такого рода антропологического подхода к теории и практике туризма и является известный украинский исследователь фи-

лософии туризма Пазенок В.С., который настаивает на необходимости наполнения человеческой личности во время путешествий человека более широким «гуманистическим смыслом», и, одновременно, необходимостью пересмотра «традиционного понимания туризма как индустрии путешествий и отдыха» (Pazенок, 2002). Как он полагает, главным объектом философии туризма должны быть «не маршруты, отели, кемпинги, турбюро и агентства, а личность, которая путешествует, мир ее интересов, желаний, стремлений, ценностных ориентиров» (Pazенок, 2002).

В этой связи мы полагаем, что в определённой степени такая фокусировка на особенностях личности во время её путешествий, вытекает из устоявшихся сегодня подходов к определению туризма как понятия. Например, в США и во многих развитых странах под определение туризма подпадают как сами туристы с их личностными характеристиками, так и объёмы их трат на все виды потребления товаров и услуг людей во время их путешествий. Главное, чтобы человека выталкивали в путешествия, не как мигранта, материальная нужда и безысходность, а возможности и желание в своё свободное время физически и духовно отдохнуть, а также развлечься, имея и тратя на это свои сбережения, за пределами места своего постоянного проживания, и при этом, занимаясь любыми видами деятельности, кроме тех, которые связаны с получением доходов. Поэтому в западной теории и практике определение турпродукта, в том числе законодательно, не ограничено договорными отношениями туроператоров и туристов, как в России (Federalnyy zakon ot 24.11.1996), а охватывает объёмы всех видов товаров и услуг, которые ежегодно поглощаются турпотоками во время их пребывания в пространстве стран и континентов. Причем всё чаще эти расчёты

основываются на расчётах межотраслевых балансов, в которых объёмы и структура потребления туристов в регионах их пребывания целенаправленно вычлняются из валовых региональных продуктов (ВРП) и ведутся параллельно с производством и удовлетворением потребностей местных жителей. Это позволяет целенаправленно выходить на постановку задачи балансирования спроса и предложения, как по отношению к туристам, так и местным жителям, не ущемляя, а сочетая интересы и тех, и других. Тем самым, в регионах уже многих стран, в основном развитых, начинают формироваться целостные туристские пространственно-временные континуумы², охватывающие всё более значительные территориальные и экономические пространства уже не только отдельных стран, но и межстрановых территорий (Европейская Шенгенская зона, Великий шелковый путь и др.).

В России законодательная практика до сих пор предписывает статистическим органам страны учитывать в основном статотчёты туроператоров, коллективных средств размещения, плюс небольшой круг сопряжённых и внешне наглядно связанных с обслуживанием туристов видов деятельности (Sovmen, 2011). А все остальные параметры реальных объёмов востребованных и потребляемых туристами товаров и услуг в составе турпотоков в пространстве регионов России до сих пор фактически не определяются и не охватываются статистическими замерами. И поэтому их воспроизводство под туристские потребности регулируется рынком стихийно, фактически пер-

манентно, наталкиваясь на дисбалансы и «перекосы» в удовлетворении спроса со стороны турпотоков в пространстве регионов, со всеми вытекающими отсюда последствиями для оценки уровня развития туризма в стране. Тем более, что в туристском секторе экономики, как показывает мировой опыт преимущественно развитых стран, под различные способы регулирования подпадает не только в основном туроператорская и гостиничная деятельность, как в России, но уже, как правило, деятельность одновременно более 60-ти различных отраслей и сфер. При этом потребности туристов и их права не менее учитываются и защищаются, чем потребности и права местных жителей. В частности, помимо гостиничной и туроператорской деятельности речь идёт о таких отраслях и сферах, как транспорт всех видов, связь, АПК, культура, здравоохранение, экология, торговые дома, финансы, банки, страховые компании, информационные системы, коммунальное хозяйство, архитектура, строительство, инженерная, энергетическая инфраструктура и т.д.

В этих условиях российский туристский пространственно-временной континуум пока не имеет чётких очертаний. На огромных просторах России с её колоссальным туристским потенциалом контуры туристских пространств фактически сведены к точечным туристским образованиям (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи, Южный берег Крыма и др.). При этом между ними до настоящего времени не выстроена ни транспортная, ни информационная, ни экономическая пространственно-временная туристская

логистика. Хотя она особенно востребована применительно к огромным российским пространствам. Нет адекватных замеров объёмов турпотоков и востребованных и реально воспроизводимых турпродуктов в регионах даже рекреационно-туристской специализации. В итоге, в частности из-за сравнительно весьма высокой ценовой транспортной составляющей региональных турпродуктов страны, они зачастую оказываются не конкурентоспособными по сравнению с турпродуктами многих регионов мира, в том числе стран слаборазвитых и значительно уступающих туристскому потенциалу России.

Всё это пока не позволяет получить адекватного представления об объекте и предмете философии туризма и, прежде всего из-за не адекватного видения их экономических основ. Причём если в России, да и в большинстве постсоветских республик, под объект теории и практики туризма подпадают в основном отношения вокруг туроператорской составляющей, то в более развитых странах этот объект рассматривается гораздо полнее. В основном за счёт более полного статистического охвата потребления туристов, в т.ч. посредством использования методологии спутниковых счетов туризма, основывающихся на расчётах межотраслевых балансов.

Таким образом, и в России, и на Западе экономические основы туризма как объекта философского осмысления, пока рассматриваются, по сути, только с двух сторон: со стороны личности туристов, оказывающихся в составе современных турпотоков, и со стороны потребляемых

ими товаров и услуг. Российское отличие, по сути, заключается лишь в меньшем охвате статистическими замерами объёмов товаров и услуг, потребляемых туристами, то есть создаваемых и потребляемых турпродуктов. Тем самым значительно суживая контуры реального туристского сектора, а значит масштабы и глубину его влияния на смысл, роль и значимость туризма. Хотя практически во всех развитых и быстро развивающихся странах замеры потребляемых туристами турпродуктов охватывают не только десятки отраслей и сфер, но уже и такие сложные для стоимостных замеров и оценок продукты в сфере экономики туризма, как красоты пейзажей, архитектурные облики городов, экологическая чистота регионов, транспортная логистика туристских пространств и др., которые не появляются не из ничего, а являются результатом целенаправленной деятельности многих людей из самых различных сфер и отраслей.

С этих позиций, на данный момент, объект философии туризма в основном очерчивается отношениями, связывающими людей в составе турпотоков и параметрами потребляемых ими товаров и услуг во время их путешествий, то есть турпродуктами³. Вместе с тем, такой подход к определению экономических основ туризма как объекта философии, на наш взгляд, уже недостаточен в условиях тех глобальных масштабов турпотоков и тех объёмов товаров и услуг, которые обеспечивают их жизнедеятельность в процессе их ежегодного воспроизводства. Эта недостаточность, на наш взгляд, обусловлена, прежде всего тем,

²Разработка понятия «экономический пространственно-временной континуум» в экономической теории наиболее полно осуществлена известным российским экономистом Г. Клейнером в его системной экономической теории (СЭТ). В ней он обосновывает, что «рассмотрение экономических систем с точки зрения их локализации в пространственно-временном экономическом континууме создаёт предпосылки для учета, как общеэкономических закономерностей, так и территориально или темпорально (во времени) специфических (в том числе исторических) особенностей. Такая концепция отчасти реализует требования к экономической теории, сформулированные в: Ходжсон, 2004». Источник: (Kleiner, 2016). В данном случае, мы употребляем понятие «туристский пространственно-временной континуум», с целью выделения специфических особенностей экономической теории туризма, отражающей уникальную природу туристского сектора экономики, содержание которой будет далее раскрываться.

³Отсюда, как мы полагаем, логично вытекает определение понятия «турпродукт». В частности, для создателей, занятых в любых отраслях и сферах, турпродуктами будут являться любые их товары и услуги, востребованные, оплачиваемые и потребляемые туристами, а точнее турпотоками в пространстве регионов их пребывания. А для туристов турпродуктами являются любые товары и услуги, потребляемые за пределами мест их постоянного проживания в своё свободное время. Таким образом, определение товаров и услуг «турпродуктами» проистекает из пространственно-временных координат их создания и потребления, а строго говоря, из пространственно-временных координат их воспроизводства. Поэтому, по нашему мнению, контрпродуктивными являются попытки определения «турпродуктами» результаты некоторых, по сути, произвольно избираемых видов деятельности, например, туроператоров и гостиниц, как это до сих пор представлено в российской законодательной практике. Хотя, судя по мировой практике развития туризма, в настоящее время турпродуктами могут становиться результаты деятельности любых отраслей и сфер, востребованных турпотоками в пространстве их пребывания.

что с позиций обеспечения постоянной жизнеспособности всех акторов⁴ в сформированном туристском пространстве любого региона или страны для полноценного и полномасштабного видения экономических основ объекта философии туризма, необходим воспроизводственный подход. Причем, прежде всего, собственно экономический воспроизводственный подход в том смысле, что он не будет состоять из механического набора экономических граней различных дисциплин (географии, история, культуры и др.), а будет опираться на свою собственную методологическую базу экономики туризма, известную в науке как теория общественного воспроизводства, на основе которой, как мы полагаем, возможно гораздо более адекватное и полное видение экономических основ объекта философии туризма.

Как известно наиболее серьёзный вклад в разработку теории общественного воспроизводства внесли Ф. Кэне, К. Маркс и др. мыслители (Larshina, 2015). Суть этой теории в том, что общественное воспроизводство состоит из взаимно обуславливающих друг друга во времени и пространстве воспроизводственных фаз: производства, распределения, обмена и потребления, которые внутренне противоречиво взаимоувязаны соответствующими воспроизводственными пропорциями во всей многоликости и разнообразии форм их проявления. При этом важно иметь в виду, что туризм, хотя и развивается в относительно самостоятельный сектор экономики, но он одновременно остаётся органической частью современного общественного воспроизводства. В том числе, в отношении того, что нарастающие объёмы воспроизводства турпродуктов неизбежно вовлекают и всё больше природных, культурно-исторических, социально-экономических

и прочих ресурсов, являющихся сырьём для производимых, распределяемых, обмениваемых и потребляемых всех видов товаров и услуг, приобретающих свойство турпродуктов.

Следовательно, говоря об экономической основе объекта философии туризма, мы обязаны определять её как органическую часть современного общественного воспроизводства, в которой на настоящем этапе формируется туристский сектор мировой экономики (национальный по каждой стране), которого ещё полвека назад фактически не существовало. А если и существовал, то только в микроскопических масштабах, в пределах статистической погрешности в общественном воспроизводстве как таковом.

При этом принципиально важно особо учитывать, что в общественном воспроизводственном процессе, в фазе потребления, как впрочем, и в других его фазах, существует как лично туристская, так производственная составляющая. Поэтому возникает задача учёта не только личного потребления туристами уже гигантских объёмов востребованных ими в своих путешествиях товаров и услуг, но и производственного туристского потребления, которое на данный момент практически игнорируется, во всяком случае, в экономической теории туризма, причём не только в России. Хотя, как показывает практика в ходе личного туристского потребления, например разнообразных лечебно-оздоровительных турпродуктов, мы обязательно производительно используем и потребляем (как впрочем, распределяем и обмениваем) большой спектр природных ресурсов. К ним относятся, например, климат, флора, фауна, в том числе лечебные воды, грязи, морская, питьевая вода и множество других природных компонентов, вовлекаемых в производ-

ство турпродуктов. И количественные, и качественные параметры этих факторов и ресурсов, после каждого воспроизводственного цикла (готового, пятилетнего и т.д.) не остаются неизменными, причём по самым разным причинам. Это же характерно и для социальных (кадры), материальных ресурсов в виде зданий, сооружений, инженерной и прочей инфраструктуры и т.д. Поэтому необходимы целенаправленные меры, не допускающие ни ухудшения, ни тем более исчерпания всех видов природных, культурно-исторических, социальных и материальных ресурсов, вовлекаемых, а следовательно, и неизбежно частично потребляемых в процесс воспроизводства турпродуктов, и поэтому требующих своего полноценного восполнения⁵.

Всё это подгружает личное туристское потребление практически по всем известным направлениям развития туризма в мире неуклонно нарастающими объёмами производственного туристского потребления. Например, любые виды культурно-исторических турпродуктов в ходе их создания, а затем и обеспечения их устойчивого воспроизводства, вовлекают в него немалые производственные затраты, тем самым осуществляя, наряду с личным туристским потреблением, значительные объёмы производственного потребления, в том числе, в ходе археологических раскопок и исследований затраты на сохранность артефактов, подготовку кадров, способных дать адекватное интересное представление о культурных достопримечательностях страны и цивилизационных особенностях. В свою очередь, требуются немалые затраты на сооружения и эксплуатацию необходимых зданий, оборудования, обеспече-

ние транспортной и информационной доступности туристов к этим турпродуктам, а также необходимые ресурсы на их брендинг и продвижение в современном информационном пространстве (Onishchenko and Sharafutdinov, 2016) и т.д. И такого рода затраты свойственны и для других фаз воспроизводственного процесса турпродуктов, к тому же в каждой из этих воспроизводственных фаз, сообразно их характерным особенностям, происходит сохранение и наращивание новой стоимости в востребованных турпотоками турпродуктах, в том числе локальных, региональных, страновых и международных.

В этой связи следует отметить, что тема туристского производственного потребления и затрат, характерных также и для других фаз воспроизводственного процесса турпродуктов – это пока весьма слабо исследованная сторона общественного воспроизводства современных турпродуктов. Хотя, как показывает теория и практика туризма в мире, судя по параметрам роста личного туристского потребления в связи со стремительным нарастанием в мире турпотоков, параметры туристского производственного потребления могут оказаться на несколько порядков выше наших даже примерных представлений на данном этапе осмысления этих проблем. Ибо речь идёт о качественных и количественных параметрах всех типов ресурсов, вовлекаемых в пространство регионов и стран в воспроизводство всех масштабов и видов турпродуктов, и, одновременно, необходимости определения ежегодного (или любого другого периода) объёмов полного (т.е. исчерпывающего) или частично производственного потребле-

⁵Вопрос, связанный с необходимыми мерами, не допускающими ни ухудшения, ни тем более исчерпания всех видов природных, культурно-исторических, социальных и материальных ресурсов вовлекаемых в процесс воспроизводства турпродуктов, является большой самостоятельной проблемой, рассмотрение которой далеко выходит за рамки данной статьи. В рамках данного текста мы видим свою задачу, прежде всего в том, чтобы на этом этапе исследований не просто привлечь внимание к такому важнейшему направлению исследований как туристское производственное потребление, но и обосновать необходимость его включения в экономическую основу туризма как объекта философии, в качестве его органической составляющей, наряду со всеми остальными фазами воспроизводства турпродуктов.

⁴В общественных науках актор – это действующий субъект (индивидуальный или коллективный); индивид, социальная группа, организация, институт, общность людей, совершающих действия, направленные на других.

ния используемых ресурсов.

С этих позиций определение экономических основ туризма как объекта философии не может ограничиваться только турпоточковой и турпродуктовой составляющими. Более того, это определение, на наш взгляд, требует обязательного использования даже не просто воспроизводственного, но и полноценного и полномасштабного ноосферного подхода В.И. Вернадского и других мыслителей (Chervinskiy, 2008). Ибо с предлагаемых нами позиций, туризм как объект философии со своей экономической основой предстаёт в тесной взаимосвязи природы и общества, которая ещё во многом остается слабо исследованной, особенно в части туристского производственного потребления с воспроизводственных позиций. Хотя актуальность востребованности этих исследований стремительно нарастает. В частности, предстоит глубоко осмыслить, как, каким образом и какими способами вписать в окружающую среду уже гигантские турпоточки, не разрушая её? Как, посредством каких технологических разработок воплотить оздоровительно-лечебный потенциал природы в современные турпродукты, способные сохранять и наращивать человеческий потенциал? Как одновременно со всем этим тщательно учитывать, что само общество, посредством стремительно нарастающего объёма туристского производственного потребления, становится всё более мощной геологической силой? Как в этих условиях ею оптимально управлять, ибо она в своих стихийных проявлениях может носить разрушительный характер? Что мы уже нередко наблюдаем, когда мощные турпоточки начинают разрушать экосистемы целых регионов и стран или стирать культурную уникальность целых народов (Vladykina and Zagorskaaya, 2014).

Отсюда следует, что реальные контуры экономических основ объекта фило-

софии туризма должны быть расширены и охватывать всю вовлекаемую в воспроизводственный процесс турпродуктов ресурсную базу, по всем видам развития туризма. С этих позиций философская база туризма должна определяться как минимум следующей триадой экономических отношений, являющихся носителями и связывающих социальную, природную, культурно-историческую и материальную составляющие в органическое целое. Во-первых, это отношения людей, зарождающиеся в регионах-донорах туристских потоков, генерируемые потребностями проживающих в них людей в сохранении и развитии своего человеческого потенциала. Эти потребности обусловлены климатическими, отраслевыми, национальными, религиозными, историческими, культурными, возрастными, профессиональными, половыми и прочими особенностями населения регионов-доноров турпоточков. Именно эта грань отношений, вытекающая из природно-культурной и экономической ниши философской базы туризма, обуславливает объёмы и структуру спроса со стороны регионов - доноров турпоточков на востребованные в мире параметры ежегодного воспроизводства турпродуктов в пространствах туристски привлекательных регионов своей страны и мира. Во-вторых, это отношения, которые складываются между людьми в составе турпоточков и местным населением, жизнедеятельность которого поддерживается доходами от реализации турпродуктов туристам. В рамках этой грани отношений формируются не просто балансы спроса и предложения в каждом пространственно-временном континууме, но и соотношение профилей турпоточков и отраслевых структур туристского сектора экономики регионов. Именно в этом слое взаимоотношений туристов и местного населения взаимообуславливаются объёмы и структура расходов од-

них (туристов) и объёмы доходов других (местного населения) в различных отраслях туристского сектора экономики регионов, принимающих туристов. И, в-третьих, это отношения, которые возникают между туристами и местным населением по поводу использования всех видов имеющихся в регионе ресурсов, идущих как на удовлетворение потребностей местного населения, так и туристов. Эта грань отношений охватывает не только всю окружающую среду, но и затрагивает проблематику уже обязательного определения допустимой рекреационной ёмкости регионов, которая, как известно, охватывает рекреационные потребности не только туристов, но и местного населения (Sharafutdinov, 2011). И поэтому должна определяться с тем расчётом, чтобы техногенные и антропогенные нагрузки на эко-, социокультурные, инженерные и другие системы регионов не превышали допустимых нагрузок.

Таким образом, экономическая основа объекта философии туризма предстаёт как многомерная, но вместе с тем целостная картина, охватывающая турпоточки, турпродукты и все виды ресурсов (природных, культурно-исторических, социальных, материальных, технологических и др.), вовлекаемых в их воспроизводство. Это не только выявляет новые грани экономических основ туризма как объекта философии, но и раскрывает пока ещё во многом не исследованные глубинные взаимосвязи в его развитии, затрагивающие осмысление роли и значимости туризма в современном обществе.

5. ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ ПАРАМЕТРОВ ОБЪЕКТА ФИЛОСОФИИ ТУРИЗМА.

По-видимому, сама постановка вопроса об актуальности проблематики объекта философии туризма, порождена неясностью качественных смыслов,

генерируемых развитием туристского сектора мировой экономики, носящего уже глобальный масштаб. То есть, речь идёт о нарастании неких количественных характеристик, связанных с развитием туризма в мире, за которым пока нет достаточно ясного смыслового понимания. Хотя ежегодно вовлекаемые в путешествия объёмы турпоточков, воспроизводимые для обеспечения их жизнедеятельности объёмы всех видов и масштабов турпродуктов, и вовлекаемых в их воспроизводство ресурсов, уже не могут не генерировать какие-то новые черты общественного воспроизводства. Но какие это качественные перемены, какие черты несёт развитие туризма с позиций осмысления развития его экономических основ как объекта философии, мы пока не совсем представляем, хотя их вызревание, становление, несомненно, происходит.

Прежде всего, на наш взгляд, следует обратить внимание на следующие количественные параметры развития экономики туризма, которые способны привести к серьёзным качественным изменениям в современном обществе, связанным с развитием туризма.

Во-первых, за последние чуть более полвека количество туристов с двух десятков миллионов уже фактически перервалило (с учётом внутренних турпоточков) за семимиллиардную отметку туристских прибытий в год. При этом, несмотря на некоторую неравномерность растекания турпоточков во времени и пространстве по континентам и странам, мы в состоянии уже чётко зафиксировать появление в современном обществе некоего его нового экономического свойства – нарастающей туристской подвижности. Это свойство проявляет себя в том, что в структуре современного общества быстро нарастает определённый слой людей, уже постоянно находящийся в подвижном состоянии. Параметры

этого подвижного слоя, генерируемого туризмом, определяются ежегодными объёмами турприбытий. Причём характерные черты этой подвижности, рассматриваемой как соотношение турист/местный житель применительно к любому региону, стране и т.д., не исчерпываются традиционно трактуемыми признаками туриста, как человека в рамках его свободного времени за пределами постоянного места проживания, только трагящего доход⁶.

В процессе нарастающей туристской подвижности всё более выпукло начинают проявляться и другие её характеристики. Например, сегодня практически сформировалась уникальная экономическая основа этой подвижности. Её характерной особенностью является то, что в отличие от любой отрасли и сферы экономики в туристском секторе экономики под экспортом понимается не вывоз товаров и услуг за пределы страны или региона, а вовлечение (ввоз) туристов в экономическое и культурное пространство стран-производителей турпродуктов. То есть под экспортом в экономике туризма понимается потребление отечественных турпродуктов въездными турпотоками. Или иными словами, чем больше въездных туристов, тем значимее и масштабнее реализация туристского экспортного потенциала региона или страны по линии туризма. Такая же картина складывается и по отношению к импорту турпродуктов, который, в отличие от классического определения импорта в экономике туризма, основан не на ввозе товаров и услуг, а на выезде населения за пределы своего региона или страны, мотивированного турпродуктами в иных природных и культурно-исторических пространствах. Всё это определяет туризм как уникальный

сектор мировой экономики, способный развиваться в основном за счёт создания товаров и услуг, способных мотивировать как внутренние, так и въездные турпотoki. То есть основой развития туристского сектора любой страны является вовлечение турпотоков в её пространство посредством созидания мотивирующих их турпродуктов. Следовательно, можно утверждать, что высокая туристская подвижность в том или ином регионе, стране, при прочих равных условиях, свидетельствует о его высоком экономическом развитии. Не случайно, сегодня самой высокой туристской подвижностью обладают самые высокоразвитые страны мира, вовлекающие в свои пространства основные доли мировых турпотоков.

Следует обратить особое внимание и на такую особенность туристской подвижности, как изменение под её воздействием объёмов, структуры и самой природы человеческих контактов, возникающих в ходе путешествующих людей в качестве туристов. В подавляющем большинстве людей в турпотоки вовлекают не корысть, не желание заработать или завоевать те или иные территории, а потребности поправить своё душевное равновесие, укрепить своё духовное и физическое здоровье, или просто развлечься, или узнать, увидеть, самому опробовать что-то новое и интересное для своего развития или своих близких. Не случайно, что уровень развития туризма всё более тесно увязывается с динамикой показателей здоровья наций. Тем самым прямо указывая на ещё одну грань уровня развития туризма, как своеобразного маркера цивилизационных преимуществ тех стран, в которых доля населения, вовлекающаяся в сферу туризма, из года в год неуклонно нарастает, в частности, достигая се-

годня в развитых странах 80-90% (в России пока порядка 30%). Во всяком случае, во многих развитых странах при повышении доли населения, вовлекаемого в сферу туризма, заметно улучшаются показатели здоровья нации. К этому следует добавить, что под воздействием развития туризма, как правило, значительно возрастает обоюдный интерес, как туристов, так и местного населения к культуре, истории стран и регионов, улучшению экологии, разнообразным способам профилактики и укрепления физического и духовного здоровья человека. Получают развитие транспортные системы, системы безопасности и прочие отрасли, а также улучшается архитектурный облик городов и весей, повышается уровень жизни населения. Весьма примечательно, что сегодня некоторые западные политики уже прямо призывают активнее использовать «мягкую силу» туризма против современной России, посредством которой они призывают активнее раскрывать россиянам «глаза на достижения западной цивилизации» в противовес реалиям современной России (Novyy plan Germanii, 2017).

Немаловажным является и то обстоятельство, что уровень туристской подвижности практически всегда выше там, где лучше система межотраслевого управления развитием регионов, особенно рекреационно-туристской специализации. Прежде всего, по отношению ко всей совокупности отраслей и сфер региона, которые должны быть развёрнуты на удовлетворение всего разнообразия потребностей и спроса со стороны турпотоков. При этом интересы местного населения не должны ущемляться, а напротив должны развиваться и становиться многообразнее. Тем более, что в развитых странах подавляющая часть местного населения в свою очередь ежегодно по нескольку раз в год постоянно оказывается в роли туристов, имея эко-

номическую возможность путешествовать по своей стране и далеко за её пределами.

Но наиболее существенно, на наш взгляд, что привносит на настоящем этапе развития туризма нарастающая туристская подвижность, – это произошедшие изменения в сложившейся тысячелетиями базе и структуре человеческих контактов. Как известно, по существу до середины прошлого века безраздельно господствовали две основные формы человеческих контактов, которыми по определению известного английского историка Дж. Тойнби, являлись торговля и войны (Toynbi, 2003). В настоящее время уровень туристской подвижности уже явно начал не только наполнять базу человеческих контактов новым содержанием, но и выкристаллизовывать новую основную форму человеческих контактов, назовём её туристской формой, или туризмом, наряду с войнами и торговлей. При этом туристская подвижность посредством туристской формы контактов снимает с человеческих контактов свойственные обязательные обременения поведения человека, характерные для войн и торговли. То есть турист – это, по определению, уже не воин, несущий своим приходом притеснение и разрушения, и это не торговец, теснящий на рынке местных товаропроизводителей. Что позволяет туристу, в отличие от воина или торговца, гораздо шире и благоприятнее контактировать с людьми во время путешествий и при этом более благосклонно воспринимать и относиться к увиденному, услышанному, в том числе, ко всему растущему многообразию предлагаемых ему турпродуктов, прямо связанных с людьми иного цвета кожи, национальности, вероисповедания, возраста, культуры, страны и др. Иными словами, в отличие от войн и торговли, туризм привносит в быстро нарастающие глобальные объёмы человеческих контак-

⁶Рассматривая тему туристской подвижности современного общества, мы обращаем внимание на необходимость отделения её от таких видов подвижности, как миграционная подвижность, транспортная и другие различные виды подвижности современного общества. Их отличие от туристской подвижности, соотношение видов по своим параметрам и пр. – это отдельный самостоятельный вопрос, выходящий за рамки данной статьи

тов по-настоящему гуманитарный смысл и характер, одновременно превращаясь в способ поиска наиболее гармоничных форм межцивилизационных диалогов по всему пространству планеты, а не наполняя, как войны, человеческие контакты разрушением и заливая их кровью, или насыщая их принципами «человек человеку волк» в джунглях безжалостной конкуренции. По-видимому, эти изменения в структуре человеческих контактов являются одним из определяющих факторов стремительного нарастания экономической мощи туристского сектора, который уже прочно занял место в лидирующей группе отраслей и секторов мировой экономики. При этом одновременно уверенно удерживая и наращивая пальму первенства в сфере мирового экспорта услуг, прежде всего за счёт вовлечения в пространство развитых и стремительно развивающихся стран основные доли мировых турпотоков.

Но главное – это то, что рост объемов турпотоков, по отношению к численности населения планеты и многих стран, особенно развитых, вовлекающих в свои пространства основную долю турпотоков в мире, начинает изменять не только структуру общей базы человеческих контактов, но и саму их природу, наполняя её действительно всё более гуманитарным смыслом. Тем самым туризм, прежде всего, за счёт успешного развития внутреннего туризма, постепенно превращается в своеобразный маркер успешности социально-экономического развития страны.

Во-вторых, стремительная динамика роста турпотоков в мире естественно и неизбежно влечёт за собой рост личного и, что особенно немаловажно, туристского производственного потребления. Естественно, что это вовлекает в воспроизводство растущих объемов турпродуктов всё более значительные виды природных, культурно-исторических,

социальных и материальных ресурсов. Причём как экстенсивно, за счёт растекания турпотоков в пространстве планеты, так и интенсивно, за счёт их всё большей концентрации в наиболее туристски привлекательных и успешно развивающихся регионах мира. Ибо, как показывает практика развития туризма в мире, туристские потоки всё более плотно концентрируются в пространствах, прежде всего экономически и туристски развитых государств. Причём, в первую очередь, за счёт внутренних турпотоков, в силу появления в потребительской корзине населения развитых стран всё более весомой и значимой доли турпродуктов и хорошей их конкурентоспособности. Это позволяет экономически развитым государствам за счёт активного продвижения своих турпродуктов на мировые рынки, то есть вовлечения в свои пространства населения других стран, извлекать из отечественных и въездных турпотоков огромные финансовые ресурсы, генерируемые этими турпотоками. При этом, как правило, направляя их на дальнейшее наращивание своей «мягкой силы» туризма, как способа усиления своего цивилизационного влияния, особенно на страны, в которых турпотоки не сбалансированы, а выездные турпотоки превалируют над внутренними и въездными (Sharafutdinov and Onishchenko, 2017).

Таким образом, с позиций воспроизводственно-ноосферного подхода исследования экономических основ туризма мы неизбежно выходим на настоятельную необходимость глубокого осмысления следующих непростых соотношений: турпотоки – объёмы всего многообразия востребованных ими турпродуктов – параметры всех видов и объемов, вовлекаемых в воспроизводство турпродуктов ресурсов (природных, культурно-исторических, социальных или кадровых и материальных). Экономический смысл

этой формулы в необходимости осмысления всех возникающих пропорций общественного воспроизводства, прежде всего, в части быстро нарастающего его туристского сектора⁷. В ней мы прямо сталкиваемся с вопросами интенсивно разрабатываемой сегодня теории и практики устойчивого воспроизводства, которая применительно к туризму должна охватывать все три ключевые взаимосвязанные производственные компоненты: турпотоки, турпродукты, ресурсы.

При этом с позиций воспроизводства речь идёт о постоянном и непрерывном повторении и возобновлении этих трёх компонентов в каждом последующем производственном цикле, в котором эти компоненты взаимообуславливают друг друга. В частности, ежегодное воспроизводство параметров турпотоков обусловлено определёнными параметрами соотношений необходимых объёмов и структуры турпродуктов. При появлении недопустимых перекосов в этих соотношениях, воспроизводственный процесс будет незамедлительно «скомкан» и турпотоки будут вынуждены незамедлительно покинуть пространство региона, в котором не будут соблюдаться необходимые пропорции предложения со стороны регионального туристского сектора экономики и спроса со стороны турпотока. Этот же воспроизводственный подход должен выдерживаться и в отношении создаваемых объёмов турпродуктов и вовлечении необходимых для этого всех параметров и видов ресурсов, с одновременным восстановлением их потребляемых долей в каждом производственном цикле. Ибо стоит столкнуться с ухудшением качества ресурсов в любом последующем производственном цикле, и тем более с их исчерпанием, как тут же это не-

гативно отразится на объёмах и качестве создаваемых турпродуктов и их предложении турпотокам со всеми вытекающими последствиями. Таким образом, здесь мы прямо сталкиваемся с проблемой обеспечения устойчивого воспроизводства востребованных турпотоками турпродуктов и поиском способов её решения. Тем самым придавая всему общественному воспроизводству новое качество, требующее гармонизации всех его компонентов, как на глобальном, так и страновом, региональном и местном уровнях.

В-третьих, как показывают наши исследования, качественные подвижки в современном общественном воспроизводстве во всё большей степени начинают зависеть от решения следующих проблем, тесно связанных с развитием туризма.

1. Обеспечение устойчивого воспроизводства региональных турпродуктов (РТП) (Sharafutdinov and Onishchenko, 2018). Под последним следует понимать долю ВРП, генерируемую спросом со стороны турпотоков, вовлекаемых в пространство данного региона, или доля странового турпродукта в ВВП страны, если речь идёт о страновых турпродуктах (Sharafutdinov, 2015). При этом под устойчивым воспроизводством РТП, мы понимаем только такой его тип, в котором все его ключевые производственные пропорции целенаправленно регулируются с точки зрения определённых стратегических целей и задач развития туризма (Sorokin et. al., 2017).

2. Параметры вовлекаемых в пространство регионов турпотоков, востребованных ими объёмов региональных и страновых турпродуктов и параметры используемых для этого всех видов ресурсов региона, должны быть соизме-

⁷Тема взаимоотношения быстро растущего туристского сектора мировой экономики с общественным воспроизводством в целом – это большая самостоятельная проблема, затрагивающая развитие общей теории общественного воспроизводства, далеко выходящей за пределы данной статьи, требующей самостоятельного обстоятельного исследования.

римы и адекватны оптимальной рекреационной ёмкости регионов (Крут, 2017), особенно регионов рекреационно-туристской специализации. В противном случае неизбежны антропогенные и техногенные перегрузки на эко-, социо-, инженерные и другие системы регионов, стран и даже континентов. В настоящее время речь идёт, в основном, пока только о контурах самой постановки такого рода задачи, хотя необходимость её решения применительно ко многим регионам мира и особенно громадным пространствам России чрезвычайно велика. Достаточно сказать, что по проектам развития туризма в России к 2025 году ежегодное число туристов должно выйти на уровень порядка близкого к 100 млн., в том числе порядка 40 млн. въездных туристов (Проект *gasporyazheniya Pravitelstva RF*, 2017). Кстати, это весьма близко к тем прогнозам, которые мы давали 10 лет назад (Sharafutdinov, 2008). В этих условиях любые серьёзные просчёты в регулировании параметров ежегодного воспроизводства национального и региональных турпродуктов, особенно рекреационно-туристской специализации, могут наносить весьма ощутимый экономический и имиджевый ущерб.

3. Региональные и, тем более, страновые турпродукты должны быть адекватны своим цивилизационным основам. Это вытекает из того, что крупномасштабные турпродукты, охватывающие большие пространства, являются духовной основой «мягкой силы» туризма и её материальными носителями. Поэтому в них необходимо целенаправленно закладывать определенную визуализацию, озвучивание цивилизационного своеобразия региона или страны, и именно через него высвечивать и убедительно демонстрировать свои цивилизационные преимущества. И уже на этой основе раскрывать позитивные исторические перспективы. Если этого не будет, то устойчивость та-

ких региональных турпродуктов будет недолговечной. Их востребованность будет неизбежно слабой и угасающей. И естественно, такой региональный турпродукт не будет востребован ни отечественными, ни тем более, въездными турпотоками, прежде всего со стороны экономически и туристски высокоразвитых стран.

Таким образом, попытки определения качественных смысловых параметров туризма как объекта философии, связаны с необходимостью исследований его экономических основ, наряду с антропологическими, историческими, социальными и др. его гранями. При этом его экономическая основа, как сложная быстро развивающаяся система экономических отношений, уже аккумулирует в себе такой объём количественных и качественных изменений, которые вполне способны влиять на смысловое наполнение туризма как объект философии.

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя некоторые итоги, следует отметить, что предлагаемая гипотеза трактовки экономических основ туризма как объекта философии, приводит нас к следующим обобщениям и выводам.

Во-первых, под воздействием развития экономики туризма в пространстве, прежде всего развитых стран, начинает быстро разрастаться своеобразная ниша свободного времени и пространства общества и человека, которая постепенно начинает вовлекать в себя неуклонно нарастающие слои и доли населения. По сути, речь идёт о начале активного формирования целостных туристских континуумов в пространственно-временных параметрах высокоразвитых стран. При этом их экономические основы формируются не только за счёт высокоуровня экономического развития, позволяющего обеспечивать растущие туристские потребности своего населения,

но и за счёт наиболее экономически благополучной части населения регионов других стран. В то же время в экономиках слаборазвитых стран с разной степенью интенсивности происходит формирование пока определённых точечных рекреационно-туристских образований, как правило, слабо связанных между собой в пространстве этих стран. Причём, как туристской транспортной логистикой, так и информационными, финансовыми, страховыми и прочими инфраструктурно-сетевыми системами, являющимися организационно-технологической основой создания всего разнообразия турпродуктов любого масштаба и уровня по всем основным направлениям развития туризма в мире.

Во-вторых, туристский сектор мировой и экономик развитых стран, постепенно, но неуклонно всё более успешно начинает переходить на рельсы устойчивого воспроизводства, прежде всего, региональных и страновых высоко конкурентных турпродуктов. Это позволяет развитым странам вовлекать в свои экономические и культурные пространства не только основные доли мировых турпотоков, но и генерируемые ими огромные финансовые потоки. Тем самым используя туризм не только как драйвер социально-экономического развития своих стран, но и как всё более мощную своеобразную «мягкую силу», посредством которой оказывается всё более серьёзное цивилизационное влияние на своё население и население других, экономически менее развитых стран. Не случайно, что основной «костяк» молодых людей, намеренных переселиться, например, из России в более развитые страны, составляет именно та часть нашей молодёжи, которая чаще других своих сверстников путешествует (Rossiyane rasskazali, 2018).

В-третьих, в настоящее время смысл развития туризма, его философское содержание, на наш взгляд, подвергается

наиболее мощному воздействию именно со стороны его экономических основ. В том числе, выявляя изменения в определении содержания миссии, стратегических целей и флагманских проектов развития туристского сектора экономики и самого вектора социально-экономического развития регионов страны. Иными словами, речь идёт о том, собственно, ради чего туризм необходимо развивать. В этой связи, мы полагаем спорной и подлежащей корректировке заложенную в Концепцию стратегии развития туризма в России до 2025 года формулу, согласно которой основной стратегической целью его развития ставится «наращивание доли туризма в ВВП» страны (Ob utverzhdenii Kontseptsii, 2018). Исходя из предлагаемого нами видения туризма как объекта философии и развития его экономических основ, миссия и стратегические цели его развития не могут ограничиваться наращиванием доли туризма в ВВП регионов или страны. Как минимум, они должны увязываться с решением такого рода задач, как обеспечение устойчивого воспроизводства конкурентоспособных региональных турпродуктов; формирование целостного российского туристского пространственно-временного континуума, вместо однобокого развития разрозненных точечных туристских образований; обеспечение позитивной динамики роста человеческого потенциала страны и др. Такой подход к формированию приоритетных задач развития туризма, целей его развития особенно уместен и актуален в связи с последними публикациями известного доклада Римского клуба, в котором показатель ВВП подвергнут уничтожающей критике. Причём в основном за то, что показатель ВВП не столько раскрывает, сколько искажает смысл социально-экономического развития, так как «отражает траты, а не благополучие» (Rimskiy klub, 2018)⁸. Тем самым

нацеливая развитие экономики туризма в направлении наращивания и оправдания любого вида затрат под предлогом обязательной демонстрации развития туризма. В том числе, за счёт неограниченного туристского производственного потребления, уже явно ведущего к недопустимому исчерпанию многих жизненно важных ресурсов. При этом принципиально важен учёт самой природы экономики туризма, двигателем которой является экспортная экспансия услуг и товаров, основанная на вовлечении турпотоков во внутреннее пространство стран за счёт высоко конкурентных турпродуктов любых масштабов и уровней. И, что особенно важно, эти турпродукты, особенно крупномасштабного уровня, являются не просто многоотраслевыми, высокотехнологичными и всё более наукоёмкими, но практически всегда целенаправленно наполненными идеологическими и цивилизационными смыслами (Dani, 2014). Сегодня в мире почти нет высоко конкурентных цивилизационно безликих турпродуктов регионального и, тем более, странового масштаба или международного уровня, в том числе событийного характера. Например, любая страна, в которой проводятся Олимпийские игры или разного рода Чемпионаты мира, помимо инвестиционного, градостроительного и другого содержания, всегда будет стараться закладывать в создание этих своеобразных турпродуктов событийного характера свои цивилизационные смыслы, дух, особенности и преимущества.

В этой связи мы полагаем принци-

пиально важным подчеркнуть, что выдвигаемая нами гипотеза усиливающейся экономического влияния на туризм как объект философии, не противоречит идеям тех исследователей, которые обращают внимание на воздействие на него иных реалий действительности, в частности, психологических, исторических, социологических и др. При этом особенно важно отметить, что рост экономического влияния на современное философское осмысление туризма обусловлен тем важнейшим обстоятельством, что посредством туризма всё большие массы людей уже действительно начинают выводиться за рамки материального производства товаров и услуг, характерных для традиционной экономики⁹. Но при этом только такого уровня материального производства, которое способно обеспечивать, помимо своего населения, всем необходимым ещё и турпотоки. При этом не только не истощая экономику принимающих туристов регионов, а, наоборот, при прочих равных условиях стимулируя её развитие, прежде всего за счёт внутреннего туризма. К тому же в интересах регионов-доноров турпотоков за счёт предоставления им реальных возможностей не только восстанавливать, но и наращивать духовный и физический потенциал своего населения. Более того, как показывает практика развития туризма в мире, чем большая доля населения регионов-доноров может ежегодно оказываться за пределами своего рабочего времени и пространства, тем при прочих равных условиях, выше ключевые показатели социально-э-

кономического развития этих регионов и стран. Хотя ещё несколько десятилетий назад это было далеко не так, когда туризм был доступен только узкой прослойке, в основном высоко обеспеченных людей.

О развитии и доступности туристского пространственно-временного континуума, генерируемого развитием туристского сектора экономики, люди мечтали веками. Греза о путешествиях в иные пространственно-временные и культурные миры в тесноте своего рабочего времени и пространства, в заботах о хлебе насущном и повседневных заботах. Но до настоящего уровня развития производительных сил, фактически, до второй половины прошлого века, основная масса населения даже развитых стран не имела ни транспортных, ни экономических, ни организационных, ни технологических, ни социальных, ни логистических, ни прочих возможностей массово путешествовать. Сегодня все эти мечты-прогнозы реально начали подходить к порогу осуществления уже для сотен миллионов людей. В этой связи весьма характерно, что из девяти задач, стоящих перед человечеством в будущем, как считают некоторые аналитики, пять, то есть большинство, имеет отношение к путешествиям, туризму в широком смысле этого понятия (телепортация, сверхновые двигатели, путешествия во времени, устройства для чтения мыслей, обработка и шифрование огромных баз данных). Остальные четыре задачи связаны, в основном, с тем, что можно охарактеризовать, как материальные условия обеспечения самой возможности путешествовать во времени и пространстве (таблетка от всего, опреснение морской воды, беспроводная передача энергии, печать человеческих органов на принтере) (9 zadach, 2018).

И с этих позиций, на наш взгляд, самым сложным вопросом в определении

туризма как объекта философии может оказаться мотивация и выбор человека, которые встают перед каждым, как только он оказывается в туристском подвижном слое общества в новых пространственно-временных и социально-культурных координатах своего бытия. По-видимому, этот выбор в чём-то сравним с тем выбором, который описывается в библейских сюжетах, когда только Сын Господа смог устоять перед всеми искушениями земной жизни, ведущих, как правило, к самоуничтожению личности человека и полной потере связи с Богом. Всё это уже начинает нести в себе туризм. Ибо становясь туристом можно потратить всё своё реально свободное время и средства в игровых залах Монте-Карло или Лас-Вегаса, или на беспробное пьянство на берегу тёплого моря. Но можно его целенаправленно использовать в путешествиях, раскрывающих красоту природы, историю культур и цивилизаций, одновременно профилируя и развивая своё физическое и духовное здоровье, сохраняя и наращивая свой потенциал. И этот набор вариантов выбора в сфере туризма далеко не надуман, ибо по оценкам уже целого ряда высокопрофессиональных аналитиков, исследующих перспективы развития туризма в мире, туризм сегодня постепенно в своей значительной части начинает превращаться в реальную «дорогу в ад», за которой стоит разложение общества, стирание местных культур, разрушение эко-, социо- и других систем за счёт чрезмерных антропогенных и техногенных нагрузок в регионах повышенной концентрации туристских потоков (Filosofija mirovogo turizma, 2017).

Иными словами, вовлекаясь в сферу туризма, современный человек неизбежно оказывается перед выбором саморазрушения, самоуничтожения или духовного и интеллектуального и физического саморазвития в направлении наращива-

⁹Характерно, что критическое отношение к валовым показателям - не новость для российской науки. Эти проблемы гораздо глубже и всестороннее, чем в докладе Римского клуба, были исследованы ещё в 80-е годы прошлого столетия нашими ведущими учёными Л.И. Абалкиным, А.Г. Аганбегяном, Д.Е. Сорокиным и др.

⁹В данном контексте понятие «материальное производство» рассматривается не в узком понимании за рамками сферы услуг, а более широко. Имеется в виду материальное производство и сфера услуг строго в рамках рабочего времени и пространства общества, в противоположность материальному производству и сфере услуг в координатах свободного пространства и времени. Кстати, именно в этом смысле мы вынуждены порой использовать термин «параллельная экономика» применительно к туристскому сектору экономики, как органической структурной составляющей экономики регионов, прежде всего рекреационно-туристской специализации. Когда мы вынуждены членить и учитывать в одном территориальном и экономическом пространстве интересы местного населения и туристов, которые, как показывает практика развития туризма, далеко не всегда совпадают.

ния, а не разрушения своего потенциала. Причём, если в сфере производства товаров и услуг в рамках рабочего времени и пространства человека его выбор, как правило, жёстко детерминирован отношениями воспроизводства человеческого капитала, в основе которого лежит воспроизводство стоимости его как рабочей силы. То в условиях формирующегося туристского пространственно-временного континуума, в рамках которого человек уже реально начинает выходить за пределы материально-производственного, все традиционные детерминанты его только как рабочей силы уже начинают терять свою силу и могут заметно изменяться. И поэтому начинают трансформироваться в иные мотивы мыслей и поступков людей, зачастую совсем не характерные для их рабочего пространственно-временного бытия, в котором всё подчинено воспроизводству человека как человеческого капитала, нередко в ущерб заложенного в него физического и духовного потенциала. Характерно, что в настоящее время активного отживания сотен старых профессий и появления множества новых, генерируемых современным технологическим и техническим прогрессом, постепенно всё активнее начинает развиваться образовательный туризм. В его основу закладываются технологии воспроизводства образовательных турпродуктов на любой вкус в самых различных областях человеческой деятельности в любой стране мира, при условии, конечно, наличия у человека соответствующих мотивов, экономических возможностей для свободного пространственно-временного передвижения.

Вот это примерно то, что, на наш взгляд, всё заметнее воздействует на туризм как объект философии со стороны его экономических основ. Это уже вполне вызревающие самостоятельные контуры реалий туристского пространствен-

но-временного континуума, который образуется в экономическом, культурном и территориальном пространствах уже целого ряда регионов и стран. Именно в этот туристский континуум и погружается постепенно нарастающий туристский подвижный слой современного общества. Причём сам этот пространственно-временной континуум, создаваемый экономикой туризма, представляет собой, как сказал бы известный философ Мартин Хайдеггер, открывающийся новый «просвет пространства-времени» (Khaydegger, 1993). И именно этот пространственно-временной просвет начинает высвечивать новые координаты и грани бытия человечества, в которое оно начинает постепенно вовлекаться. Тем самым генерируя один из векторов самосовершенствования человека и окружающего его мира на пути перехода современного общества «к гуманистической ноосферной цивилизации» (Glazyev, 2018). При этом во имя сохранения и наращивания человеческого потенциала современных цивилизационных образований, всё больше разворачиваясь к рациональному использованию не только сил самой природы и вдохновляющим образцам различных культурных традиций народов и цивилизаций, но и накопленным за тысячи лет производительным силам современного общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 9 zadach. resheniye kotorykh prineset vam mirovuyu slavu i ogromnoye bogatstvo. URL: <https://www.adme.ru/svoboda-kultura/9-zadach-mirovogo-masshtaba-reshenie-kotoryh-sdelaet-vas-millionerom-1737415/> (14.04.2018)
2. Alejziak, W. (2017). Krzysztof Przeclawski: sociology, philosophy and the ethics of tourism. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(4).
3. Belhassen, Y., & Caton, K. (2009). Advancing understandings: A linguistic approach to tourism epistemology. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 335-352.
4. Berenpas, Martine (2014) The true life is elsewhere. *Philosophy of tourism.TIJDSCRIFT VOOR FILOSOFIE*, 76, 2, 414-415.
5. Borovinskaya, D.N. (2018). Turizm: sovremennyye podkhody k issledovaniyu. *Filosofiya i kultura*, 2, 14-23. DOI: 10.7256/2454-0757.2018.2.25391. URL: http://e-notabene.ru/pfk/article_25391.html
6. Cherevichko, T. V. (2015). Turizm kak sistema: metodologiya issledovaniya. *Kontsept*, 7 (iyul). URL: <http://e-koncept.ru/2015/15224.htm>.
7. Chervinskiy, A.S. (2008). Noosfernyy podkhod v teorii i praktike sotsioprirodnykh otnosheniy. *Mirovozzrencheskiye i filosofsko-metodologicheskiye osnovaniya innovatsionnogo razvitiya sovremennogo obshchestva: Belarus. region. mir. Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. g. Minsk. 5-6 noyabrya 2008 g.; Institut filosofii NAN Belarusi. Minsk: Pravo i ekonomika. 540 s. .* URL: <http://scibook.net/sotsialnaya-filosofiya-knigi/noosfernyiy-podhod-teorii-praktike-28300.html>
8. Dani, Silva (2014). Resheniye B2B dlya sotsialnogo turizma kak promezhutochnoye rynchnoye resheniye. *Analiticheskiy vestnik*, 5 (523). *Sotsialno-ozdorovitelnyy turizm v Rossii v kontekste sovremennogo evropeyskogo turizma (po materialam rasshirenogo zasedaniya Ekspertnogo soveta po turizmu Komiteta Soveta Federatsii po sotsialnoy politike v ramkakh Mezhdunarodnogo foruma «Sotsialno - ozdorovitelnyy turizm v Rossii v kontekste sovremennogo evropeyskogo turizma»)*. M. S. 49-55.
9. Darbellay, F., & Stock, M. (2012). Tourism as a complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 441-458.
10. Dr. Dorde, K. Comic, Beograd (1989) «Tourism as a subject of philosophical reflection». *The Tourist Review*, 44, 2, 6-13, <https://doi.org/10.1108/eb058016> Available: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/eb058016?journalCode=ttr>
11. Epistemologiya. Noveyshiy filosofskiy slovar. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/1422/EPISTEMOLOGiya (29.07.2018)
12. Federalnyy zakon ot 24.11.1996 g. № 132-FZ «Ob osnovakh turistskoy deyatelnosti v Rossiyskoy Federatsii» (s izmeneniyami i dopolneniyami). URL: <http://base.garant.ru/136248/> (13.05.2018).
13. *Filosofiya mirovogo turizma*. URL: <http://www.zagranitsa.info/article.php?idart=3908&new=390> (01.12.2017)
14. *Filosofiya: Entsiklopedicheskiy slovar* (2004). M.: Gardariki. Pod redaktsiyey A.A. Ivina.
15. *Filosofia, Do Turismo: Teoria e Epistemologia*, by Alexandre Panosso Netto, Sao Paulo, El Aleph, 2011, 198 pp.
16. García, M. O.(2005) Hacia la construcción del objeto de estudio del turismo desde una perspectiva materialista critica. *Pasos*, pp.41-61.
17. Glazyev, Sergey (2018). Ryvok v budushcheye. *Rossiya v novykh tekhnologicheskomy i mirokhozyaystvennom ukladakh. («Kolleksiya Izborskogo kluba»)*. M.: Knizhnyy mir,

- 762 s. S. 35.
18. Goeldner, Ch. R., Brent Ritchie J. R. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 12th ed. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons, 624 pp.
 19. Holden, A. (2005) *Tourism studies and the social sciences* / Andrew Holden. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group. This edition published in the Taylor & Francis e-Library, 241pp.
 20. Ignatyeva, I.F. (2017). Mnogomernost turizma: filosofskiy. ekonomicheskoy. politicheskoy aspekty. *Vestnik SPbGU. Filosofiya i konfliktologiya*, 33, 3, 307-315. DOI: 10.21638/11701/spbu17.2017.306
 21. Jafari, J.(2005). El turismo como disciplina científica, Política y sociedad. Pp. 39-56.
 22. Javier de Esteban, Gurel Cetin, Arta Antonovica (2015). Theory of knowledge of tourism: A sociological and epistemological reflection. *Journal of Tourismology*, 1, 1, 2-15. DOI: 10.26650/jot.2015.1.1.0001
 23. Khaydegger, M. *Vremya i bytiye. Stati i vystupleniya* (1993) / Per. s nem. V.V. Bibikhina. M.: Respublika. 447 s. URL: http://platona.net/load/knigi_po_filosofii/ehkzistencialnaya_filosofija/khaydegger_m_vremya_i_bytie_statii_vystupleniya_1993/35-1-0-2793
 24. Kleyner, G. (2016). Sistemnaya ekonomicheskaya teoriya kak baza analiza ustoychivosti ekonomiki. *Voprosy ekonomiki*, 1, 117-138 (117). S.138. URL: <https://www.econ.msu.ru/ext/lib/Article/x6f/x67/28519/file/Kleiner.%20voprosy%20ekonomiki%2012.2015+1.%202016.pdf>
 25. Korstanje, M.E. (2016). What is tourism? An anthropocentric discussion. *Sovremennyye problemy servisa i turizma*, 10, 2, 7-18. DOI: 10.12737/19498.
 26. Korstanje, Maximiliano E. (2013). Philosophy of tourism. Theory and Epistemology. *JOURNAL OF TOURISM AND CULTURAL CHANGE*, JUN 1, 11, 1-2, 149-151.
 27. Kortunov V., Chudinov V.A., Sokolova E.Y. (2014). Tourism as a Way of Expanding Human Existence. *World Applied Sciences Journal* 30 (Management, Economics, Technology & Tourism), 3-4. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2014.30.mett.2 .
 28. Krym: novyy vektor razvitiya turizma v Rossii: monografiya (2017). / V.N. Sharafutdinov. I.M. Yakovenko. E.A. Pozachenyuk. E.V. Onishchenko; pod red. V.N. Sharafutdinova. M.: INFRA-M. 2017. 364 s. + Dop. materialy [Elektronnyy resurs; Rezhim dostupa: <http://www.znaniium.com/>]. (Nauchnaya mysl). www.dx.doi.org/10.12737/24213-
 29. Mazhar, L. Yu. (2014). Turizm v prostranstve i vremeni. *Sovremennyye problemy servisa i turizma*, 1. S. 18.
 30. Nazarov, A.N. (2016). Puteshestviya kak metod postizheniya bytiya: monografiya. M.: Rossiyskaya mezhdunarodnaya akademiya turizma. Universitetskaya kniga. 184 s.
 31. Novyy plan Germanii: Kreml budet pokoren bezvizom. V Bundestage razrabotali rekomendatsii dlya pokoreniya Rossii. [Elektronnyy resurs]. URL: <http://svpressa.ru/politic/article/180403/> (01.09.2017)
 32. Ob utverzhdenii Kontseptsii federalnoy tselevoy programmy «Razvitiye vnutrennego i vyezdnoy turizma v Rossiyskoy Federatsii (2019–2025 gody)» URL: <http://government.ru/docs/32585/>(09.07.2018)
 33. Onishchenko, E.V. (2017). Kontseptsiya ustoychivogo vosproizvodstva regionalnykh turproduktov: otlichitelnyye osobennosti. klyuchevyye ponyatiya i printsipy / E.V. Onishchenko. *Turizm: pravo i ekonomika*, 3. S. 14-18.
 34. Onishchenko, E.V., Sharafutdinov, V.N. (2016). Problemy teorii i praktiki brendinga regionalnykh turproduktov v Rossii / Onishchenko E.V.. Sharafutdinov V.N. *Sochi Journal of Economy*, 41, 3, 176-188; URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1479817955.pdf
 35. Panosso Netto A. (2008). *Filosofía del turismo: Teoría y epistemología*. MÚxico, D.F. Trillas. 139 pp.
 36. Pazenok, V.S. (2002). *Filosofiya turizmu. Turizm u KhKhI stolitti: Materiali II-oi mizhnar. nauk.-prakt. konf. Kiiv. 10-11 zhovt. K.: Znannya Ukraini. S.21-27.*
 37. Pazenok, V.S. (2003). *Filosofiya ta prakseologiya turizmu. Naukovi zapiski Kiivskogo universitetu turizmu. ekonomiki i prava / Shchorichnik vip.3. K.: KUTEP. S.8-16.*
 38. Pazenok, V.S. (2012). *Turizmologiya. Teoreticheskiy obraz turizma /V. Pazenok. K.: Alterpres. 277 s.*
 39. *Philosophical Issues in Tourism (Aspects of Tourism)*, J. Tribe (Ed.). Channel View Publications, Bristol (2009). pp. 272, doi:10.1016/j.tourman.2009.04.007
 40. Polyakova, I.P. (2013). *Filosofiya turizma ili rol turizma v formirovaniy mirovozzreniya. // Industriya turizma: vozmozhnosti. priority. problemy i perspektivy razvitiya v rossiyskikh regionakh: materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Lipetsk. 28-29 noyabrya 2013 g.). Lipetsk: Izd-vo: Lipetskiy gosudarstvennyy tekhnicheskoy universitet. S. 184-186.*
 41. *Proyekt rasporyazheniya Pravitelstva Rossiyskoy Federatsii «Ob utverzhdenii Kontseptsii federalnoy tselevoy programmy Razvitiya vnutrennego i vyezdnoy turizma v Rossiyskoy Federatsii (2019–2025) Podgotovlen Rosturizmom 14.08.2017.* <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PNPA&n=29444#07481730316985228> (04.04.2018)
 42. Rimskiy klub. yubileynyy doklad. Verdikt: «Staryy Mir obrechen. Novyy Mir neizbezhen!» URL: <https://www.planet-kob.ru/articles/6832> (18.01.2018)
 43. Rogozinski, K. (1985). Tourism as a Subject of Research and Intergration of of Sciences, *Problemy Turystyki*, 4, 7-19.
 44. Rossiyanе rasskazali. v kakoy zarubezhnoy strane khotyat zhit. URL: https://www.gazeta.ru/social/news/2018/07/02/n_11730637.shtml (02.07.2018)
 45. Santana-Talavera, A. *Antropología y turismo: ¿ Nuevas hordas, viejas culturas?.* Barcelona, Ariel, 1997.
 46. Sargelas, Algimantas (2018). *Filosofiya nauki.* [Online]. Available: <http://sargelas.com/filosofiya-nauki> (22.02.2018)
 47. Sharafutdinov, V.N. (2008). *Prognoz razvitiya i innovatsionnogo obnovleniya turizma [Glava v monografii]. Prognoz innovatsionno-tekhnologicheskogo razvitiya Rossii s uchetom mirovykh tendentsiy na period do 2030 goda /Nauch. red. B.N. Kuzyk. Yu.V. Yakovets. A.I. Rudskoy ; Institut ekonomicheskikh strategiy (INES); Mezhdunarodnyy institut Pitirima Sorokina-Nikalaya Kodratyeva (MISK); Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy politekhnicheskoy universitet (SPbGPU)yu M. : MISK. 552 s. S. 290-315.*
 48. Sharafutdinov, V.N. (2011). O problemakh obyekta teorii turizma. *Sochi Journal of Economy (Vestnik Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta turizma i kurortnogo dela)*, 3 (17), 103-113.
 49. Sharafutdinov, V.N. (2015). Regionalnyy turprodukt: opredeleniye i klyuchevyye parametry. *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3-1 (36), 197-207; URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1447240912.pdf
 50. Sharafutdinov, V.N., Onishchenko, E.V. (2017). «Myagkaya sila» turizma. *Sotsialno-gumanitarnyye problemy sovremennosti: sbornik nauchnykh trudov po materialam*

- Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii 30 sentyabrya 2017 g.: v 5 ch. / Pod obshch. red. E. P. Tkachevoy. Belgorod: OOO Agentstvo perspektivnykh nauchnykh issledovaniy (APNI). Chast II. 150 s. (Chast II). S. 145-150. URL: http://issledo.ru/wp-content/uploads/2017/10/Sb_k-2-30.09.17.pdf
51. Sharafutdinov, V.N., Onishchenko, E.V. (2018). Sustainable reproduction and competitiveness of a regional tourist product. *Sochi Journal of Economy*, 12 (1), 79-83; Available: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1522748316.pdf
 52. Solovey, I.V. (2014). *Konstituirovaniye turizma v krugе prebyvaniya: prostranstvo. vremya. znaniye: uchebnoye posobiye*. Moskva. Izhevsk: Izhevskiy institut kompyuternykh issledovaniy. 268 s.
 53. Sorokin, D.E., Sharafutdinov, V.N., Onishchenko, E.V. (2017). O problemakh strategirovaniya razvitiya turizma v regionakh Rossii (na primere Krasnodarskogo kraya i goroda-kurorta Sochi). *Ekonomika regiona*, 13, 3, 764-776. DOI: <https://doi.org/10.17059/2017-3-10>. URL: http://economyofregion.ru/Data/Issues/ER2017/September_2017/ERSeptember2017_764_776.pdf
 54. Sovmen, Sh.D. (2011). *Statistika turizma: regionalnyye aspekty: ucheb. posobiye*. Sochi: SGUTiKD. S. 10.
 55. Sychanina, S.N. (2004). *Turizm v sotsiokulturnom prostranstvenno-vremennom kontinuuе*. Dis.. kand. filosof. nauk. Krasnodar. 164 s.
 56. Taillon, J.M.A. (2014). Understanding Tourism as an Academic Community, Study or Discipline. *J Tourism Hospit*, 3, 131. doi:10.4172/2160269.1000131
 57. Toynbi A. Dzh. (2003). *Tsivilizatsiya pered sudom istorii: Sbornik / Per. s angl. 2-e izd. M.: Ayris-press. 592 s. S. 39-85.*
 58. Tribe J. Tribes, territories and networks in the tourism academy. *Annals of tourism research*, 2010, vol. 37, no. 1, pp. 7–33.
 59. Tribe, J. (2004). Knowing about tourism. Epistemological issues. In J. Phillimore & L. Goodson (Eds.), *Qualitative research in tourism. Ontologies, epistemologies and methodologies* (pp. 46–62). London: Routledge.
 60. Tribe, J. (2006). The truth about tourism. *Annals of tourism research*, 33, 2, 360–381.
 61. Tribe, John (1997) *The indiscipline of tourism*. *Annals of Tourism Research*, 24, 3, 638-657.
 62. Tribe, John. (ed.) (2009). *Philosophical Issues in Tourism*. Bristol: Channel View.
 63. Urri, D. (2003). *Vzglyad turista i globalizatsiya. Kriticheskaya massa*, 2, 124-132.
 64. Urry, J. (2000). *Sociology Beyond Societies Mobilities for the Twenty-First Century*. London: Routledge, 248 pp.
 65. Vernadskiy, V. I. (1988). *Filosofskiye mysli naturalista. M.*, 522 s. S. 113
 66. Vladykina, Yu.O., Zagorskaya, L.M. (2014). Osobennosti vliyaniya turizma na razvitiye sotsialno-kulturnogo prostranstva selskikh territoriy (na primere Novosibirskoy oblasti). *Vestnik TGPU*, 8 (149), 133-140.
 67. Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 240 pp.
 68. Zorin, I.V. (2004). *Fenomenologiya puteshestviy: V 8 ch. Ch. 3: Filosofiya puteshestviy. M.: Sovetskiy sport. 68 s.*

On the economic foundations of tourism as an object of philosophy

Romanova Galina, Sochi State University, Russia

Sharafutdinov Vladimir, Sochi Scientific Research Center of the Russian Academy of Sciences, Russia

Onischenko Elena, Sochi Scientific Research Center of the Russian Academy of Sciences, Russia

university@sutr.ru, 398993@gmail.com, elon@list.ru

Annotation. The main purpose of the article is to substantiate the growing influence of the tourism economy on its semantic content, along with the impact on it of the social, historical, psychological, cultural and other realities of modern reality. At the same time, the economic bases of tourism are viewed as a more multidimensional and dimensional system than is traditionally accepted in domestic and foreign theory and practice of tourism. As a result, the following formula is proposed for discussion: «The sense, motives for the growth of volumes of tourist flows - the growing demand for the diversity of all types and levels of tourism products - the careful preservation and development of natural, cultural, historical, social, material and technological resources - a key factor in the sustainable reproduction of tourism products in the emerging tourist spaces of countries and regions». This formula is proposed in the development of the formula «tour operator-tourist-hotel», widely used, first of all in the domestic theory and practice. The analysis leads to the conclusion that as a result of the generation of the rapid dynamics of its quantitative parameters by the tourist sector of the world economy, we are on the verge of serious qualitative changes in modern social reproduction. Their meaning is in the gradual transformation of tourism into a promising system of preservation and development of human potential and, what is very important for the present and the future, in free, and not only, working space-time coordinates of human being. Thus, to a certain extent, confirming the probability of predictions of many thinkers about the increasing importance for the development of society and man of rational development of free time and the space of his being. At the same time, the present and future vector of development of the tourist sector of the economy today is largely not yet clear and needs serious research, which is just beginning to unfold.

Key words: tourism, economic bases of tourism as an object of philosophy, regional tourist product, sustainable reproduction of regional tourist products, tourist space-time continuum.

Формирование взаимоотношений с целевыми аудиториями в брендинге туристской дестинации

Building relationships with stakeholders in tourist destination branding

Шерешева Марина Юрьевна, д.э.н, профессор, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия
m.sheresheva@mail.ru

Остроушко Анна Андреевна, магистр менеджмента, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия
ostroushko.anna@mail.ru

Аннотация. Исследование, представленное в статье, нацелено на выявление возможностей формирования взаимоотношений с целевыми аудиториями в брендинге туристской дестинации, с особым акцентом на урбанистический туризм. В соответствии с современной теорией брендинга, взаимоотношения с жителями служат одной из основ успешного формирования бренда туристской дестинации. Это требует комплексного применения маркетингового инструментария, включая инструменты Интернет-маркетинга, которые играют существенную роль в формировании отношений с целевыми аудиториями. Изучение брендинга города Владивосток показало необходимость повышения вовлечённости жителей в процесс формирования бренда туристской дестинации. На основе данных, полученных в ходе опроса 298 жителей Владивостока, сделаны выводы об их отношении к развитию туризма, их вовлечённости в формирование бренда города как туристской дестинации. а также сформулированы рекомендации по налаживанию отношений с ними как амбассадорами туристской дестинации.

Ключевые слова: туризм, туристская дестинация, брендинг, целевые аудитории, бренд города

JEL codes: L83, Z32, M31

Abstract The research presented in the article aims to identify opportunities to form relationships with target audiences in tourist destination branding, with the special emphasis on urban tourism. In accordance with contemporary theory of branding, building relationships with citizens is of high importance for development of successful tourist destination brand. This requires a comprehensive application of marketing toolkit, including Internet marketing tools, which play a significant role in establishing relationships with target audiences. The case study of branding the Vladivostok city as a tourist destination shows the need to enhance the involvement of citizens in the destination brand development. Based on the survey data obtained from 298 residents of Vladivostok, conclusions are made on citizens' attitude to the development of tourism, as well as recommendations for building relationships with citizens as ambassadors of tourist destination.

Key words: tourism, tourist destination, branding, target audiences, city brand

1. ВВЕДЕНИЕ

В условиях стремительно развивающейся глобализации приобретает все большую актуальность вопрос о брендинге территорий как туристских дестинаций, о поиске уникальности и формировании положительного образа дестинации среди туристов, инвесторов, местных жителей и других заинтересованных сторон (стейкхолдеров).

Особое внимание уделяется развитию городов как туристских дестинаций (Pike, 2002; Qureshi et al., 2017; Wearing and Foley, 2017). Поскольку половина населения уже сейчас живёт в городах, а к 2050 году, по прогнозам ООН, городским будет 66% населения (UN Habitat, 2016), именно города конкурируют между собой не только по инвестиционной привлекательности или привлечению высококвалифицированных кадров, но и за постоянно увеличивающийся туристский поток (Dinnie, 2011; Wearing and Foley, 2017).

В России данная тема также приобрела широкое звучание и стала предметом интереса как ученых, так и практиков (Панкрухин, 2002; Фоменко, 2010; Визгалов, 2011; Александрова, 2015; Березка, 2016; Гомилевская & Дмитриенко, 2016; Шерешева и др., 2017; 2018). Авторы рассматривают имидж и идентичность бренда территории, взаимодействие бренда с целевыми аудиториями, роль брендинга города в устойчивом развитии и повышении туристической привлекательности. Однако, крайне мало работ, в которых анализируются подходы и инструменты вовлечения жителей построение бренда города как туристской дестинации.

Что касается практиков, то местные (региональные, муниципальные) власти, принимая решение о создании и развитии бренда города как туристской дестинации, нередко оставляют без внимания интересы тех или иных целевых аудито-

рий, делая основной акцент на привлекательности бренда для туристов и забывая о том, что сбалансированность интересов разных групп стейкхолдеров, включая жителей, является ключевым фактором привлекательности туристских дестинаций (Шерешева, 2016).

Недооценивая влияние, которое жители как амбассадоры бренда оказывают на восприятие бренда туристской дестинации, власти сталкиваются с невозможностью добиться поставленных стратегических целей по развитию туризма, поскольку именно жители вносят наиболее существенный вклад в ценность бренда туристской дестинации, контактируя с туристами и применяя свои навыки, таланты и деловые возможности в сфере туризма.

В данной статье формирование взаимоотношений с целевыми аудиториями в брендинге туристской дестинации рассмотрено на примере города Владивосток. Выбор данного города в качестве примера представляется обоснованным в свете поставленных руководством страны задач по развитию Дальнего Востока и с учетом того значения, которое в текущем десятилетии придается стимулированию внутреннего и въездного туризма. На третьем Восточном экономическом форуме, утвержденном Президентом России В.В.Путиным, Премьер-министр Японии Синдзо Абэ отметил, что «Владивосток – это город, который полон безграничных возможностей для развития – как туристическая столица, как транспортный и торговый центр» (Пленарное заседание Восточного экономического форума, 2017). После проведенного в 2012 году саммита Азиатско-Тихоокеанского региона Владивосток стал привлекать растущее внимание российских и зарубежных туристов. Это заставило местные власти обратить пристальное внимание на возможности туризма как одной из основ устойчивого развития

и повышения благосостояния населения. Однако, бренд города является размытым, не имеет чёткого позиционирования и выстроенной стратегии взаимодействия с целевыми аудиториями.

Статья имеет следующую структуру. Прежде всего, рассмотрены взгляды российских и зарубежных ученых на специфику брендинга территорий как туристских дестинаций. Далее кратко охарактеризованы методы, использованные в ходе исследования, представлены и обсуждены полученные результаты. В заключении представлен ряд выводов и рекомендаций, касающихся вовлечённости жителей в процесс формирования бренда туристской дестинации.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

2.1 БРЕНД ГОРОДА КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

В настоящее время существует широкий круг научных трудов, посвящённых брендингу туристских дестинаций (Pike, 2002; Ekinici, 2003; Baker, 2007; Hankinson, 2007; Morgan et al., 2011). Современные авторы исходят из понимания, что место (страна, регион, город) может быть объектом брендинга точно так же, как продукт или услуга.

Из проанализированных в ходе исследования определений (Kavaratzis and Ashworth, 2006; Baker, 2007; Hankinson, 2007; Anholt, 2010; Zenker and Braun, 2010; Фоменко, 2006; Тихонова, 2007) следует, что бренд места содержит ценностную составляющую¹, в зависимости от которой строится коммуникация с целевыми аудиториями, способствующая реализации их ожиданий, созданию позитивных впечатлений - и, как результат, на рост их доверия и сопричастности.

В литературе понятия «бренд места»

и «бренд территории» практически тождественны; понятия «бренд региона» и «бренд города» выступают частным случаем «бренда места». Кроме того, если та или иная территория (регион, город) специализируется на туризме, все перечисленные понятия близки до степени смешения к понятию «бренд туристской дестинации» (Briciu, 2013).

В данной работе мы будем придерживаться следующего определения: бренд города как туристской дестинации – это совокупность ценностей, эмоций, ассоциаций туристов и других целевых аудиторий города, его материальных и нематериальных характеристик, системно выраженных в идентичности, уникальности и привлекательном имидже города. Брендинг города как туристской дестинации – это процесс создания ценности для туристов и других целевых аудиторий города в рамках определённой стратегии развития бренда. То есть, важны не только внешние атрибуты, нацеленные на стимулирование первоначального посещения города туристами, но и такие элементы взаимодействия города с окружающей средой как политика, внешние инвестиции, торговля, миграция населения, вопросы медиа, и т.д.

Хотя бренд города и бренд продукта имеют схожие задачи и атрибуты, существует ряд различий, которые должны приниматься во внимание при построении бренда города (таблица 1). Позиционирование бренда города требует учета разнообразных аспектов (люди, культура, история, политика и т.д.), которые влияют на общее восприятие и могут обусловить как рост, так и снижение ценности бренда (Sevin, 2014).

Таблица 1. Специфика бренда города в сравнении с брендом продукта

Характеристика	Бренд города	Бренд продукта
Предложение	Нематериальное (неосязаемое, неявное): места, туристическая привлекательность, природа, люди, история, культура	Товар или услуга
Превалирующая ценность	Эмоциональная	Функциональная и эмоциональная
Имидж	Разнообразный, сложный	Простой, ясный
Цель	Продвижение города	Увеличение продаж, налаживание новых взаимоотношений
Принадлежность	Стейкхолдеры	Один собственник
Сегментация	Достаточно сложно определить сегменты	Сравнительно легко провести сегментацию

Источник: составлено на основе (Cozmiuc, 2011).

Как отмечает Д.В. Визгалов, суть брендинга города заключается в поиске отличительной идентичности места и способов отражения этой идентичности, способных привлечь целевую аудиторию (Визгалов, 2011). Соответственно, важно понять, что подразумевается под имиджем бренда города и его идентичностью.

Анализ подходов отечественных и зарубежных авторов (Pike, 2002; Anholt, 2010; Kim and Lee, 2015; Peighambari et al., 2016; Котлер, 2005; Визгалов, 2011) позволяет утверждать, что имидж города – это совокупность рациональных и эмоциональных представлений о нем, сложившихся в сознании целевой аудитории на основе естественно сформированных представлений и искусственно создаваемых информационных воздействий, обеспечивающих регулирование поведения людей в отношении города. Имидж города складывается на основе соединения объективной информации о его характеристиках с личными впечатлениями и чужими мнениями, включая стереотипы.

С термином «имидж города» тесно связан термин «городская идентичность» (Peighambari et al., 2016). Если имидж бренда – это восприятие и интерпретация бренда целевыми аудиториями (De Pelsmacker et al, 2007), то идентичность бренда – это то, как создатели хотели бы представить свой бренд для целевых аудиторий (Рис.1). Это уникальный набор ассоциаций, который целенаправленно создается и управляется в рамках стратегии бренда (Аакер, 2003). Благодаря идентичности окружающая среда может привлечь больше туристов (Ginting et al., 2017), особенно если жители настроены позитивно (Twigger-Ross and Uzzel, 2003).



Рис. 1. Модель формирования бренда города
Источник: (Визгалов, 2011).

¹ К составляющим бренда по Д. Аакеру относятся: функциональная ценность, эмоциональная ценность и символическая (ценность самовыражения) (Аакер, 2003).

2.2 ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ В БРЕНДИНГЕ ГОРОДА

Решение о продвижении города как туристской дестинации является, как правило, инициативой городской администрации. В дальнейшем происходит децентрализация: в продвижении и коммуникациях начинают участвовать разные группы стейкхолдеров (Шерешева и др., 2018).

К стратегии построения взаимоотношений в брендинге городов можно применить модель «шести рынков» (Christopher et al., 1991), тогда в качестве основных рынков, определяющих стратегию в области управления взаимоотношениями, можно выделить (Рис. 2): рынок потребителей (жители и гости города), внутренний рынок (менеджеры, создатели бренда, ответственная организация, администрация города), референтный рынок (СМИ, реклама, блогеры и т.д.), рынок влияния (эксперты и лоббисты, города-конкуренты, представители власти, НКО и т.д.), инвесторы (в том числе малый и средний бизнес), рынок поставщиков (туроператоры).



Рис. 2. Модель взаимоотношений в брендинге городов
Источник: составлено по (Christopher et al., 1991).

В настоящее время не существует общепринятой классификации групп, участвующих в процессе брендинга города. В литературе представлено деление на 4 группы (приезжие, местные жители, бизнес и промышленность, экспортные рынки) (Kotler et al., 1993); на 5 групп (население города, потенциальное население города, туристы, инвесторы, сторонние группы влияния) (Визгалов, 2011); на 6 групп (туристы, местное общество, правительство, особые заинтересованные группы и институт образования) (Muniz Jr and O'Guinn, 2001), и т.д.

На наш взгляд, целесообразно разделить потребителей территории по двум ключевым критериям: внутренние или внешние; частные или коммерческие (Рис. 3).

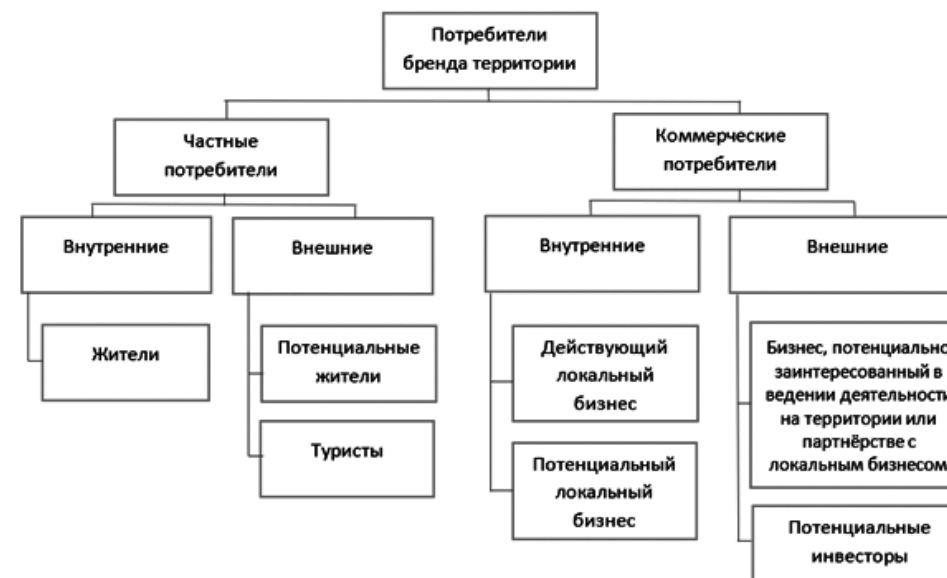


Рис. 3. Потребители территориального бренда
Источник: (Шерешева и др., 2017).

Каждая из целевых аудиторий может помочь создать бренд или разрушить его (Eshuis et al., 2017). У каждой группы свой набор потребностей, которые они хотели бы удовлетворить в процессе взаимодействия с городом, и набор критериев по которым ими оценивается город. При этом между целевыми аудиториями и городом возникают «трехмерные взаимоотношения»: разные группы могут оказывать влияние друг на друга (Marana et al., 2017). Это требует дифференциации программ выстраивания взаимоотношений (Шерешева и др., 2017).

В условиях быстрого развития информационных технологий, когда наблюдается постоянный рост числа пользователей сети Интернет, создающих собственный контент и способных оказывать прямое влияние на восприятие места, применение инструментов Интернет-маркетинга в брендинге туристских дестинаций становится ключевым элементом формирования отношений с целевыми аудиториями. К онлайн инструментам, используемым в рамках брендинга туристских дестинаций, отно-

сятся: сайты как носители идентичности бренда, брендинг через блогосферу, социальные сети, мобильные приложения и виртуальная среда 3D (Dinnie, 2011). Для них характерны:

- многосторонняя коммуникация, обратная связь с целевыми аудиториями;
- преобладание пользовательского контента;
- активное сотрудничество с лидерами мнений и экспертами;
- видео, фото и аудио контент, создающие максимально четкое представление о месте и передающие его идентичность;
- мультиплатформенность, многоканальность трансляции ценностей бренда.

Говоря о жителях как неотъемлемой части бренда города, исследования акцентируют внимание на двух ключевых аспектах. Во-первых, вследствие существующих взаимодействий между жителями возникают особые социальные характеристики, которые определяют «личность общества» и идентификацию с городом (Insch, 2010). Во-вторых, уникальные характеристики и культура жителей города делают их дифференциру-

щим фактором. Жители взаимодействуют с гостями города, и именно они в конечном итоге являются ответственными за восприятие города как бренда. Горожане могут увеличить ценность родного города для туристов либо снизить эту ценность (García et al., 2015).

Участие жителей в процессе создания бренда города может увеличить число амбассадоров бренда, поскольку чувство принадлежности к бренду влияет на формирование внешней репутации (Braun et al., 2013). Достижение желаемого уровня удовлетворённости жителей может улучшить восприятие города как со стороны самих жителей (в том числе потенциальных), так и со стороны гостей города и инвесторов, чья деятельность крайне важна для успешного развития туризма. Характер, уровень идентификации жителей с местом, привязанность к определённому сообществу и окружающей среде могут быть важными детерминантами успешного построения взаимоотношений между жителями и индустрией туризма (Hagger et al., 2007).

В данной статье представлены результаты, касающиеся ситуации, сложившейся вокруг бренда города Владивосток, степени вовлечённости жителей Владивостока в развитие города и их отношения к развитию туризма. По итогам 2017 года Владивосток стал четвёртым городом России по популярности у внутренних туристов после Москвы, Санкт-Петербурга и Сочи. В 2017 году во Владивостоке побывали 3 миллиона туристов, включая 640 тысяч иностранцев, в первую очередь туристов из КНР, Японии и Республики Корея (Официальный сайт администрации Владивостока, 2018). Однако, развитие Владивостока как туристской дестинации сталкивается с рядом проблем, решение которых требует системного подхода и дополнительных усилий по формированию взаимоотношений с целевыми аудиториями.

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проводилось среди жителей города Владивосток посредством личного и онлайн опроса. Вопросы анкеты делились на две части.

Первая часть включала вопросы для измерения критериев четырех принципов идентификации с местом (различие, непрерывность, самооценка, самоэффективность) (Breakwell, 2015), отношения резидентов к положительному и отрицательному влиянию со стороны туризма, поддержки развития туризма жителями. Переменные, использовавшиеся для измерения 7 критериев, сформулированы с учетом исследований других авторов (Choi and Sirakaya, 2005; Ujang, 2010; Stokbueger-Sauer, 2011; Nunkoo and Gursoy, 2012; Wang and Xu, 2015). За основу была взята модель структурного уравнения для оценки гипотетических связей, предложенная Ванг и Хсу (Рис. 4). Все переменные оценивались по 5-тибалльной шкале Лайкерта, проранжированной от абсолютно не согласен (1) до абсолютно согласен (5).

Вторая часть опроса была посвящена оценке жителями бренда города Владивосток и их вовлечённости в практики гражданского общества. Анкета включала вопросы с 5-тибалльной системой оценки и вариантом «затрудняюсь ответить» (например, для оценки качества жизни в городе), закрытые вопросы (об осведомлённости о конкретных каналах коммуникации с официальными представителями города), открытые вопросы с множественными вариантами ответов (например, при оценке мнения жителей о туристической привлекательности). Для оценки лояльности жителей к городу с помощью индекса Net Promoter Score (NPS) задавался вопрос, насколько жители готовы рекомендовать посетить город иностранным гостям и россиянам из других регионов.



Рис. 4. Концептуальная схема связей территориальной идентификации жителей и их отношения к туризму в городе.
Источник: (Wang and Xu, 2015).

Всего было получено 374 анкеты, из них 298 анкет были определены как завершённые и могли быть использованы в анализе. Таким образом, доля ответивших составляет 79,6%. Из 298 респондентов 55,4% женщин (n=165), 44,6% мужчин (n=133). Самая большая возрастная группа респондентов 18-25 лет (37,5%), другие группы: 26-35 лет (22,5%), 36-45 лет (19,8%), 46-55 лет (15,8%), 56 и больше (4,4%). 40,6% респондентов прожили во Владивостоке всю жизнь, 29,5% живут в этом городе больше 10 лет, 9,5% - от 7 до 10 лет, 7,4% - от 4 до 6 лет, 9% - от 1 до 3 лет, 4% - меньше года.

Для получения общего понимания средних значений по каждой наблюдаемой переменной и стандартного отклонения использовались инструменты статистического анализа SPSS, а также был проведён эксплораторный факторный анализ (EFA) для каждого конструкта.

Основываясь на среднем значении для каждого показателя, суммированные средние показатели для каждого конструкта: Различие (DIST) (3,63), Продолжительность (CONT) (3,34), Самооценка (ESTE) (2,91), Самоэффективность (EFFI)

(3,97), Положительное влияние (POSI) (3,30), Отрицательное влияние (NEGA) (2,53), Поддержка туризма (SUPP) (3,66). Это указывает на то, что респонденты в целом положительно воспринимают влияние туризма на развитие города.

После проведённого эксплораторного факторного анализа, (выделение факторов методом «максимального правдоподобия») были выделены 7 конструктов и получена матрица факторных нагрузок, которая в дальнейшем должна использоваться для конфирматорного факторного анализа (CFA) с помощью инструментов AMOS - программы, используемой для моделирования структурными уравнениями.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Согласно результатам опроса, большинство респондентов оценивают качество жизни в городе Владивосток как удовлетворительное (48,9%) или хорошее (36,9%). Довольны качеством жизни 4,6% ответивших. Как плохое и недопустимо плохое оценивают свое качество жизни 8,5% и 1,1% соответственно.

По мнению жителей, наиболее интересными для туристов будут природа,

море, красивые закаты, сопки (80%), бизнес мероприятия (39%), дальневосточная кухня (29%). В комментариях к этому вопросу также звучали ответы «Владивостокская крепость», «музей автомостарини», «Дальневосточный Федеральный университет (ДФУ)». На вопрос «Что Вы считаете символом города Владивосток?» самыми популярными ответами были «тигр», «мосты», «море», «сопки», «ДФУ», «люди», «милкис и пян-се»². Два из самых популярных ответов (ДФУ и мосты) являлись результатами изменений в ходе подготовки к Саммиту АТЭС 2012, что подчёркивает положительное отношение жителей к изменениям в городе. Ответ «люди» также может указывать на высокую оценку идентификации респондентов с городом.

На вопрос, с какими прилагательными ассоциируется Владивосток, чаще всего звучали ответы «морской» (60%), «развивающийся» (20%), «автомобилизи-

рованный» (31%), «портовый» (20%), «любимый, родной» (18%). Никто не выбрал прилагательные «зелёный» и «унылый». В комментариях к вопросу были слова «исторический», «некомфортный», «активный», «приветливый», «рассыпающийся», «туманный», «динамичный, очень красивый», «амбициозный». В целом, респонденты имеют положительные ассоциации с городом и видят его как динамичный и активный, а также считают, что могут оказать непосредственное влияние на развитие туризма, заинтересованы лично участвовать в организации досуга, спортивных мероприятий и т.д.

Самыми популярными каналами получения информации о городе для респондентов являются сайты города (70%) и социальные сети (70%). Следующий по популярности канал получения информации – знакомые, родственники, друзья (43,5%) (Рис. 5).

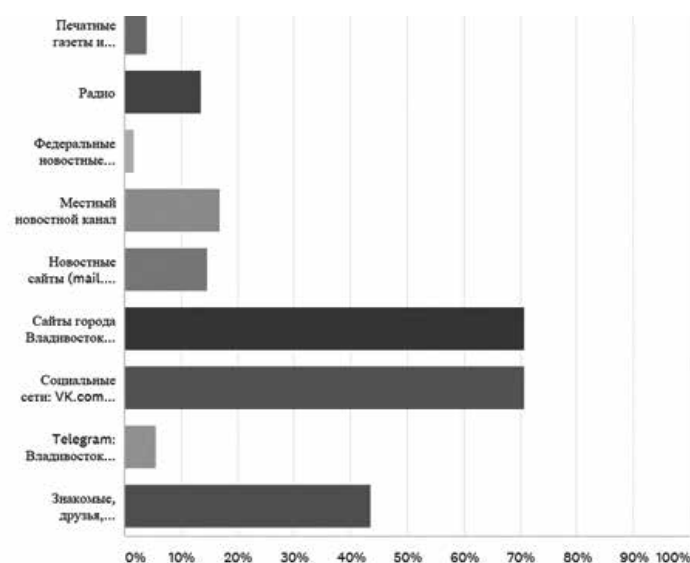


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Как или где Вы обычно получаете информацию о мероприятиях, событиях, новостях города Владивосток?»

² Милкис и пян-се – разновидность уличной еды

Для измерения лояльности респондентов к городу задавался вопрос о вероятности того, что они порекомендуют посетить Владивосток иностранцам и согражданам из других регионов России по шкале от 0 до 10. «Промоутерами» (те, кто поставили оценку 9-10) города Владивосток для сограждан готовы выступить 50,86% опрошенных, для иностранных граждан 44,19%. «Критиками» (те, кто поставили оценку 0-6) выступают 28% для сограждан и 35,5% для иностранцев. Следовательно, существует необходимость работы по увеличению числа «промоутов» бренда города.

Исходя из полученных ответов, можно сделать вывод, что жители города Владивосток в целом удовлетворены качеством жизни и имеют потенциал к большему взаимодействию с властью города и более активному вовлечению в жизнь города. Достичь большей вовлечённости можно путём увеличения прозрачности действий власти, организации опросов, конкурсов, формирования активных групп и проведения образовательных, культурных, развлекательных мероприятий.

Во Владивостоке достаточно активно используется сайт города, местное телевидение, гораздо реже радио для информирования жителей о проводимых мероприятиях. Наружная реклама для донесения сообщения жителям почти не используется. Недавно появились официальные страницы города в социальных сетях и канал в Telegram. Для повышения взаимодействия с жителями города, администрацией города Владивосток в 2013 году был создан портал «Народный контроль», где существует возможность оставить короткое информативное сообщение-уведомление для решения вопросов по благоустройству города и получить информацию о принятых мерах или обоснованный отказ. Однако среди опрошенных 71,8%

не слышали о таком портале, слышали, но не пользовались 20,5%. О наличии туристического портала города «Открой Владивосток», функционирующего с 2015 года, знают лишь 21,5% опрошенных. Следовательно, необходимо уделить особое внимание увеличению информированности граждан о созданных коммуникативных площадках и проводимых общественных мероприятиях.

В целом, согласно опросу, проведённому среди жителей и гостей города, респонденты положительно оценивают влияние туризма на город и готовы поддержать его развитие. Однако, достаточно острым остаётся вопрос о мерах формирования доверительных и открытых отношений между представителями власти и населением.

Из опроса жителей города следует также необходимость чёткого позиционирования бренда города Владивостока. На наш взгляд, позиционирование должно строиться в ракурсе «Тихоокеанского делового центра России». Существует ряд предпосылок к такому позиционированию:

- Географическое положение Владивостока и его геополитическая значимость. Охотское море признано недавно внутренним морем РФ. 50% суши (6169,3 тыс км² - 36% суши РФ - и численность 6195 тыс. чел.) и 50% акватории, всего более 12 млн. км², куда входит Владивосток – вместе называют Тихоокеанская Россия. (сайт администрации Владивостока)

- Геополитическая асимметрия макрорегионов России по населению и ВВП в сторону центральной России обуславливает необходимость формирования делового центра на Дальнем Востоке России.

- Экономический разворот на взаимодействие с зарубежными странами, в частности со странами АТР. Более 90% населения из круга в 650-1000 км вокруг Владивостока проживают за рубежом

(Япония, Китай, Южная Корея)

• В Азиатско-тихоокеанском регионе Владивосток уже заявил о себе как о городе, где проводился Саммит АТЭС 2012, ежегодно проводится Восточный экономический форум и множество крупных региональных бизнес мероприятий.

• У города есть необходимая инфраструктура и площадки для проведения бизнес мероприятий.

• Согласно проведённому опросу, респонденты считают, что именно бизнес мероприятия могут привлечь туристов.

• Позиционирование бренда города Владивосток в рамках единого зонтичного бренда «Восточное кольцо России», куда входят ряд других территорий Дальнего Востока, должно быть отлично от других территорий и одновременно дополняющим образ данного региона. Например, Камчатка позиционирует себя как «Здесь начинается Россия» и предлагает экологический туризм в качестве основного направления. Бурятия, Республика Саха (Якутия) определили свою уникальность в коренных народах и их традициях. Хабаровский край делает ставку на дальневосточную столицу.

• Что касается формирования взаимоотношений с целевыми аудиториями города, то целесообразно выбрать вектор «город для жителей, жители и гости для города». То есть, городская администрация и ответственные организации создают благоприятные, комфортные условия для проживания и развития туризма совместно с жителями города, и тем самым привлекают туристов, которые своим присутствием создают условия для дальнейшего социально-экономического развития дестинации и предпосылки к улучшению инвестиционной привлекательности региона.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведённого исследования было выявлено, что Владивосток об-

ладает необходимыми атрибутами для формирования бренда туристской дестинации, однако пока есть проблемы с поиском идентичности и позиционированием.

По результатам исследования могут быть даны следующие рекомендации по формированию отношений между представителями власти и жителями города:

1. Формирование доверительных и открытых отношений, прежде всего с помощью качественной и правдивой информации, доступной большинству жителей города.

2. Создание понятной и прозрачной системы отчетности и обратной связи о проводимых обсуждениях и совместно принимаемых решениях.

3. Необходимо инициировать и моделировать вовлечение жителей (онлайн и офлайн) на всем протяжении реализации проектов, в партнерстве с местными НКО, экспертами, блоггерами или городскими сообществами, которые обладают необходимыми компетенциями и могут стать внешней платформой для взаимодействия горожан.

4. Проведение встреч, экскурсий по городу совместно с жителями для выявления потребностей и формирования активных групп.

5. Сбор отзывов от заинтересованных сторон по итогам реализации проектов – вместе оценивать результаты благоустройства территории и эффективность принятых решений.

6. Проведение субботников или любых других «добровольно-принудительных» акций в формате развлечения, с событийным наполнением. Например, городской выходной суббота с утренней йогой, уличной едой, выставкой велосипедов, лекцией от местного велосипедиста, лекцией по экологии, акустическим концертом, мастер-классом для детей и взрослых по изготовле-

нию и запуску воздушных змеев и кинопоказом. Таким образом, в формирование бренда города могут быть вовлечены не только жители, но и городские сообщества и предприниматели, а зачастую и туристы, для которых событийность является одним из факторов привлекательности дестинации.

7. Разработка туристических карт (tourist pass) на разные временные периоды. Хорошо разработанные туристические маршруты упростят пребывание гостей в городе и покажут лучшие стороны города. Кроме того, это будет способствовать развитию и продвижению предложений местного малого и среднего бизнеса занятого в индустрии туризма и гостеприимства.

8. Использовать онлайн игры для продвижения бренда города. Играя в онлайн игры, где действие происходит в том или ином городе, потенциальный турист может гораздо лучше понять идею города, узнать интересные факты о нём прежде, чем побывает в этом городе.

9. Поскольку сайт города Владивостока пока выполняет скорее функцию одностороннего информирования, необходимо создание удобной и дружелюбной к пользователю коммуникативной площадки, городского онлайн сообщества с возможностью общения в открытой форме, анонимно или личными сообще-

ниями. Должна быть создана возможность для обучения, оказания помощи другим гражданам, получения советов от экспертов. Для вовлечения жителей в развитие туризма и бренда города Владивосток, целесообразно на базе онлайн площадки предложить открытый календарь мероприятий, где каждый желающий мог бы внести заявку на проведение событийного мероприятия. Для наиболее активных граждан, участвующих в обсуждениях, опросах, конкурсах, должны быть созданы поощрительные меры, например, в виде баллов, которые можно обменять на что-либо материальное: атрибутика бренда города, билеты в кино, квесты, экскурсии и т.д., или создание системы статусов: «активный гражданин», «новичок» и т.д., приглашение на личные встречи с известными людьми, представителями власти.

Придерживаясь данных рекомендаций, представители власти города смогут более эффективно выстроить свои взаимоотношения с жителями, получив большее количество амбасадоров бренда, ответственных и заинтересованных жителей в развитии города, как туристического направления. Кроме того, с привлечением городских сообществ и местного бизнеса возникают дополнительные перспективы социально-экономического развития города.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. (2003). Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова.
2. Александрова, А. Ю. (2015). Интеграция событийных мероприятий в продвижение туристских дестинаций на принципах ко-брендинга. Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика, (6), 135-162.
3. Березка, С. М. (2016). Сити-брендинг: подходы к пониманию и актуальные проблемы. Новая экономика и региональная наука, (3), 331-333.
4. Визгалов, Д. В. (2011). Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города».
5. Гомилевская, Г. А., & Дмитриенко, Ю. В. (2016). Формирование туристской идентичности г. Владивостока в контексте бренда: «Владивосток - морские ворота России». Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, (1 (32)), 142-153.
6. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., & Хайдер, Д. Маркетинг мест. Привлечение инве-

- стиций, предприятий, жителей и туристов в город, коммуны, регионы и страны Европы. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге.
7. Панкрухин, А. П. (2002). Муниципальное управление: маркетинг территорий. М.: Логос.
 8. Пленарное заседание Восточного экономического форума 7 сентября 2017. [Online] Available: <http://kremlin.ru/events/president/news/55552> (July 17, 2018).
 9. Официальный сайт Администрации города Владивосток. [Online] Available: vlc.ru (July 17, 2018).
 10. Тихонова, Н. С. (2007). Брендинг территории и оценка его эффективности. Автореферат на соиск. уч. ст. к. э. н., – СПб: СПбГУЭФ.
 11. Восточное кольцо России. Туристический портал Приморского края. Online] Available: http://tour.primorsky.ru/turizm/vostochnoe_koltso_rossii (April 16, 2018).
 12. Фоменко, С. А. (2010). Формирование муниципальных брендов как базы конкурентных преимуществ региона. Автореферат... канд. экон. наук. Владимир.
 13. Шерешева, М. Ю. (2016). Событийный туризм и нематериальное культурное наследие (на примере Владимирской области). Современные проблемы сервиса и туризма, 10(3), 41-49.
 14. Шерешева, М. Ю., Оборин, М. С., & Березка, С. М. (2018). Маркетинг малых городов как фактор устойчивого развития региона. Маркетинг в России и за рубежом, (1), 63-73.
 15. Шерешева, М. Ю., Оборин, М. С., & Березка, С. М. (2017). Система брендинга малых городов. Менеджмент в России и за рубежом, (5), 12-19.
 16. Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. Place Branding and Public Diplomacy, 6(1), 1-10.
 17. Baker, B. (2007). Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. Destination Branding Book. Creative Leap Books.
 18. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. Journal of Place Management and Development, 6(1), 18-28.
 19. Breakwell, G. M. (2015). Coping with threatened identities. Psychology Press.
 20. Briciu, V. A. (2013). Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 6(55), 9-14.
 21. Choi, H. S. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. Journal of Travel Research, 43(4), 380-394.
 22. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Oxford, London: Heinemann.
 23. Cozmiuc, C. (2011). City branding - just a compilation of marketable assets? Economy Transdisciplinarity Cognition, 14(1), 428-436.
 24. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). Marketing Communications, 3rd edition. Pearson Education.
 25. Dinnie, K. (2010). City branding: Theory and cases. Springer.
 26. Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. E-Review of Tourism Research, 1(2), 1-4.
 27. Eshuis, J., Braun, E., Klijn, E. H., & Zenker, S. (2017). The differential effect of various stakeholder groups in place marketing. Environment and Planning C: Politics and Space, 36(5), 916-936.
 28. García, F. A., Vázquez, A. B., & Macías, R. C. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. Tourism Management Perspectives, 13, 33-40.
 29. Ginting, N., Nasution, A. D., & Rahman, N. V. (2017). More attractive more identified: distinctiveness in embedding place identity. Procedia Environmental Sciences, 37, 408-419.
 30. Hagger, M. S., Anderson, M., Kyriakaki, M., & Darkings, S. (2007). Aspects of identity and their influence on intentional behavior: Comparing effects for three health behaviors. Personality and Individual Differences, 42(2), 355-367.
 31. Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. Journal of Brand Management, 14(3), 240-254.
 32. Inch, A. (2010). Managing residents' satisfaction with city life: Application of Importance-Satisfaction analysis. Journal of Town & City Management, 1(2), 164-174.
 33. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Place Branding, 2(3), 183-194.
 34. Kim, H. B., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. International Journal of Tourism Cities, 1(1), 50-69.
 35. Marana, P., Labaka, L., & Sarriegi, J. M. (2017). A framework for public-private-people partnerships in the city resilience-building process. Safety Science. Elsevier. [Online] Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925753517303016> (July 28, 2018).
 36. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). Destination branding. 3rd Edition: Managing Place Reputation. Butterworth-Heinemann, Routledge.
 37. Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. Journal of consumer research, 27(4), 412-432.
 38. Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. Annals of Tourism Research, 39(1), 243-268.
 39. Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. Tourism management, 23(5), 541-549.
 40. Peighambari, K., Sattari, S., Foster, T., & Wallström, Å. (2016). Two tales of one city: Image versus identity. Place Branding and Public Diplomacy, 12(4), 314-328.
 41. Qureshi, M. I., Hassan, M. A., Hishan, S. S., Rasli, A. M., & Zaman, K. (2017). Dynamic linkages between sustainable tourism, energy, health and wealth: Evidence from top 80 international tourist destination cities in 37 countries. Journal of cleaner production, 158, 143-155.
 42. Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. Cities, 38, 47-56.
 43. Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. Tourism Management, 32(6), 1282-1289.
 44. Twigger-Ross, C. L., Bonaiuto, M. & Breakwell, G. (2003). Identity theories and environmental psychology. In M. Bonnes, T. Lee & M. Bonaiuto (Eds.) Psychological theories for environmental issues (pp. 203-233).
 45. UN Habitat (2016). Urbanization and development emerging futures. World cities report. [Online] Available: <http://www.volvo.com/environment/index.htm> (July 7, 2018).

46. Ujang, N. (2010). Place attachment and continuity of urban place identity. *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies* [Online] Available: <https://fspu.uitm.edu.my/cebs/images/stories/ajeb12may2010c5.pdf> (July 30, 2018).
47. Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241-250.
48. Wearing, S. L., & Foley, C. (2017). Understanding the tourist experience of cities. *Annals of Tourism Research*, 65, 97-107.
49. Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a city—a conceptual approach for place branding and place brand management. In 39th European marketing academy conference (pp. 1-4). Copenhagen. [Online] Available: www.placebrand.eu/publications/ (May 26, 2018).

Трансформационная модель инновационного процесса гостиничных организаций

Transformation model of innovative process of hotel organizations

Левченко Татьяна, д.э.н., доцент, профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, Сочинский государственный университет, г. Сочи, Россия
lekonst@mail.ru, тел. 8-918-408-45-81

Аннотация. Большинство гостиничных организаций работает в условиях постоянных изменений потребительских предпочтений, роста конкуренции и изменения технологических требований. Для достижения бизнес-целей, таких как увеличение прибыли и экономический рост, необходимо осуществлять непрерывный поток успешных инноваций. Многие зарубежные ученые, такие как Буйс, Агель, Госселинк, Ван дер Валк, утверждают, что инновации являются необходимым условием для выживания гостиничных организаций. Их стратегическое положение зависит от способности предлагать качественные услуги, отвечающие потребностям рынка. Поэтому обеспечение непрерывного потока эффективных инноваций имеет важное значение. Многие предприниматели заинтересованы в поиске путей повышения интенсивности инновационной деятельности своих предприятий. Первая проблема, с которой приходится сталкиваться, заключается в том, что интенсивность инновационной деятельности представляет собой латентную переменную и поэтому не поддается прямому измерению. Необходимо решить проблему измерения интенсивности инновационной деятельности, прежде чем можно будет исследовать пути ее повышения. В экономической науке используется множество различных методик, что обеспечивает значительную путаницу и неопределенность в рамках изучения рассматриваемого понятия, а также осложняет его оценку. Таким образом, целью исследования является разработка и тестирование шкалы измерения интенсивности инновационной деятельности гостиничных организаций.

Ключевые слова: инновации, инновационная активность, интенсивность инновационной деятельности, гостиничный бизнес, гостиничные организации.

JEL codes: D22, L83, O31

Abstract The majority of hotel organizations work in the conditions of constantly changing consumer preferences, growth of the competition and changes of technology requirements. In order to achieve business goals such as profit growth and economic growth, a continuous flow of successful innovation is needed. Many foreign scholars argue that innovation is a necessary condition for the survival of hotel organizations. The strategic position depends on the ability to offer quality services that meet the needs of the market. Therefore, ensuring a continuous flow of effective innovation is essential.

Many entrepreneurs are interested in finding ways to increase the innovative intensity of their enterprises. The first problem is the fact that the innovation intensity is a latent variable and therefore it can't be measured directly. There's a need to solve the problem of measuring innovation intensity before exploring ways to improve it. Economic science uses a variety of different techniques, which provides significant confusion and uncertainty in the study of this concept, as well as complicates its evaluation. Thus, the purpose of this work is to develop and test a scale for measuring the intensity of innovation activity of hotel organizations.

Keywords: innovations, innovative activity, innovative intensity, hotel business, hotel organizations.

1. ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время степень успешности деятельности предприятий гостиничного бизнеса во многом определяется не столько качеством оказываемых услуг, сколько их способностью внедрять инновационные технологии, использовать методы и принципы цифровой экономики. В статье рассматривается проблема построения модели инновационного развития гостиничных организаций, увязывающая в единое целое инновационные ресурсы, процессы и результаты. Согласно обобщенных данных, инновационная активность организаций индустрии гостеприимства, включая и гостиничные, находится на достаточно низком уровне. Одной из причин подобной неблагоприятной ситуации, по мнению автора, является слабая изученность проблем осуществления инновационной деятельности в гостиничной сфере, а также в отсутствии практических моделей, позволяющих трансформировать ресурсы, инновационный процесс в соответствующий результат.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ.

Инновации разрабатываются и реализуются в рамках определённого процесса, который состоит из различных этапов. Существует несколько моделей, описывающих инновационный процесс. В работах Буйса и Ван дер Валка [19; 20; 21] упоминаются некоторые из этих моделей.

На этапе поиска организация определяет необходимость инноваций, генерирует идеи, делает предварительный выбор перспективных идей, оценивает рыночный потенциал и производственные возможности, определяет цели дальнейшего развития. Далее, на этапе реализации идея трансформируется в продукт или услугу, проверяется и внедряется на рынок. Затем этот этап фокусируется на управлении изменениями.

В 60-70-х годах прошлого века в силу

развития маркетинга и изучения предпочтений и потребностей потребителей пришло понимание необходимости учета запросов потребителей в зависимости от инновационных технологий и источников их финансирования. К числу сторонников данного подхода можно отнести таких ученых-экономистов, как К. Фримен, Й. Шмуклер, П. Друкер, которые рассматривали инновационный процесс как линейную последовательность ряда этапов, но без учета ресурсной составляющей. Результатом исследований данных авторов явилась модель инновационного процесса, под названием «Вызов спроса».

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.

В настоящее время существуют многочисленные методы изучения инновационных процессов. В исследованиях указанной проблематики проявляется тенденция к переходу от простых методов к более сложным, например методам линейного и нелинейного программирования, методам нечетких множеств, построения линейных моделей. Простые линейные модели предполагают последовательность стадий инновационного процесса и предсказуемость результативных характеристик каждой из этих стадий. К их недостаткам можно отнести, в первую очередь, недооценку роли конечного результата, а также недостаточность внимания к максимизации финансовых результатов и оптимизации внутрипроизводственных затрат, то есть коммерческую составляющую инновационного процесса.

Методы, характеризующие инновационные процессы второго поколения, были ориентированы, прежде всего, на рыночные потребности. Сам инновационный процесс отображался в виде мультидисциплинарных проектов, в реализации которых принимали участие разнообразные предприятия, организации

или их подразделения, объединённые в единую систему. Методы и модели инновационных процессов последнего поколения ориентированы на целую сеть трансформационных взаимодействий, в рамках которых происходит распределение функций инновационной системы [16]. При этом осуществляются трансформации связей между ее составляющими и с внешними параметрами, то есть принимается в расчет интенсивность инновационной деятельности.



Рисунок 1 – Трансформационная модель инновационного процесса

Инновационные ресурсы преобразуются в инновационные результаты. Другими словами, финансовые средства, человеческие знания и труд превращаются в новые или усовершенствованные продукты, услуги, рабочие процессы и т. д. Для характеристики совокупности реализуемых в организации инновационных процессов наиболее подходящим показателем нами считается интенсивность инновационной деятельности [4]. Под интенсивностью инновационной деятельности можно подразумевать степень насыщенности инновационной деятельности предприятия во всей его хозяйственно-экономической деятельности, определяемую числом инноваций, осуществленных за определенный период времени, а также величиной расходов предприятия, направляемых на внедрение инноваций для совершенствования технологии производства продукта или оказания услуг [3;11].

По сравнению с другими моделями, описывающими инновационный процесс, предлагаемая нами трансформационная модель имеет ряд основных преимуществ. Большинство моделей

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ.

В данном контексте нами предлагается трансформационная модель инновационного процесса в гостиничных организациях. В этой модели развитие инноваций является процессом, в котором исходные инновационные ресурсы преобразуются в инновационные результаты (рисунок 1).

представляют развитие инноваций как логичный и структурированный процесс [6; 17]. Однако, в реальности развитие, как правило, довольно расплывчато и туманно. Трансформационная модель не только преодолевает этот недостаток, но и подходит для проведения сравнений между организациями. При измерении интенсивности инновационной деятельности - это явное преимущество. Поэтому мы выбрали трансформационную модель в качестве основы для нашей измерительной шкалы. Используя трансформационную модель в качестве основы для нашей измерительной шкалы, мы исследуем, можно ли описать интенсивность инновационной деятельности гостиничных организаций путем композиции их инновационных ресурсов, процессов и результатов. Для построения шкалы измерений использовалась трехступенчатая методика:

– построение одномерной шкалы для оценки инновационных ресурсов, инновационных процессов и результатов инновационной деятельности гостиничных организаций. Для каждой шкалы используется несколько индикаторов;

– выполнение конфирматорного факторного анализа для проверки возможности объединения показателей соответствующих шкал в интегральный показатель, характеризующий интенсивность инновационной деятельности;

– формирование профиля интенсивности инновационной деятельности гостиничных организаций.

Была разработана факторная модель, в которой шкалы ресурсов, процессов и результатов детерминируются одним латентным фактором: интенсивность инновационной деятельности гостиничной организации.

Изначально нами было отобрано 17 индикаторов интенсивности инновационной деятельности организации [2; 12]: 5 ресурсных индикаторов, 8 процессных индикаторов и 4 индикатора результатов (таблица 1).

На основе вышеупомянутых индикаторов были построены одномерные шкалы для оценки инновационных ресурсов, процессов и результатов. Для каждой шкалы мы использовали несколько индикаторов. В литературе рассматриваются различные методики построения одномерной шкалы из нескольких индикаторов [8; 13; 15]. В процессе построения шкал не обязательно придерживать-

ся всех первоначальных индикаторов. Могут быть выбраны те индикаторы, которые дают наилучшую оценку рассматриваемого понятия. При построении шкалы имеет большое значение коэффициент однородности (Н). Этот коэффициент дает нам информацию о том, в какой степени индикаторы удовлетворяют требованиям шкалы.

Обычно рассматриваются три вида коэффициентов однородности, чтобы судить о качестве шкалы:

1. Н-значение между индикатором I и индикатором J;
2. Н значение по каждому индикатору;
3. Н-значение для всей шкалы.

Н-значение между индикатором I и индикатором J (H_{ij})

Мы вычислили H_{ij} -значение для каждой пары индикаторов трёх выбранных нами гостиничных организаций г. Сочи. Выбор данных организаций обусловлен близкой категорией принадлежности (3-4 звезды), сопоставимым объемом номерного фонда и близостью в местоположении, что позволяет рассматривать их как конкурирующие, а также обосновывает возможность их сравнения [1; 18]. Названия организаций не разглашаются в целях сохранения конфиденциальной информации.

Фактор интенсивности инновационной деятельности	Индикатор
Инновационные процессы	Количество внедренных новых / усовершенствованных рабочих процессов за отчетный период (ИПр1)
	Удельный вес новых информационных технологий в гостиничной организации (ИПр2)
	Коэффициент автоматизации производства гостиничных услуг (ИПр3)
	Капитальные вложения на реализацию инновационных процессов в гостиничной организации (ИПр4)
	Чистая текущая стоимость инновационных процессов (ИПр5)
	Окупаемость инновационных процессов (ИПр6)
	Индекс рентабельности инновационных процессов (ИПр7)
	Коэффициент сравнительной эффективности инновационных процессов (ИПр8)
Результаты инновационной деятельности	Повышение производительности труда (РИД1)
	Повышение качественных и количественных характеристик гостиничного продукта (РИД2)
	Снижение издержек на единицу продукции (РИД3)
	Повышение спроса на гостиничные услуги (РИД4)

Предположим, что все H_{ij} -значения должны быть положительными. Если H_{ij} -значение отрицательное, это указывает на нарушение необходимых условий шкалы. В этом случае необходимо исключить один или несколько индикаторов. H_i вычисляется для каждого индикатора по сравнению с другими индикаторами в шкале. H_i должен иметь минимальное значение 0.3. Если нет, то это является причиной исключения индикатора из шкалы. Нами предложены следующие принципы интерпретации H_i (таблица 2):

Таблица 2
Интерпретация коэффициента однородности H_i

Качественные состояния шкалы	H_i
Хороший	$> 0,5$
Достаточный	$0,4 - 0,5$
Приемлемый	$0,3 - 0,4$
Недостаточный	$< 0,3$

Наконец, мы можем вычислить коэффициент однородности для всей шкалы. Н-значение можно рассматривать как меру внутренней согласованности. Оно оценивает формат модели: объем, в котором индикаторы соотносятся с основной величиной. Первичные шкалы инновационных ресурсов организаций состоит из пяти индикаторов. Нами был произведен расчет однородности коэффициентов H_i и H в каждой рассматриваемой гостиничной организации (таблица 3).

Таблица 1.
Индикаторы интенсивности инновационной деятельности гостиничных организаций

Фактор интенсивности инновационной деятельности	Индикатор
Инновационные ресурсы	Коэффициент инновационности персонала гостиничной организации (ИР1)
	Коэффициент интеллектуальной собственности гостиничной организации (ИР2)
	Коэффициент инновационности гостиничных услуг (ИР3)
	Коэффициент концентрации собственного капитала (ИР4)
	Коэффициент оборачиваемости средств в активах гостиничной организации (ИР5)

Таблица 3
Коэффициенты однородности H_i и H для шкалы ресурсов на основе пяти индикаторов

Гостиничная организация 1		Гостиничная организация 2		Гостиничная организация 3	
H_i	Значение	H_i	Значение	H_i	Значение
ИР1	0,66	ИР1	0,32	ИР1	0,56
ИР2	0,41	ИР2	0,53	ИР2	0,42
ИР3	0,62	ИР3	0,52	ИР3	0,62
ИР4	0,33	ИР4	0,39	ИР4	0,45
ИР5	0,32	ИР5	0,47	ИР5	0,37
Итого H	0,46	Итого H	0,44	Итого H	0,48

H -значения всех исследуемых организаций идентифицируют хорошую внутреннюю согласованность показателей инновационных ресурсов. Кроме того, каждый отдельный индикатор соответствует критическому значению 0,30.

Шкала инновационных процессов изначально состоит из восьми индикаторов. Нами был рассчитан коэффициент однородности для каждой пары индикаторов (H_{ij}) в каждой рассматриваемой гостиничной организации. В таблице 4 представлены результаты.

Таблица 4
Коэффициент однородности H_{ij} для каждой пары показателей в шкале процессов

Гостиничная организация 1		I						
		ИПр1	ИПр2	ИПр3	ИПр4	ИПр5	ИПр6	ИПр7
J	ИПр2	0,36						
	ИПр3	0,44	1,0					
	ИПр4	0,25	0,2	0,5				
	ИПр5	0,26	0,34	0,52	0,31			
	ИПр6	0,28	0,34	0,4	0,3	0,35		
	ИПр7	0,24	0,27	0,26	0,24	0,24	0,24	
	ИПр8	0,49	0,51	0,35	0,27	0,33	0,32	0,28
Гостиничная организация 2		I						
		ИПр1	ИПр2	ИПр3	ИПр4	ИПр5	ИПр6	ИПр7
J	ИПр2	0,10						
	ИПр3	0,27	0,58					
	ИПр4	0,12	0,15	0,42				
	ИПр5	0,54	0,11	0,36	0,35			
	ИПр6	0,39	0,47	0,4	0,5	0,49		
	ИПр7	0,19	0,23	0,49	0,22	0,41	0,11	
	ИПр8	0,15	0,9	0,29	0,5	0,25	0,55	0,11

Гостиничная организация 3		I						
		ИПр1	ИПр2	ИПр3	ИПр4	ИПр5	ИПр6	ИПр7
J	ИПр2	0,28						
	ИПр3	0,28	0,12					
	ИПр4	0,48	0,15	0,56				
	ИПр5	0,39	0,7	0,60	0,38			
	ИПр6	0,48	0,18	0,45	0,38	0,4		
	ИПр7	0,17	0,49	0,45	0,60	0,34	0,47	
	ИПр8	0,4	0,9	0,53	0,21	0,50	0,40	0,60

Все коэффициенты однородности являются положительными, поэтому нет необходимости исключения индикаторов на данном этапе.

Первичная шкала результатов инновационной деятельности состоит из четырех индикаторов. Во-первых, считаем необходимым вычислить коэффициент однородности для каждой пары индикаторов (H_{ij}). В таблице 5 представлены результаты.

Таблица 5
Коэффициент однородности H_{ij} для каждой пары индикаторов результатов инновационной деятельности

Гостиничная организация 1		I		
		РИД1	РИД2	РИД3
J	РИД2	1,0		
	РИД3	1,0	1,0	
	РИД4	0,73	0,56	0,59
Гостиничная организация 2		I		
		РИД1	РИД2	РИД3
J	РИД2	1,0		
	РИД3	0,88	0,81	
	РИД4	0,86	0,46	0,33
Гостиничная организация 3		I		
		РИД1	РИД2	РИД3
J	РИД2	1,0		
	РИД3	0,88	0,81	
	РИД4	0,86	0,46	0,33

Поскольку каждое значение H_{ij} является положительным, не было необходимости исключать какие-либо индикаторы из данной шкалы. Можно приступить к вычислению коэффициентов однородности H_i (для каждого индикатора) и H (для шкалы в целом). Результаты представлены в таблице 6.

Таблица 6
Коэффициенты однородности H_i и H для шкалы результатов инновационной деятельности

Гостиничная организация 1		Гостиничная организация 2		Гостиничная организация 3	
Н _і	Значение	Н _і	Значение	Н _і	Значение
РИД1	0,97	РИД1	0,79	РИД1	0,82
РИД2	0,94	РИД2	0,67	РИД2	0,77
РИД3	0,93	РИД3	0,67	РИД3	0,89
РИД4	0,61	РИД4	0,69	РИД4	0,67
Итого Н	0,90	Итого Н	0,64	Итого Н	0,79

На основе данных таблицы 6 мы пришли к выводу, что нет необходимости в исключении каких-либо индикаторов. Допустимо объединение индикаторов РИД1, РИД2, РИД3 и РИД4 в одномерную шкалу результатов инновационной деятельности организации. Значение Н в 0,90 в Организации 1 указывает на очень высокую внутреннюю согласованность этих элементов.

На предшествующем этапе мы построили одномерные шкалы для инновационно-го ресурсов, процессов и результатов инновационной деятельности трёх гостиничных организаций г. Сочи. Для каждой шкалы можно вычислить суммы баллов. Необходимо проверить, можно ли объединить баллы по этим шкалам (ресурсы, процессы и результаты) в интегральный показатель для оценки интенсивности инновационной деятельности гостиничных организаций. Нами будет использована конфирматорная факторная модель, в которой баллы по шкалам ресурсов, процессов и результатов определяются общим фактором: интенсивностью инновационной деятельности организации.

Эта модель показана на рисунке 2.



Рисунок 2 – Конфирматорная факторная модель интенсивности инновационной деятельности гостиничной организации

анная модель была протестирована для оценки влияния параметра μ (факторная нагрузка) между интенсивностью инновационной деятельности и ресурсами, процессами и результатами. Была использована компьютерная программа LISREL.

Отметим, что индикаторы в нашей модели измеряются на порядковом уровне. Неправильно анализировать порядковые переменные, как если бы они были метрическими, так как это будет генерировать неправильные оценки коэффициентных нагрузок в модели. Оптимальным решением является построение полихорической корреляционной матрицы и оценка коэффициентных нагрузок с помощью метода наименьших квадратов (МНК). Для этой цели также должна быть построена асимптотическая ковариационная матрица полихорической корреляции.

Во-первых, для оценки нашей модели была построена матрица полихорической корреляции и ее асимптотическая ковариационная матрица. Для этой цели мы использовали программу PRELIS. Далее мы оценили нашу модель с помощью программы LISREL.

Для определения результатов в программе LISREL большое значение имеет ряд элементов. Существуют несколько способов, позволяющих судить о качестве оценки [9; 14].

В данном исследовании мы будем использовать значение коэффициента нагрузки (μ). В идеале каждый фактор нагрузки должен быть статистически значимым. В этом случае существует вероятность того, что каждый фактор (ресурсы, процессы и результаты) будет оказывать существенное влияние на интенсивность инновационной деятельности.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что каждый фактор нагрузки является весьма значимым с вероятностью 95 процентов. Можно сделать вывод о том, что корреляция между шкалами достаточно велика, чтобы объединить их в единый показатель для оценки интенсивности инновационной деятельности. Совокупность основных типических черт и характеристик интенсивности инновационной деятельности гостиничных организаций может быть визуализирована посредством построения профиля их инновационной интенсивности [5; 7]. Такой подход является более информативным в сравнении с методиками построения единого синтетического показателя, так как позволяет интерпретировать сразу несколько блоков индикаторов. На рисунках 3, 4 и 5 представлен профиль инновационной интенсивности рассмотренных гостиничных организаций г. Сочи. В качестве графической интерпретации профиля предложена пузырьковая диаграмма, которая позволяет сравнить наборы из трех значений и наглядно представить на двумерной плоскости трехмерные данные. А с помощью диаметра или площади поверхности пузырьков можно отобразить различия в каком-либо показателе у исследуемых объектов [10; 16].

По горизонтали отложены значения, характеризующие показатели реализации инновационных процессов в организациях. По вертикали – значения индикаторов блока инновационных ресурсов. Размер «пузырьков» соответствует результирующим показателям интенсивности инновационной деятельности. Для обеспечения наглядности введены следующие обозначения, применяемые в ходе построения инновационного профиля:

1. Повышение производительности труда;
2. Повышение качественных и количественных характеристик гостиничного продукта;
3. Снижение издержек на единицу продукции;
4. Повышение спроса на гостиничные услуги.

Максимальные значения агрегированного индикатора интенсивности инновационной деятельности демонстрирует показатель повышения спроса на гостиничные услуги. Несколько меньше долю составляют показатели снижения издержек на единицу продукции.

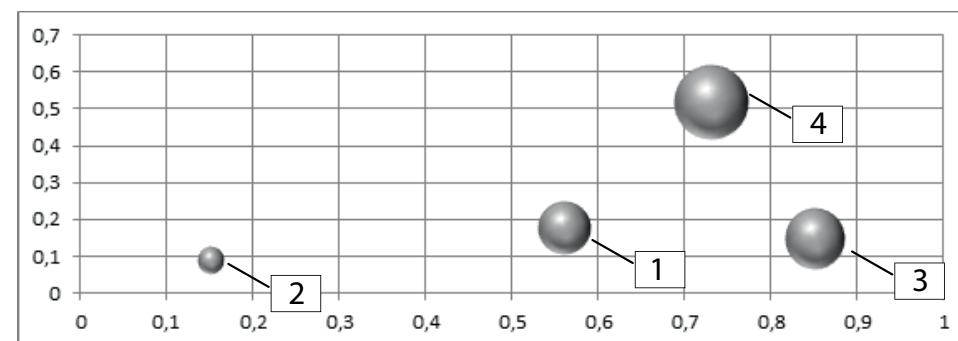


Рисунок 3 - Инновационный профиль Гостиничной организации 1

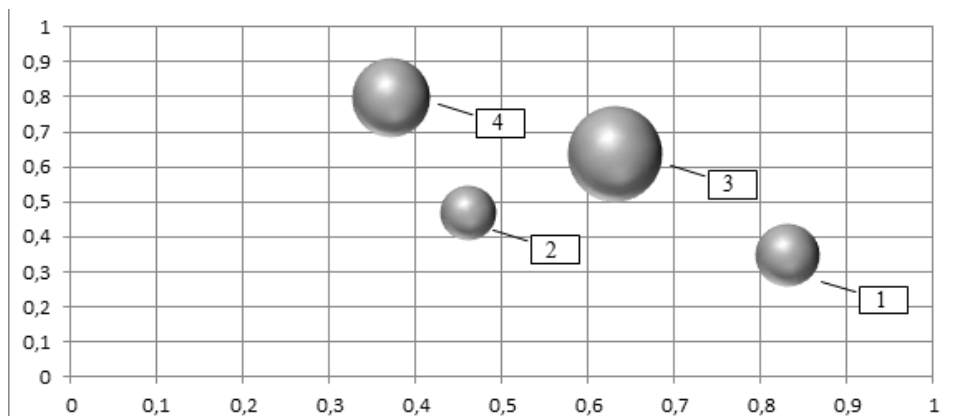


Рисунок 4 - Инновационный профиль Гостиничной организации 2

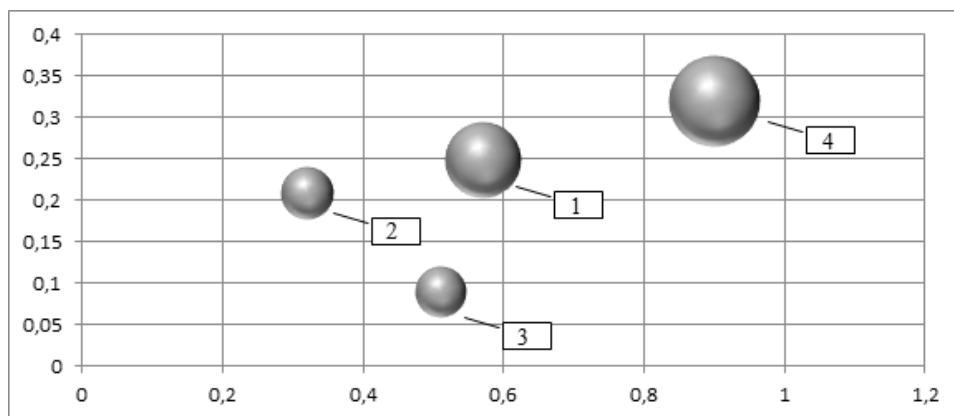


Рисунок 5 - Инновационный профиль Гостиничной организации

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Целью данного исследования была разработка трансформационной модели инновационного процесса с целью измерения инновационной интенсивности гостиничных организаций. В качестве основы для нашей модели была использована шкала оценки интенсивности инновационной деятельности. Предлагаемая модель рассматривает развитие инноваций как процесс, в котором инновационные ресурсы преобразуются в инновационные результаты. Для построения шкалы измерений была использована трехэтапная процедура.

Во-первых, были построены одномерные шкалы для инновационных ресурсов, процессов и результатов. Во-вторых, был произведен подтверждающий факторный анализ, чтобы проверить, могут ли эти шкалы быть объединены в один балл для инновационной интенсивности небольшой компании. В-третьих, сформированы профили инновационной интенсивности исследуемых гостиничных организаций.

Таким образом, проведенное исследование показало, что применяя предлагаемую трансформационную модель в практической деятельности гостиничных организаций, можно учитывать влияние на инновационный процесс, которое обусловлено степенью интенсивности инновационной деятельности, и соответственно принимать своевременные управленческие решения в целях оптимизации коммерческой деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Vertakova Ju.V., Vaganova O.V. Vydelenie prioritetoв innovacionnogo razvitija regiona na osnove integral'noj ocenki // Region: sistemy, jekonomika, upravlenie. 2012. № 1. S. 85-89.
2. Eremkin V.A. Problemy razrabotki indikatorov dlja ocenki urovnja innovacionnogo razvitija jekonomiki // Teoreticheskaja jekonomika. 2012. №3. S. 56-62.
3. Innovacionnaja jekonomika [Tekst]: uchebnoe posobie dlja studentov vysshih uchebnyh zavedenij, obuchajushhija po napravlenijam jekonomiki i upravlenija / L. N. Tepman, V.A. Napjorov. - Moskva : JuNITI, 2015. - 278 s.; sm.; ISBN 978-5-238-02579-7
4. Innovacionnye metody upravlenija predpriyatijem. - Moskva : Laboratorija knigi, 2014. - 238 s.
5. Malysheva L.A., Shestakov I.V. Analiz podhodov k ocenke innovacionnoj aktivnosti rossijskih predpriyatij. URL: http://www.sr.pstu.ru/files/VestnikSocialnojekonomnauki14_2012.pdf.
6. Mirjushkina, Ju.V. Sovershenstvovanie mehanizma upravlenija innovacionnoj dejatel'nost'ju na predpriyatii : monografija / Ju.V. Mirjushkina ; Ministerstvo obrazovaniya i nauki Rossijskoj Federacii, Federal'noe gosudarstvennoe avtonomnoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego professional'nogo obrazovaniya «Severo-Kavkazskij federal'nyj universitet». - Stavropol' : SKFU, 2014. - 168 s
7. Ocenka i sovershenstvovanie investicionno-innovacionnoj dejatel'nosti predpriyatija : monografija / A.B. Tlisov ; N.P. Ivanov ; M.A. Krylova. - M. |Berlin : Direkt-Media, 2016. - 98 s.
8. Plotnikov A.P., Vlasova A.E. Problemy ocenki innovacionnoj aktivnosti torgovyh predpriyatij. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-otsenki-innovatsionnoj-aktivnosti-torgovyh-predpriyatij>.
9. Reutov A.Ju. Prakticheskaja interpretacija kolichestvennoj ocenki innovacionnoj aktivnosti organizacii. URL: http://rus.neicon.ru:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2627/12_352-160.pdf?sequence=1.
10. Rumjanceva E.E. Novaja jekonomicheskaja jenciklopedija. M.: IN-FRA-M, 2008. 449 s.
11. Rumjanceva A.V., Egoroval S. Sistema pokazatelej dlja ocenki jeffektivnosti funkcionirovanija sub#ektov innovacionnoj sistemy Rossii. URL: <http://vestnik.urfu.ru/archive/statja/Journal/article/44/sistema-pokazatelei-dlja-ocenki-ehffektivnosti-funkcio/>.
12. Sobchenko N.V. Kompleksnaja metodika ocenki jekonomicheskoy ustojchivosti predpriyatij na osnove innovacionnoj aktivnosti. URL: <http://ej.kubagro.ru/2011/03/pdf/29.pdf>.
13. Sovershenstvovanie organizacionno-jekonomicheskogo mehanizma upravlenija innovacijami : monografija / A.A. Giljazova, A.R. Sharapov, N.G. Bagautdinova ; M -vo obraz. i nauki Rossii, Kazan. nac. issled. tehnol. un-t. - Kazan' : Izd-vo KNITU, 2012. - 260
14. Sulejmanova Ju. M. Upravlenie jekonomicheskoy ustojchivost'ju predpriyatija v processe ego innovacionnogo razvitija / Ju. M. Sulejmanova // Kreativnaja jekonomika. - 2013. - № 8. - S. 89-95.
15. Upravlenie innovacionnoj aktivnost'ju predpriyatija : metod. ukazaniya / sost. A.I. Popov. - Tambov: Izdatel'stvo Tambovskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universitetata, 2008. - 24 s.
16. Formirovanie sistemy upravlenija innovacionnym razvitiem sanatorno-kurortnyh

- kompleksov [Jelektronnyj resurs] / T.P. Levchenko, S.V. Koshheev, K.K. Levchenko. – Jelektron. tekst. dan. (1 fajl: 1,96 Mb) – Sochi: RosInnovacii, 2013. – 153 s.
17. Harin, A.A. Upravlenie innovacionnymi processami : uchebnik dlja obrazovatel'nyh organizacij vysshego obrazovanija / A.A. Harin, I.L. Kolenskij, A.A.(ml.) Harin. - Moskva ; Berlin : Direkt-Media, 2016. - 472 s.
18. Hozhajstvennye sistemy innovacionnogo tipa: teorija, metodologija, praktika/Pod obshhej red. A. N. Folom'eva. M.: «Jekonomika», 2011. - 397 s.
19. Buijs, J.A. (1987) Innovatie en Interventie, 2nd enlarged ed., Kluwer, Deventer.
20. Van der Valk, W.D.M. (1998), Speurtocht naar maatstaven voor innovatie-intensiteit, Zoetermeer: EIM.
21. Van der Valk, W.D.M. (1998), De innovativiteit van de Nederlandse industrie: editie 1998, Zoetermeer: EIM.

Стратегическое развитие регионального рынка туристских услуг

Strategic development of the regional market of tourism services

Остовская Анастасия Андреевна, кандидат наук государственного управления, доцент, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Россия

e-mail: Nastasya.ver@yandex.ua

Павленко Ирина Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента предпринимательской деятельности, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Россия

e-mail: 11irin@rambler.ru

Аннотация. Исследование, представленное в статье, посвящено формированию механизма управления развитием туристско-рекреационной отрасли. Систематизированы показатели оценки качества ресурсного обеспечения секторов регионального рынка туристских услуг. Проведен анализ документов, обеспечивающих концептуальную основу устойчивого развития регионального туристского рынка. Несмотря на имеющиеся благоприятные предпосылки для развития, рост экономических показателей в последние годы, современное курортно-рекреационное хозяйство по масштабам и структуре не отвечает требованиям оптимального функционирования. Анализ рынка рекреационных услуг позволил выявить ряд проблем: изношенность основных фондов, требующих постоянного обновления; сезонность рекреационных потоков, имеющая общекрымский характер с явно выраженным падением интенсивности с юга на север, и соответственно сезонный характер работы подавляющего большинства здравниц; высокая стоимость рекреационного продукта не соответствующая качеству отдыха и приводящая к уменьшению числа лиц, пользующихся услугами курортно-рекреационных учреждений, что в свою очередь, отражается на их заполняемости; низкая степень разнообразия занятий (на одного рекреанта приходится менее 3 видов занятий за сезон), что свидетельствует не столько о видовой ограниченности рекреационных ресурсов, сколько о низком уровне организации рекреационного процесса и о явно недостаточных инвестиционных вложениях.

Ключевые слова: туристические услуги, инфраструктура, модели развития.

JEL codes: O180

Abstract The research presented in the article focuses on the mechanism engaged in the management of the hospitality sector. Within the study, the indices of resourcing quality of different hospitality market sectors have been defined. Additionally, the documents providing for the conceptual framework of the regional hospitality market sustainable development have been subject to the analysis. Despite the favorable conditions for development, growth of the economic indices over the last years as well as the present hospitality industry state does not correspond to the requirements of the optimal performance in terms of scale and structure. Analysis of the hospitality services market has revealed a number of problems including amortization of the fixed funds which require permanent renewal, seasonality of the tourist movement (which is typical of Crimea and marked by significantly smaller intensity towards the north of the peninsula) and, hence, seasonal orientation of most resorts, high cost of the hospitality service that does not correspond to the quality of the recreation and

results in the lower numbers of customers, which, therefore has an impact on the resorts occupancy, a small range of offered activities (less than 3 activities per each tourist per season), which shows poor organization of the hospitality industry and lack of investment rather than a limited variety of recreational resources.

Key words: tourism service, infrastructure, development models.

1. ВВЕДЕНИЕ

Сегодня туризм является отраслью, которая динамично развивается и приносит высокие прибыли в мировой экономике, одновременно является одним из важнейших факторов социально-культурного развития, способствуют повышению уровня и качества жизни населения. При таких условиях возрастание роли туризма как отрасли национального хозяйства в контексте устойчивого развития требует проработки вопросов согласования туристической деятельности с природными, социокультурными, экологическими, экономическими и информационно-технологическими возможностями регионов России.

Необходимость повышения привлекательности туристско-рекреационного потенциала регионов России регламентировано рядом нормативно-правовых документов, среди которых – Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. основной целью которого является создание конкурентоспособного на международном рынке национального туристического продукта, способного максимально удовлетворить туристические потребности населения страны, обеспечения на этой основе комплексного развития регионов с учетом сохранении экологического равновесия и культурного наследия.

Механизм управления развитием туристско-рекреационной отрасли должен функционировать таким образом, чтобы создавать благоприятную среду для развития туризма в регионах России, в которых туристско-рекреационный комплекс является одним из базовых

составляющих элементов их развития.

Однако, в данной области, существует целый ряд проблем, которые снижают конкурентоспособность отечественного туристического продукта на региональном туристическом рынке. Во-первых, это необходимость повышения качества сервиса и обновления материальной базы туристических предприятий. Во-вторых, развитие туристической инфраструктуры и малого предпринимательства в сфере туризма, поскольку наличие самых туристических ресурсов недостаточно для привлечения и удержания туристов. В-третьих, кадровое и информационное обеспечение туристической сферы.

В последние годы в условиях рыночных отношений возросла значимость экономики регионального туризма, ведь задача организации курортно туристической деятельности на сегодняшний день должна решаться, как на общегосударственном, так и на региональном уровнях.

В современных условиях курортно-туристическая сфера имеет ряд серьезных проблем: низкое качество рекреационно-туристических услуг, слабая инфраструктура, высокий уровень износа основных фондов, стагнация развития внутреннего и въездного туризма.

Курортно-туристическая сфера традиционно играет важную роль в хозяйственном комплексе любого региона, поэтому имеющиеся проблемы требуют детального изучения, анализа, выработка стратегии управления и системы мер по их решению.

Например, для Крыма развитие курортно-туристической деятельности яв-

ляется одним из приоритетных направлений обеспечения экономического роста, которое обеспечит увеличение поступлений в бюджеты всех уровней, что обеспечит повышенный уровень качества жизни населения, станет фактором снижения безработицы в регионе и стабилизирует экономический рост региона (ZRK "O turistskoy deyatel'nosti v Respublike Krym", 2014).

Крымский регион, обладая большим туристическим потенциалом, в настоящее время имеет сравнительно неразвитую туристическую инфраструктуру, что не позволяет существенно увеличить развитие как отечественного, так и иностранного туризма. Материальная база туризма нуждается в реконструкции, инвестициях, требуется существенное расширение сети туристических объектов и услуг, также необходим учета поли этничности состава населения, сочетание курортного и рекреационно туристического направления с традиционными художественными проектами региона, яркими достижениями в сохранении и развитии промыслов и ремесел, использования притяжения широких кругов общественности к объектам культурного наследия как центра государственности и хозяйственных традиций.

Развитие регионального рынка туристических услуг зависит от ряда факторов: общеэкономических, отраслевых, социально - культурных, экологических и др. Именно влияние тех или других факторов приводит к непропорциональности и недостаточном уровне развития курортно – рекреационной сферы.

Нами выделены основные группы проблем:

1) Обусловленные общеэкономическими факторами:

- низкий уровень финансирования и создание новых и обновления существующих объектов инфраструктуры ту-

ризма;

- проблема собственности на отдельные объекты инфраструктуры;

- недостаток мощностей инфраструктуры туризма;

- диспропорции территориального развития в том числе значительная территориальная дифференциация в обеспеченности сферы туризма объектами социальной и производственной инфраструктуры;

2) Обусловленные отраслевой спецификой:

- сезонность;

- ориентация на конкретный целевой сегмент;

- повышенные требования технологической, экологической, личной безопасности и др.;

3) Обусловленные социально-культурными факторами:

- нарушение исторического облика отдельных туристических объектов;

- сохранение культуры и традиций и др.;

4) Обусловленные экологическими факторами:

- несоответствие региональной инфраструктуры туризма уровню пропускной способности территории;

- превышение в отдельных туристических зонах уровня антропогенной нагрузки и др.

Крым обладает высоким туристическим потенциалом, сочетание различных природных туристско-рекреационных ресурсов и богат объектами исторического и культурного наследия. Однако, в последние годы сфера туризма развивалась неравномерно, в связи с чем возникла необходимость поиска более рационального пути развития туризма в регионе.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

На сегодняшний день можно выделить четыре основных взгляда на туризм

как социально-экономическое явление в современном мире:

1) туризм как отдельная отрасль национального хозяйства (в большинстве стран мира);

2) туризм как межотраслевой комплекс или комплексный вид экономической деятельности, формирует туристический продукт с продукции (работ, услуг) различных отраслей (видов экономической деятельности);

3) туризм как самостоятельный вид экономической деятельности;

4) туризм как деятельность туристов во время отдыха.

Это подчеркивает позиционирование туризма в современном мире как многогранного социально-экономического явления, который выступает объектом исследования многих наук (управление, культурология, экономическая и социальная география, туризмоведение, туристическая картография и др.).

Всемирная Туристическая Организация определяет туризм как путешествие в свободное время и один из видов активного отдыха, а туристическую деятельность называет производственно-сервисной деятельностью, целью которой является предоставление туристических услуг организация путешествий (Tourism 2020 Vision, 2017).

Конгрессом США было принято следующее определение: «Туризм – это взаимосвязанное объединение видов деятельности и организаций, которые полностью или частично предоставляют услуги транспорта, товары, размещение и другие необходимые средства для поездок с любой целью, не связанной с повседневной деятельностью, за пределы постоянного проживания» (Nature-based tourism in the Russian Federation, 2014).

Одним из передовых подходов к управлению в условиях всеобщего динамизма, непредсказуемости и изменчивости бизнес-среды признано стра-

тегическое управление. Но, по мнению авторов, остался нерешенным вопрос о том, насколько концепция стратегического управления способна обеспечить современным хозяйственным системам эффективное развитие, лучшие шансы на выживание, коммерческий успех и финансовую стабильность.

Стратегическое управление рассматривается как фундаментальная основа любой эффективной системы управления. Однако, даже само понимание сущности стратегического управления отличается широтой взглядов и позиций, не имеет единого общепризнанного определения этого понятия.

Выделим несколько конструктивных определений стратегического управления, которые были предложены авторитетными разработчиками теории стратегического управления еще в начале научно-прикладных исследований в данной области, и до сих пор еще не потеряли своей актуальности. Вот некоторые из них:

- по мнению И. Ансоффа «стратегическое управление - это деятельность по управлению, связанная с постановкой целей и задач организации, с поддержкой производственных отношений между организацией и ее бизнес-средой, помогает ей достигать своих целей, соответствует ее внутренним возможностям и позволяет оставаться восприимчивой к внешним вызовам» (Ansoff, 1989).

- Согласно Дж. Пфефферу «стратегическое управление - это процесс управления с целью осуществления миссии организации посредством управления взаимодействием организации с ее окружением» (Pfeffer and Sutton, 2008).

- Дж. Пирс и Р. Робинсон определяют стратегическое управление «как набор решений и действий по формулированию и реализации стратегий, разработанных для достижения цели организации» (Pearce and Robinson, 1985).

Так, в рамках традиционных подходов к управлению сферой туризма предлагаем следующие определения стратегического управления:

1) с позиции процессного подхода стратегическое управление можно определить как единый процесс или серию непрерывных взаимосвязанных действий, то есть отдельных управленческих функций. В туризме основными управленческими функциями мы считаем стратегическое планирование, организацию и координацию деятельности субъектов туристической деятельности и управления персоналом.

2) с позиций системного подхода, развитого в трудах представителей гуманистической школы и школы социальной направленности, в частности, Р. Ансоффа, Л. Берталанфи, Д. Форрестера, Ч. Бернарда, Р. Паскаля и др., стратегическое управление можно рассматривать как видение перспективы для организации в целом и для взаимосвязей организации с внешней средой (Ansoff, 1965).

3) ситуационный подход (его представителями были П. Лоуренс, Дж. Лорш, Т. Берне, Дж. М. Столкер, К. Перроу,) оговаривает, что для стратегического управления следует применять совокупность таких инструментов и методов, использование которых обуславливается ситуацией, то есть конкретным набором обстоятельств, которые на данный момент существенно влияют на положение объекта управления (Dutkowski, 2004).

Туризм является одной из самых высокодоходных отраслей мирового хозяйства, интенсивно развивается. Об этом свидетельствует тот факт, что на долю туризма приходится около 10-12% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений, 30-35% мировой торговли услугами. Туризм обеспечивает зна-

чительные валютные поступления (так, каждый иностранный турист в среднем тратит от 520 до 600 долл. США на проживание, питание и различные покупки). Туристическая отрасль занимает второе место в мировой экономике после компьютерной и электронной промышленности (Ananeva et. al., 2017).

Любой регион имеет весомые объективные предпосылки для постепенного динамического развития туристической отрасли, учитывая значительный туристско-рекреационный потенциал, историко-культурные памятники, заповедный фонд, которые на сегодня в полной мере не используются.

Ускорение развития туризма зависит от уровня развития его инфраструктуры по основным обеспечивающим компонентам (Таблица 1): наличие разветвленной транспортной сети, развитое гостиничное хозяйство, заведения общественного питания, информационное обслуживание туристов (в информационно-туристических центрах), система продвижения туристического продукта, кадровый потенциал, уровень туристического обслуживания в регионах, безопасность туристов на места.

Комплексная диагностика состояния и ресурсной способности туристско-привлекательных объектов позволяет определить их качество и принять решение о возможности формирования на их базе инновационных секторов рынка туристических услуг.

Поскольку процветания туризма в отдельных регионах страны имеет пока виртуальный характер, нужен переход его в реальный наступление и реальное развитие, организацию действий, процедур и критериев, позволяющих любому региону и локальной местности в пределах перманентно возникающих образцов глобального туризма направлять, оценивать и развивать свой туристический потенциал. В частности, для улучше-

ния туристической привлекательности страны необходимо проводить активную пиар-кампанию. Без серьезной пиар-кампании, которую в России не проводят, говорить о какой-то масштабный прорыв в области въездного туризма не приходится. Россия рекламируется главным образом за счет туроператоров, внутренних резервов и таких событий, как Олимпиада и Чемпионат мира по футболу. Туристическая рефлексия касается не только отдельных людей и их жизненных возможностей, но целого ряда систематических действий, регулируемых оценивающими процедурами, которые позволяют каждому региону изучать, модифицировать и максимизировать свое.

В то же время, на пути формирования современной отрасли туризма в регионах возникает много проблем, связанных как с общим экономическим кризисом в государстве, так и с существующей инфраструктурой сферы туризма, количественные и качественные характеристики которой не соответствуют мировым требованиям и современным потребностям не только иностранных потребителей, но и отечественных. Мотивация туристических поездок определяется во многом экономическими факторами, связанными непосредственно с рядом социальных факторов, которые имеют тенденцию к определенным изменениям. Собственно, туризм является, по меткому выражению С. Баумана, гонкой за новыми желаниями: «В бесперебойно действующем обществе потребления потребители активно стремятся к тому, чтобы их соблазнили. Их деды жили от одного шага конвейера к другому. Сами же они живут иначе от приманки к приманке, от искушения к искушению, от освоения одного лакомого кусочка к поискам другого; проглотив одну наживку, они устремляются к следующей, -причем каждый раз это новая, отличная от предыдущей и привлекательная приманка, соблазн,

кусочек и наживка» (Bauman, 2004).

Государственное управление отраслью туризма - это вид деятельности государства, что предполагает целенаправленное долгосрочное влияние на туристическую отрасль путем использования специального механизма для достижения определенных стратегических задач.

Одним из передовых подходов к управлению в условиях всеобщего динамизма, непредсказуемости и изменчивости бизнес-среды признано стратегическое управление.

Стратегическое управление туристической индустрией базируется на общих концепциях и положениях, которые имеют место в других отраслях экономики, однако в то же время, отличается рядом особенностей в реализации отдельных стратегий, которые обусловлены спецификой отрасли туризма в целом. Именно система стратегического управления развитием туризма в регионе позволяет туристическим предприятиям совместить общую стратегию развития с наличием реальных и потенциальных возможностей для реализации, учитывая угрозы, которые могут возникнуть на рынке. Кроме того, через систему стратегического управления турфирма создает условия для позиционирования на рынке и усиления своих конкурентных позиций.

Таблица 1

Показатели определения качества ресурсного обеспечения секторов развития рынка туристских услуг

№	Факторы развития	Показатели определения качества
1	Туристско-привлекательные объекты	состояние памятников архитектуры, памятников историко-культурного наследия; состояние современных культурно-развлекательных, выставочных, спортивных и других заведений для досуга; состояние природных территорий, объектов природно-заповедного фонда, их обустройство и возможность принятия туристов; масштабность и качество проведения событий национального и международного масштаба; уровень обеспечения безопасности для туристов на предприятиях добывающей и перерабатывающей промышленности, территориях и объектах, выведенных из эксплуатации; современность, интерактивность музеев на промышленных предприятиях
2	Туристская, транспортная, коммунальная инфраструктура	состояние и уровень развития туристско-рекреационной инфраструктуры; качество подъездов к туристическим объектам; наличие дорожных знаков, туристско-информационных указаний; качество средств размещения туристов, их соответствие международным стандартам; качество и ассортимент сопутствующих туристических услуг состояние магистральных, общегородских и внутриквартальных дорог; качество муниципальных услуг
3	Информационная поддержка развития	качество координационных платформ с туристической информацией, как для туристов, так и для субъектов туристического рынка; полнота и актуальность информации кадастров природных курортных территорий, природных лечебных ресурсов; качество, достоверность и актуальность информации на национальном туристическом веб-портале
4	Управленческое, партнерское, кадровое обеспечение	качество системного и целенаправленного управления стратегическим развитием туризма; качество обеспечения профессиональными кадрами; качество организационной структуры по управлению развитием туризма; государственно-частного, межотраслевого, межсекторального партнерства
5	Состояние окружающей среды	степень техногенной нагрузки на окружающую среду; эффективность работы специальных структур по обеспечению экологической безопасности деятельности промышленных предприятий и других субъектов хозяйствования; эффективность программ природоохранных мероприятий, рационального использования природных ресурсов, уменьшение антропогенного воздействия и обеспечения экологической безопасности и стабильности
6	Толерантность населения	уровень культурно-эстетического воспитания; уровень осведомленности об истории края, исторических и культурных событий и памятников; уровень культуры гостеприимства; уровень мультикультурной толерантности

* составлено авторами (Pavlenko et.al., 2018; Gorina, 2017).

Анализируя роль государства - макроуровень - в процессе стратегического управления туристической индустрией, как важным компонентом экономики любой страны, обладающей достаточным для этого туристическим потенциалом, нами выделено четыре модели развития индустрии туризма (Таблица 2), согласно которым и будет избираться определенный конкретный вариант разработки и реализации стратегий развития.

Таблица 2
Модели развития туристской отрасли

Первая (рыночная) модель предполагает отсутствие органа государственного управления на уровне центральной власти. Все вопросы, связанные с развитием туризма, решаются на уровне регионов или самостоятельно субъектами хозяйствования на основе оперативного регулирования и принципов рыночной экономики. Для этой модели необходимы предпосылками эффективного функционирования является высокая привлекательность для иностранных туристов и отсутствие потребности в рекламе своего туристического прибыли.	Модель развития индустрии туризма сформирована в США после 1997, когда в целях экономии бюджетных средств было ликвидировано государственную структуру U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), занимавшейся вопросами развития туристической отрасли. Зато сегодня в США действует Консультативный совет по туризму и путешествиям (USTTAB), в состав которого входят значительные представители туристической индустрии (именно за их счет проводятся масштабные туристические рекламные кампании).	Этот подход эффективен в странах с развитой рыночной экономикой, где преобладают частные туристические компании разной величины и специализации, которые могут обойтись без вмешательства государства. Важное значение при этом имеют развитая инфраструктура, система обеспечения безопасности туристов, высокий уровень предоставления медицинских, банковских и страховых услуг.
Вторая модель развития туризма предполагает наличие специального, авторитетного и самостоятельного государственного органа, который контролирует деятельность всей туристической отрасли. Такой орган имеет значительные полномочия в сфере инвестиций, маркетинговых исследований, разработки стратегий развития, подготовки кадров, рекламы и т.п.		Данная модель управления туристической индустрией присуща тем странам, для которых туризм является одним из основных источников валютных поступлений в бюджет, а также туристско развитым государствам, стремящимся постоянно поддерживать свой положительный туристический имидж (Египет, Израиль, Индия, Мексика и др.).
Третья (европейская) модель участия государства в развитии индустрии туризма преобладает в развитых европейских государствах (Австрия, Франция, Италия, Испания и др.)	Например, анализируя механизм управления туризмом во Франции, можно сделать вывод, что вопросами регулирования туризма занимается Министерство транспорта и общественных работ, которое по своей сути подобен отечественного Министерства инфраструктуры, однако существует ряд других органов, не входящих в состав этого министерства, но имеют право совещательного голоса.	Согласно этой модели, вопросы развития туристической деятельности решаются на уровне специализированного отраслевого подразделения, функционирующего в рамках многоотраслевых министерств или напрямую подчиняется правительству страны, и при этом имеет статус относительно самостоятельного административного органа

Важным в плане стратегического управления является анализ местной (Региональной) власти конкретных туристических рынков. Власти вместе с туристическими предприятиями должны реально оценивать конкурентные возможности региона, конкретного туристского продукта и ориентироваться в конкурентной среде, исходя из регионального туристического продукта которые реализуются на региональных, национальных или глобальных рынках.

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Внедрение мировой практики формирования нормативно-правовых и концептуальных основ обеспечения стратегического развития туризма путем применения международного опыта в государственном управлении рекреационно-туристической сферой является особенно актуальным в свете усиления интеграционных процессов (Gorina, 2016).

Важность и актуальность внедрения устойчивого развития стратегического туризма подчеркивается его включением в Целей устойчивого развития, принятых 70-й сессией Генеральной Ассамблеи ООН 25 сентября 2015. Так, туризм включен в перечень Целей устойчивого развития в качестве целевого показателя целей 8, 12 и 14. (UNWTO, 2015):

- целевой показатель 8.9 цели 8, касающейся содействия «неуклонного, всеобъемлющего и устойчивого экономического роста, полной и продуктивной занятости и достойной работы для всех», заключается в том, чтобы «к 2030 году обеспечить разработку и осуществление стратегий содействия устойчивому туризму, способствует созданию рабочих мест, развития местной культуры и производства местной продукции»;

- целевой показатель 12.b цели 12 направленной на «обеспечение рациональных моделей потребления и производства», заключается в том, чтобы «разрабатывать и внедрять механизмы для мониторинга воздействия устойчивого развития на устойчивый туризм, обеспечивающий создание рабочих мест и способствует развитию местной культуры и производства местной продукции»;

- целевой показатель 14.7 цели 14 направленной на «сохранение и рациональное использование океанов, морей и морских ресурсов в интересах устойчивого развития», заключается в том, чтобы «увеличить к 2030 году экономические

выгоды от устойчивого использования морских ресурсов для малых островных развивающихся государств и наименее развитых стран, в том числе за счет рационального управления рыбными запасами, аквакультурой и туризмом».

Следовательно, при реализации интеграционной стратегии развития рынка туристических услуг особое внимание должно уделяться таким вопросам устойчивого развития туризма, как изменение климата, эффективное управление ресурсами, сокращение масштабов бедности, рост экономики, мониторинг и сведение к минимуму отрицательного воздействия развития туризма и максимизация его положительного воздействия. Нами ряд документов, которые легли в основу устойчивого развития регионального туристического рынка (Таблица 3).

Указанные документы носят преимущественно рекомендательный характер, и не являются обязательными, однако содержат положения, которые вошли в практику устойчивого развития туризма, способствуют обеспечению использования энергоэффективных и возобновляемых источников энергии, рациональных моделей потребления и производства туристических услуг.

Неравномерность развития рынка туристических услуг вызвана различиями в распределении природных ресурсов, климатическими особенностями регионов, культурно-исторической обусловленности, диспропорцией размещения транспортной, коммуникационной, курортно-развлекательной инфраструктуры, асимметрией распределения рекреационных ресурсов и тому подобное.

В связи с этим поляризационные аспекты пространственного развития туризма, причины и последствия нарастания диспропорций и асимметрии в структуре туристического рынка является важной исследовательской проблемой.

На основании анализа работ ряда ученых-регионалистов: П. Кругмана (Krugman, 1991), Перри (Perru, 2004), Г. Ричардсона (Richardson, 1973), Т. Хегерстранда (Hägerstrand, 1967), А. Хиршмана (Hirshma, 1961), Дж. Фридмана

(Friedmann, 1966), оценки статистической информации выделены два основных типа территориальной организации экономического пространства: более развито ядро («Центр») и тесно связанная с ним «периферия».

Таблица 3

Международные документы, обеспечивающие концептуальную основу устойчивого развития регионального туристского рынка

Название документа	Название организации	Содержание
международные рекомендации по статистике туризма, 2008 (International Recommendations for Tourism Statistics 2008) (International Recommendations for Tourism Statistics 2008, 2010)	UNWTO UN ILO OECD Eurostat IMF WTO	На основании вспомогательных счетов туризма и эколого - экономических счетов предлагается уделять приоритетное значение увязки сферы туризма с вопросами устойчивого развития, проводить оценку взаимосвязи между туризмом и окружающей средой на уровне национальной экономики, проводить анализ, мониторинг и оценку экологических последствий развития туризма
концепция глобальной программы по устойчивому развитию туризма, 2014 (Concept note - Towards the Development of the 10YFP Sustainable Tourism Programme) (The 10YFP Sustainable Tourism Programme, 2016.pdf)	UNWTO	Основной акцент программы устойчивого развития туризма заключается в построении, увеличении масштабов и тиражировании опыта, политики и практики использования высокого потенциала туризма. Внесение вклада в устойчивое развитие путем использования рациональных моделей потребления и производства в рамках сектора, позволит увеличить чистые выгоды от сектора на глобальном, региональном и национальном уровне после десяти лет снижения негативных социальных и экологических последствий.
Tourism for Tomorrow: The WTTC perspective, 2013 (Tourism for Tomorrow: The WTTC perspective, 2013)	WTTC	Документ служит в качестве основы для инициатив WTTC в области устойчивого развития туризма. В документе представлено видение туризма, которое отвечает требованиям большого числа потребителей, балансируя потребности природных ресурсов, людей и предприятий, которые имеют решающее значение для успеха отрасли. Декларируются основы устойчивого будущего туристической отрасли, на основе учета потребностей людей, планеты и прибыли.

В зависимости от того, какие именно территориальные системы рассматриваются в качестве объекта исследования, целесообразно выделять разные уровни анализа туристического пространства:

1. мировое пространство как совокупность взаимодействующих между собой межстрановых рынков туристических услуг (за UNWTO): Европа, Азия и Тихоокеанский регион, Американский регион, Африка, Ближний Восток;

2. мировое пространство как совокупность взаимодействующих между собой рынков туристических услуг межстрановых туристических субрегионов (по UNWTO): Северная Европа, Западная Европа, Центральная / Восточная Европа, Южная / Средиземноморская Европа, Северо-Восточная Азия, Юго-Восточная Азия, Океания, Южная Азия, Северная Америка, Карибский бассейн, Центральная Америка, Южная Америка, Северная

Африка Регион пустыни Сахары;

3. мировое пространство как совокупность взаимодействующих между собой туристических рынков отдельных стран мира;

4. пространство отдельной страны, при котором в качестве территориальных систем рассматриваются локальные рынки туристических услуг.

В рамках мирового рынка туристических услуг «центр» - это регион, где концентрируются туристические транснациональные корпорации, формируются мировые стандарты туристической индустрии, зарождаются и направляются мировые туристические потоки, генерируемые главные инновации в сфере туризма, которые в ходе пространственной диффузии получают распространение на периферии мирового туристического рынке.

В рамках национального рынка туристических услуг «центр» - это локальный рынок, область, район, дестинации, где зарождаются и сосредотачиваются национальные туристические потоки, направляемые въездные туристические потоки, концентрируются природно-рекреационные, культурно-исторические ресурсы, развивается туристическая и сопутствующая инфраструктура, размещаются международные гостиничные и ресторанные сети и консорциумы, создаются национальные, формируются рациональные стандарты обслуживания и создания комплексного туристского продукта, которые в процессе пространственной диффузии распространяются на периферийные локальные рынки туристических услуг (Ostovskaya and Pavlenko, 2018).

С расширением ассортимента предложения туристического продукта, растет здоровая конкуренция не только среди туристических фирм, но и среди туристических дестинаций, которые могут реализовать комплексный туристический продукт на рынке. Все это в перспективе будет способствовать повышению

качества обслуживания, разнообразию предложения на рынке, улучшению инфраструктуры, восстановлению и сохранению туристических объектов.

В международной практике выделяются так называемые 5A - accessibility, attraction, amenity, action, ambience. Доступность, привлекательность, удобство, событийность окружения определяют выбор туристами определенной дестинации.

Туристическая привлекательность - свойство объекта, характеризующее его способность содействовать удовлетворению мотивационных потребностей туриста (Рекреационных, познавательных, развлекательных, спортивных и др.). В зависимости от приоритетных потребностей конкретного туриста, тот самый туристический объект различными туристами может оцениваться и как непривлекательный, и как чрезвычайно привлекательным.

Крым имеет огромный потенциал в развитии внутреннего и въездного туризма. Однако для реального развития отрасли не хватает четкой и объективной информации о туристическом продукте, который предлагает республика на внутреннем и международном рынке. Следовательно, встает необходимость в оценке туристических объектов с целью представления объективной информации, защиты и сохранения, популяризации объектов.

Таким образом, можно считать, что национальный туристический продукт становится туристической необходимостью туристов только тогда, когда туристические ресурсы и качество социальных стандартов туристических услуг образуют комплекс конкурентоспособного национального туристического продукта, эффективно предложено на мировом рынке.

Необходимо заметить, что в целом реализация маркетинговой туристической

стратегии начинается с анализа рыночных возможностей, где производителем туристического продукта считается государство, продуктом – национальный туристический продукт, конкурентами являются другие государства, регионы или мировые рынки, а потребителями – туристы своей страны или зарубежья.

Оценивая туристическую привлекательность, следует учитывать комплексность оценки территорий и объектов, как с точки зрения культурной, так и с точки зрения природной ценности. В любых условиях – для естественных и культурно-исторических объектов, объектом критерием является уникальность, неповторимость и ценность объекта (естественная или культурно-историческая). Статус Объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО (так же как и статус объекта Национального культурного достояния) повышает престиж территории и заведений, которыми управляют, способствует популя-

зации объектов, то есть уже выражает собой высокую оценку привлекательности территории. При учете привлекательности объекта следует учитывать это как фактор признания объекта, дополнительный компонент привлекательности. Для универсальной оценки атрактивности туристических объектов в целом, была введена и апробирована комплексная экспертная балльная оценка привлекательности объектов, которая определяет интегральный показатель атрактивности. Использована балльная методика оценки культурно-исторической привлекательности туристических объектов включала оценку компонентов памятников истории и культуры, архитектурных памятников, памятников искусства, этнографических памятников и памятников народного творчества и исчислялась по формуле 1:

$$A = \sum_{i=1}^1 Pi + \sum_{i=1}^1 Ti + \sum_{i=1}^1 Si + \sum_{i=1}^1 Ri + \sum_{i=1}^1 Fi \quad (1)$$

где A – интегральный показатель познавательной ценности ИКТР отдельного объекта, территории;

Pi – компоненты памятников истории и культуры;

Te – компоненты архитектурных памятников;

Si – компоненты памятников искусства;

Суммарная балльная оценка привлекательности туристического объекта определяется по формуле 2:

$$R=A+E+F \quad (2)$$

где R – суммарная балльная оценка туристической привлекательности

A – интегральный показатель познавательной ценности историко-культурного туристических ресурсов отдельного объекта, территории;

E – интегральный показатель эстетической ценности ландшафта;

F – показатель признания объекта.

Таким образом, в интегральной оценке туристической привлекательности учитывается оценка природных ресурсов, культурно-исторических ресурсов, уникальность объекта и его признание.

Для удобства оценки (сопоставление и сравнение оценочных параметров) важно ввести понятие «коэффициента туристической привлекательности» (K_r), равный отношению суммы полученных баллов оценки отдельного поселения, местности к максимально возможному количеству баллов, приведенной в шкале оценок (формула 3)

$$K_r = \frac{R}{R_{max}} \quad (3)$$

где: R – сумма баллов туристической ценности ресурсов отдельного объекта (Территории)

R_{max} – максимально возможная сумма баллов по шкале балльной системы оценок.

Исходя из значения K_r , можно определить следующие уровни привлекательности туристических объектов (территорий): 0,86-1,00 – уникальные; 0,65-0,85 – высокоатрактивные; 0,45-0,64 – среднеатрактивные; 0,25-0,44 – малоатрактивные; менее 0,25 – не аттрактивные.

Таблица 4

Балльная оценка коэффициента туристической привлекательности (рассчитана на примере Республики Крым за 2011-2017 гг.)

Годы	2011	2013	2015	2017	Изменение оценки в K_r по сравнению с 2011г.
Коэффициент туристической привлекательности	0,383	0,398	0,48	0,43	+0,047

Одним из факторов, которые уменьшают туристическую привлекательность, является недостаточная сохранность большинства объектов осмотра, несвоевременная реконструкция и недостаточный информационное сопровождение объектов.

Также на общую оценку дестинации влияют другие факторы. Важными для выбора объекта и его общего восприятия также его доступность, как территориальная, так и ценовая, информационная и временная, комфортность пребывания непосредственно в точке и удобство при переезда из одного пункта в другой, наличие определенных развлечений и событий, и общая атмосфера дестинации.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

По данным, предоставленным Министерством курортов и туризма Республики Крым, в 2017 г. в Крымском регионе отдохнуло 5395,1 тыс. туристов, что на 3,2%

ниже уровня за аналогичный период предыдущего года. Наибольшей популярностью пользовался у туристов в 2017 году Южный берег Крыма (там отдохнуло 46% туристов от общего количество отдохнувших). На Западном побережье Крыма отдохнули 21,5%, на Восточном побережье — 18%, в других регионах (г. Симферополь, Симферопольский и Бахчисарайский районы) — 14,5%. Данные представлены на диаграмме. Рис. 1. Распределение туристов по регионам Крыма с начала 2017 года (Статистические данные Федерального агентства по туризму, 2018).

Несмотря на имеющиеся благоприятные предпосылки для развития, рост экономических показателей в последние годы (количества отдыхающих, объема производимых услуг, прибыли и поступлений в бюджет и т. д.), современное курортно-рекреационное хозяйство по масштабам и структуре не отвечает

требованиям оптимального функционирования. Анализ рынка рекреационных услуг республики выявил ряд проблем, основными из которых являются:

1) изношенность основных фондов, требующих постоянного обновления;

2) сезонность рекреационных потоков, имеющая общекрымский характер с явно выраженным падением интенсивности с юга на север, и соответственно сезонный характер работы подавляющего большинства здравниц;

3) высокая стоимость рекреационного продукта, не соответствующая качеству отдыха и приводящая к уменьшению числа лиц, пользующихся услугами курортно-рекреационных учреждений, что в свою очередь отражается на их заполняемости;

4) низкая степень разнообразия занятий (на одного рекреанта менее 3 видов занятий за сезон), что свидетельствует не столько о видовой ограниченности рекреационных ресурсов, сколько о низком уровне организации рекреационного процесса и о явно недостаточных инвестиционных вложениях.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Преобразование региона в туристическую Мекку требует поиска новых, творческих подходов, объединение усилий местной власти и субъектов туристической деятельности по разработке новых туристических и экскурсионных маршрутов. От имиджа во многом зависит процесс привлечения инвестиций, туристов, реализация перспективных бизнес-проектов, положение в государстве. Необходимо всестороннее глубокое изучение различных аспектов имиджа, кото-

рые закрепляются в массовом сознании в виде эмоционально окрашенных стереотипов, в глазах разных референтных групп (население, бизнесменов, представителей государственных институтов, СМИ, иностранных граждан и т.д.).

Для повышения туристической конкурентоспособности региона следует:

- объединить усилия субъектам туристического бизнеса в пределах региона;

- усилить взаимодействие между государством и частным сектором;

- оценить весь ресурсный потенциал региона;

- провести паспортизацию РТР;

- создать туристическую специализацию районов исходя из особенности их РТР;

- разработать механизм управления туристическими потоками;

- наладить коммуникационную систему информирования туристов;

- ввести систему воспитания у туристов экологизации мышления.

Невысокое качество инфраструктуры вокруг объектов формирует в большинстве случаев общую невысокую комфортность пребывания, а в целом атмосфера в избранных точках, сформирована комплексностью восприятия самой путешествия, интересом объектов, уровнем инфраструктуры демонстрирует позитивное восприятие потенциала территорий. Развитие территории вокруг памятников, улучшение инфраструктуры, формирование комплексного туристического продукта и широкая информационная кампания способствовала бы улучшению восприятия территорий и общему повышению уровня привлекательности областей среди туристов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Ananeva, T. N., Novikova, N.G., & Isaev G. N. (2017). The identification of tourism information support paradigms. [Online] Available: https://elibrary.ru/download/elibrary_29025720_29981057.pdf (December 10, 2018)
- Ansoff, I. (1965). *Corporate strategy*. New York: McGrawHill.
- Ansoff, I. (1989). *Strategicheskoe upravlenie [Strategic management]*. M.: Ekonomika, 239-240.
- Bauman, Z. (2004). *Globalizatsiya. Posledstviya dlya cheloveka i obshchestva [Globalization. Consequences for the man and the society]*. M.: Ves' mir.
- Friedmann, J. (1966). *Regional development policy: A case study of Venezuela*. MIT Press.
- Dutkowski, M. (2004). *Strategic tourist markets of the Pomeranian voivodship The border zone tourism in chosen post-socialist countries*. University of Gdansk, Gdynia-Pelplin.
- Gorina, G. O. (2016). *Instyutstional'ni aspekty stalogo rozvytku mizhnarodnogo turysmu [Institutional aspects of sustainable development of the international tourism]*. Nauka Wczoraj, Dziś, Jutro, Warszawa, 57-58.
- Gorina, G. O. (2017). *Rozvytok rynku turystychnyh poslug Ukrainy v umovah prostorovoi polyaryzatsii [Tourism services market development in Ukraine defined by spatial polarisation]*. PhD Dissertation, M. Tugan-Baranos'ki Donetsk National University of economics and trade, Alfred Nobel University, Dnipro.
- Hägerstrand, T. (1967). *Innovationsförloppet ur korologisk synpunkt*, C.W.K Gleeurp, Lund, Sweden, translated & reprinted as 'Innovation diffusion as a spatial process', 91-103
- Hirshman, A. (1961). *The strategy of economic development*. (2nd ed.). New Haven.
- International recommendations for tourism statistics 2008, United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.28. – 2010. [Online] Available: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf (November 15, 2018)
- Krugman, P. R. (1991). *Geography and trade*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Nature-based tourism in the Russian Federation. (2014) TEMPUS NETOUR Project Report. October, 2014. CD-ROM.
- Ostovskaya, A. A., & Pavlenko, I. G. (2018) Formation of the competitive strategy of development for regional tourist destinations, Financial and economic tools used in the world hospitality industry: Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality, SERVE 2017 (pp. 161-166).
- Pavlenko, I. G., Ostovskaya, A. A., Kirenkina, E. S., Osmanova, E. U., & Zalyan, E. G. (2018). *Upravlenie ekologicheskimi sbalansirovannym razvitiem kurortno-ozdorovitel'nyh territoriy Respubliki Krym [Management of the ecologically balanced development of the recreational resort territories of the Republic of Crimea]*. SPb.: IBIN.
- Pearce, J. A. II, & Robinson, R. B., Jr. (2007). *Strategic management: formulation, implementation and control*. Tenth Edition. New York City: McGraw Hill Irwin, 6.
- Perru, F. (2004). *Ekonomika XX veka [Economics of the 21st century]*. Mirovaya ekonomicheskaya mysl'. Skvoz' prizmu vekov, 4, 413.
- Pfeffer J., & Sutton R. I. (2008). *Dokazatel'ny menedzhment [Evidence-based management]*, trans. into Russian by E.V. Kondukova, M.: Eksmo.
- Richardson, H. W. (1973) *Regional growth theory*. London.

20. Statistic data of the Federal tourism agency. [Online]. Available: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf> (November 11, 2018)
21. The 10YFP Sustainable Tourism Programme. [Online] Available: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brochure10yfpstpenupdated17oct_2016.pdf (October 17, 2018)
22. Tourism 2020 Vision. [Online]. Available: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.html> (March 9, 2017)
23. Tourism for Tomorrow: The WTTC perspective. [Online] Available: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/mission/tourism-fortomorrow---final_rgb.pdf?la=en (September 10, 2018)
24. UNWTO welcomes the adoption of the Sustainable Development Goals. [Online] Available: <http://media.unwto.org/ru/pressrelease/2015-09-29/yunvto-privetstvuet-prinyatie-tselei-ustoichivogo-razvitiya> (October 24, 2018)
25. Zakon Respubliki Krym ot 14 avgusta 2014 g. № 51-ZRK "O turistskoy deyatelnosti v Respublike Krym" [Law of the Republic of Crimea of August, 14th, 2014, №51-ZRK "About the tourist activity on the territory of the Republic of Crimea"]. Rossiyskaya gazeta 1998-2014. [Online] Available: <http://www.rg.ru/2014/08/21/krim-zakon51-regdok.html> (September 20, 2018)

Тенденции развития туристско-рекреационной сферы промышленно развитых регионов с неблагоприятными экологическими условиями

Trends in the development of tourism and recreation in industrialized regions with adverse environmental conditions

Оборин Матвей Сергеевич, д.э.н, профессор Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова; Пермского государственного национального исследовательского университета; Пермского государственного аграрно-технологического университета им. ак. Д.Н. Прянишникова;

Сочинского государственного университета

E-mail: matvey_uk@rambler.ru

Аннотация. В статье рассматривается развитие туристско-рекреационной сферы промышленно развитых регионов Уральского федерального округа как фактор снижения заболеваемости и повышения качества жизни населения. Проведен анализ количественных показателей предприятий санаторно-курортного комплекса. Охарактеризованы социально-экономические индикаторы, формирующие платежеспособный спрос населения на лечебно-оздоровительные услуги в округе. Представлены финансово-экономическая и рейтинговая характеристика санаторно-курортного комплекса регионов. Выявлены факторы ограничения роста туристско-рекреационной сферы и предложен комплекс мер по снижению негативного влияния.

Ключевые слова: туристско-рекреационная сфера, санаторно-курортный комплекс, социально-экономические показатели, финансово-экономические показатели.

JEL codes: L83, Z32, Q56

Abstract The article deals with the development of tourist and recreational sphere of industrialized regions of the Ural Federal district as a factor in reducing morbidity and improving the quality of life. The analysis of quantitative indicators of the enterprises of sanatorium-resort complex is carried out. The socio-economic indicators that form the effective demand of the population for medical and health services in the district are characterized. The financial, economic and rating characteristics of the health resort complex of the regions are presented. The factors of limiting the growth of the tourism and recreational sphere are identified and a set of measures to reduce the negative impact is proposed. Key words: tourist and recreational sphere, sanatorium-resort complex, social and economic indicators, financial and economic indicators.

1. ВВЕДЕНИЕ

Сегодня туризм является отраслью, котСложные макроэкономические условия развития страны способствуют формированию стратегий в различных социально-экономических областях деятельности. Человеческий капитал является одним из основных факторов успеш-

ного достижения долгосрочных целевых ориентиров государственной политики. В связи с этим важным стратегическим направлением является обеспечение инновационного роста отраслей, связанных с повышением качества жизни и продлением активного трудоспособного возраста: здравоохранение, курортная меди-

цина, туристско-рекреационная сфера, санаторно-курортный комплекс.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Разработан и реализуется комплекс нормативно-правовых документов, связанных с инновационным развитием перечисленных выше направлений социально-экономической деятельности, в которых отмечены следующие особенности:

- важный вклад туризма в экономику страны и регионов, стимулирование занятости в смежных областях экономики задействованных в формировании и реализации туристско-рекреационных продуктов и услуг [2];
- преобладание кластерного подхода при планировании развития территорий с курортно-рекреационной специализацией, его сочетание с программно-целевым подходом и иными инструментами, положительный опыт применения которого известен в России и за рубежом [2];
- обеспечение доступности санаторно-курортного лечения для различных категорий граждан страны, в том числе инвалидов, детей, как социально незащищенных, в частности, реализация данного направления заключается в повышении количественных показателей оказания лечебно-оздоровительных услуг предприятиями санаторно-курортного комплекса [1; 10];
- повышение финансово-экономической устойчивости санаторно-курортного комплекса и снижение влияния негативных факторов и тенденций, связанных со структурными проблемами, износом материальной базы и сохраняющимся убытком большинства профильных предприятий [10];
- кадровая модернизация отрасли [10];
- информационное обеспечение государственного регулирования в сфере здравоохранения, усиление государственной контроля [10];

- поддержка принятия управленческих решений и управления ресурсами системы здравоохранения [7; 11].

Отдельно необходимо отметить задачи, связанные с качеством жизни и здоровьем:

- увеличение продолжительности активного периода жизни человека [1];
- разработка и реализация программы системной поддержки и повышения качества жизни граждан старшего поколения [1];
- формирование системы мотивации граждан к здоровому образу жизни, включая здоровое питание и отказ от вредных привычек [11];
- повышение качества и удобства обслуживания, предоставление гражданам услуг в сфере здравоохранения в электронной форме посредством использования федеральной государственной информационной системы [7; 11].

Особую актуальность реализация данных задач и направлений приобретает для промышленно развитых территорий, в которых отмечен рост заболеваемости и ухудшение условий жизнедеятельности человека. К одним из таких регионов относится Уральский, входящий в число богатых минерально-сырьевых регионов России. На сегодняшний день, в Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком автономных округах осваиваются нефтяные и газовые месторождения. На территории региона сосредоточено около 10% общероссийских запасов лесосырьевых ресурсов. Юго-западная часть Уральского федерального округа (УФО) располагается в зоне континентального климата умеренного климатического пояса. Юго-восточная часть умеренного климатического пояса. На Ямале климат субарктический. В то же время, экология Урала неблагоприятна для проживания, с каждым годом растёт уровень заболеваемости населения, в связи с этим политика региона направлена на улучшение качества жизни,

поэтому развитие туристско-рекреационной сферы и санаторно-курортных организаций занимает ключевое место внутренней политики. На территории УФО сосредоточено большое количество предприятий тяжелой промышленности, однако большая часть этих предприятий функционирует на устаревших технологиях, не соответствующих современным экологическим стандартам, что оказывает негативное влияние на качество жизни и здоровья населения, проживающего на его территории. В состав округа входят 6 субъектов Российской Федерации: Челябинская, Курганская, Свердловская и Тюменская области, а также Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа. Административный центр УФО – г. Екатеринбург. Общая площадь региона – 1 818 000 км². [1]

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проводилось среди субъектов УФО на основе анализа официальных статистических данных Федеральной службы государственной статистики РФ, включающих показатели темпов роста (снижения) социально-экономического развития, числа организаций санаторно-курортного комплекса и их деятельности в разрезе каждого субъекта, уровня потребительских цен на услуги санаториев, экономической эффективности санаторно-курортного комплекса. Результатом анализа основных социально-экономических показателей, характеризующих деятельность санаторно-курортного комплекса, стало формирование рейтинга деятельности санаторно-курортных организаций по каждому из субъектов на территории УФО.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Уральский федеральный округ расположен на границе Европы и Азии, что подчеркивает очень выгодное экономико-географическое положение региона. УФО – один из самых богатых минераль-

но-сырьевых регионов России. В горных районах округа климат зависит от высотной поясности. Рельеф данного округа преимущественно равнинный. Только на юго-западе этого округа преобладает горный рельеф благодаря Уральским горам.

На территории округа расположены разнообразные ресурсы, необходимые для эффективной деятельности санаторно-курортных организаций (СКО). В районе нефтяных месторождений Ханты-Мансийского АО расположены йодобромистые минеральные воды («Югорская долина»). Также на территории ХМАО открыто 60 озер с залежами лечебной грязи, которые недостаточно используются в лечебно-оздоровительной деятельности. Территория Свердловской также обладает своими уникальными источниками – здесь располагаются 8 месторождений с минеральными водами, а также 5 месторождений сапропелевой грязи. Тюменская область, в свою очередь, вмещает на своей территории 5 озер (Ахманка, Большой Тараскуль, Малый Тараскуль, Листвяжье, Горько-Солёное), где открыты месторождения сапропелевой соли, а также 9 месторождений с хлоридно-натриевыми и йодо-бромистыми минеральными водами. На территории Челябинской области запасы сапропелевых грязей практически неисчерпаемы (Хомутининская группа озёр в Увельском районе). По своим свойствам, они не уступают целебным грязям общепризнанных курортов (Евпатория, Саки (Крым), Сад-Город (Приморский край)). Курганская область также обладает своими уникальными минеральными водами. Воды Шадринского месторождения по своему химическому составу близки Эссентукам [8].

Представим динамику отдельных социально-экономических показателей Уральского федерального округа в 2017 году в сравнении с прошлым годом (табл. 1).

Таблица 1

Темпы роста (снижения) значимых социально-экономических показателей УФО в 2017г.
(в процентах к 2016г.)*

Субъект УФО	Численность населения по состоянию на 1 января 2018	Реальные денежные доходы населения	Реальные потребительские расходы населения	Реальная начисленная заработная плата работников организаций	Валовой региональный продукт (в 2016 г. в постоянных ценах.)
Курганская область	99,1	86,1	88,3	89,1	97,1
Свердловская область	100,1	93,6	90,6	89,9	100,1
Тюменская область	101,8	96,5	93,0	91,5	83,5
Ханты-Мансийский АО	100,9	94,6	90,0	90,5	98,7
Ямало-Ненецкий АО	98,9	98,5	92,3	94,1	105,7
Челябинская область	100,1	93,1	84,2	93,8	102,8
Всего по УФО	100,3	94,0	89,5	91,4	99,0

*составлено по данным [9]

Уральский федеральный округ достаточно стабилен по показателям численности населения и валового регионального продукта. Реальные денежные доходы снизились в среднем на 6%. Можно выделить Курганскую область, где произошел спад на 14,9% по этому показателю. На 10,5% снизились также и реальные потребительские расходы населения в целом по округу. Наибольший спад показали Курганская область (11,7%) и Челябинская область (15,8%). Результатом спада по последним двум показателям находит свое объяснение в спаде реальной начисленной заработной платы работников организаций. По Уральскому федеральному округу было замечено уменьшение показателя на 8,7%, с наибольшим спадом в Курганской (10,9%) и Свердловской (10,1%) областях.

Рассмотрим показатели динамики численности СКО по субъектам УФО (табл. 2).

Таблица 2

Число организаций санаторно-курортного комплекса Уральского федерального округа

Субъект РФ	2005	2010	2017	Изм. абс.	Изм. %
Российская Федерация	2173	1945	1849	-324	85,1
Уральский федеральный округ	213	171	150	-63	70,4
Курганская область	22	21	21	-1	95,5
Свердловская область	91	61	53	-38	58,2
Тюменская область	31	30	30	-1	96,8
Ханты-Мансийский АО	6	7	5	-1	83,3
Ямало-Ненецкий АО	2	2	0	-2	0,0
Челябинская область	69	52	46	-23	66,7

*рассчитано по данным [9]

В регионах УФО сформировалась устойчивая тенденция к сокращению количества санаторно-курортных организаций, обусловленная снижением спроса и негативной макроэкономической ситуацией, соответствующей большинству субъектов страны.

Охарактеризуем количественные показатели емкости предприятий санаторно-курортного комплекса в 2017 году (табл. 3).

Таблица 3

Отдельные показатели деятельности СКО по субъектам УФО за 2017 год*

Субъект УФО	Численность размещенных лиц		Число мест в СКО	
	Количество, тыс. чел.	Удельный вес, %	Количество, тыс. мест	Удельный вес, %
Курганская область	42,6	8,6	3,6	13,8
Челябинская область	152,7	30,9	8,2	31,3
Свердловская область	167,9	34,0	9,2	34,9
Тюменская область	130,7	26,5	4,1	15,8
Ханты-Мансийский АО	13,3	2,7	1,0	3,8
Ямало-Ненецкий АО	3,0	0,6	0,09	0,4
Уральский ФО	494,1	8,3		
Всего по РФ	5941	100	26,4	100

*рассчитано по данным [9]

Свердловская и Челябинская области располагают наибольшим количественным потенциалом для развития санаторно-курортного комплекса и привлечения спроса.

В живописных природных ландшафтах горной зоны Челябинской области, в окружении лесов и озер расположены курорты Кисегач и Увильды. Курорт Кисегач включает 42 оздоровительных и санаторно-курортных учреждения различных форм собственности: санатории «Еловое», «Сосновая горка», «Кисегач», военный санаторий «Чебаркульский», пансионат с лечением «Утес», базы отдыха «Энергетик», «Уральские зори» и др. [3]

Курортообразующей здравницей курорта является климатобальнеогрязевой санаторий «Кисегач», специализирующийся на санаторном лечении с применением современных технологий санаторного лечения пациентов с заболеваниями органов кровообращения (в т. ч. после оперативных вмешательств

на сердце), нервной, эндокринной системы, опорно-двигательного аппарата. Вокруг периметра озера Малый Теренкуль проложены маршруты дозированной ходьбы (терренкур). К сожалению, из-за экономических трудностей до сих пор не введено в эксплуатацию Кисегачское месторождение радоновых вод. В летний период на озере Большой Кисегач функционируют лечебный пляж, лодочная станция.

Другой южноуральский курорт – Увильды – включает около 30 оздоровительно-рекреационных учреждений, в т. ч. курортообразующее санаторно-курортное предприятие – «Многопрофильный Центр Медицины и Реабилитации «Курорт Увильды»». Санаторий широко известен в России своими оригинальными технологиями лечения высокоактивными радоновыми водами Увильдинского месторождения, пресноводными лечебными сапропелями Сабанайского месторождения и специализируется

на санаторном лечении у взрослых заболеваний органов кровообращения, в т. ч. последствий перенесенного инсульта, опорно-двигательного аппарата, нервной системы, профессиональных и эндо-

кринных болезней, заболеваний женской и мужской половой сферы, в т. ч. различных форм бесплодия [6].

Рассмотрим показатели цен на услуги СКО в УФО для выявления уровня доступности путевок

Таблица 4
Среднемесячные потребительские цены на санатории УФО по состоянию на 2017 год*

Месяц	Цена за один день, руб.	Цена за 2 недели, руб.
Январь	2392	33487
Февраль	2438	34131
Март	2510	35138
Апрель	2536	35499
Май	2664	37291
Июнь	2824	39534
Июль	2840	39764
Август	3071.37	43000
Сентябрь	3022.52	42315
Октябрь	2997.33	41963
Ноябрь	3030.66	42429
Декабрь	3048.33	42677
Среднее значение	2781.11	38935

*рассчитано по данным [9]

Исследуя данные о среднемесячных ценах на услуги оздоровления в СКО, можно заметить что для приобретения путёвки на 2 недели, средняя стоимость которой в регионе составляет около 40 тыс. руб., одному человеку придётся отдать свою месячную зарплату, что в условиях современного кризиса неприемлемо для гражданина со средним заработком в условиях снижения реальных доходов.

Потребность различных групп населения в лечебно-оздоровительных услугах увеличивается, поскольку отмечается рост заболеваемости в 2017 году на 1000 человек: болезни органов дыхания – 359,2; болезни кожи и подкожной клетчатки – 49,3; болезни мочеполовой системы – 42,8; болезни органов пищева-

рения 30,4. Анализируя динамику уровня заболеваемости можно заметить, что по сравнению с 2016 годом, в 2017 средний рост по каждой категории составил в пределах 3-6% [4; 5].

Можно сделать вывод о том, что для Уральского федерального округа характерен невысокий уровень рождаемости, положительный, но в целом, невысокий естественный прирост, увеличение уровня заболеваемости населения, дифференцированном уровне доходов населения. В связи с нестабильностью макроэкономических условия в стране для региона характерен спад реальных денежных доходов и расходов.

В настоящее время уделяется большое внимание развитию туризма в целом на территории Уральского федерально-

го округа. На территории Свердловской области запланированы такие проекты как воссоздание историко-минералогического маршрута «Самоцветная полоса Урала», а также воссоздание культурно-исторического парка «Каменные ворота». Ханты-мансийский автономный округ – Югра реализует инвестиционный проект культурного и оздоровительного центра «Термальный комплекс «Югорская долина». Курганская область планирует новое строительство, капитальный ремонт и реконструкцию объектов филиала унитарного предприятия «Курорты Зауралья», санатория «Озеро Медвежье» [9].

В программе «Развитие здравоохранения Свердловской области до 2024 года» от 21 октября 2013г. № 1267-ПП [8] уделяется внимание развитию медицинской реабилитации и санаторно-курортного лечения (подпрограмма 5). «В рамках мероприятий по совершенствованию организации и оказания санаторно-курортного лечения предполагается провести актуализацию профилей санаториев в соответствии с потребностями III этапа

медицинской реабилитации, необходимости ее преемственности с медицинскими организациями, оказывающими стационарную и амбулаторно-поликлиническую помощь. В результате реализации мероприятий Подпрограммы 5 снизится заболеваемость населения, особенно у часто и длительно болеющих детей и подростков, пациентов с заболеваниями сердечно-сосудистой системы, болезней органов дыхания, желудочно-кишечного тракта, увеличится продолжительность трудоспособного возраста». На территории Челябинской области была утверждена программа «Дети Южного Урала на 2017-2019 года», которая предполагает организацию ежегодного санаторно-курортного оздоровления (лечения) детей.

Данные проекты запланированы к продлению до 2020 года, их реализация направлена на восстановление спроса на услуги СКО, а также преследует цель повышения уровня внутреннего туризма. Рассмотрим изменения индекса цен в УФО в период с 2010 по 2017 гг. (табл. 5).

Таблица 5
Индексы цен на санаторно-курортные услуги в УФО (в % к декабрю предыдущего года) *

Показатель	2010	2011	2012	2013	2017
Все товары и услуги	109,84	106,39	106,42	106,16	113,03
Санаторий, день	105,63	98,11	114,99	106,62	128,63
Санаторно-оздоровительные услуги	100,84	102,24	111,15	108,84	120,81

*рассчитано по данным [9]

Индекс цен на все товары и услуги на территории УФО вырос на 3,19% в 2017 году по отношению к 2010 году. Индекс цен проживания 1 дня в санатории, так же, как и индекс цен на санаторно-оздоровительные услуги в период с 2010 по 2017гг. имеет скачкообразную

форму. Прежде всего, это связано с проблемами в экономической сфере государства, влияющие на доходы населения.

Для определения эффективности СКО на территории Уральского ФО проанализируем данные о деятельности СКО на 100 тысяч человек населения (табл. 6).

Таблица 6
Эффект деятельности СКО на 100 тыс. чел. населения регионов*

Регион	Число СКО	Число размещённых в СКО, тыс. чел	Число мест в СКО, тыс. мест	Доходы СКО, тыс. руб.	Расходы СКО, тыс. руб.	Число номеров, тыс. шт
Число номеров, тыс. шт	2,4	4904,1	0,42	77733,88	71322,91	0,15
Свердловская область	1,39	2707	0,2	54194,29	64675,09	0,07
Тюменская область	1,5	5512,5	0,29	159298,25	189651,25	0,16
Ханты-Мансийский АО	0,31	939,9	0,06	69781,22	103252,17	0,04
Ямало-Ненецкий АО	0,02	178,5	0,02	268,29	13073,92	0,008
Челябинская область	1,34	3906	0,24	59889,22	60668,04	0,09

*рассчитано по данным [9]

Анализ таблицы показал, что самыми эффективными субъектами УФО являются Курганская и Тюменская области. Эффективность деятельности СКО на территории Курганской области подчёркивается наибольшим числом СКО на 100 тыс. чел., а также по числу мест. Тюменская область занимает лидирующую позицию в округе по числу номеров на 100 тысяч человек и по количеству размещённых в СКО. Самым малоэффективным оказался Ямало-Ненецкий АО. Это связано с тем, что огромное ко-

личество ресурсов, необходимых для деятельности СКО, располагающихся на территории данного округа до сих пор не изучены, к тому же климат Ямало-Ненецкого АО определяется наличием многолетней мерзлоты, что также отталкивает многих людей от лечения в данном регионе.

Исследовав основные социально-экономические показатели можем составить рейтинг деятельности санаторно-курортных организаций на территории УФО (табл. 7).

Таблица 7
Рейтинговые показатели деятельности СКО УФО на 2017г.*

Субъект УФО	Число СКО	Доходы СКО	Расходы СКО	Число размещённых в СКО	Число номеров	Общий рейтинг
Курганская область	3	4	4	4	4	4
Свердловская область	1	1	2	2	1	1
Тюменская область	3	3	1	3	3	3
Ханты-Мансийский АО	5	5	5	5	5	5
Ямало-Ненецкий АО	6	6	6	6	6	6
Челябинский АО	2	2	3	1	2	2

*рассчитано по данным [2]

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенного исследования говорят о том, что лидером в сфере СКУ в УФО является Свердловская область. Челябинская область расположилась на 2 месте. Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа оказались последними в рейтинге поскольку политика развития данных регионов нацелена, в первую очередь, на промышленный процесс. По добыче нефти и газа данные субъекты находятся на лидирующих позициях среди всех регионов РФ. Проведенный анализ социально-экономических и финансовых факторов санаторно-курортных организаций позволяет определить основные проблемы данной сферы в УФО:

1. Высокий моральный и физический износ лечебно-оздоровительной базы предприятий санаторно-курортного комплекса.
2. Сокращение числа детско-юношеских санаториев и курортов привело к острой нехватке организаций этого типа в регионе.
3. Низкий уровень доходов населения и снижение спроса на туристско-рекреационные услуги, высокая стоимость путевок на лечение в санаторно-курортные комплексы.
4. Проблема транспортной доступности отдыха в санаториях и курортах. Несмотря на развитую транспортную сеть региона, фактическая стоимость проезда к месту отдыха для семейных пар или родителей с детьми является завышенной.
5. Рост спроса на санаторно-курортные услуги не соответствует уровню их развития.
6. Уральский федеральный округ не ассоциируется у Российского потребителя с санаторно-курортным отдыхом.
7. Недостаточное финансирование программ отдыха и оздоровления из бюджетов всех уровней.
8. Отсутствие перспективных инвестиционных программ с сфере отдыха и оздоровления.
9. Решение выявленных проблем в округе должно осуществляться во взаимосвязи с развитием промышленности и улучшения условия труда и отдыха, формированием комплексных лечебно-оздоровительных и реабилитационных программ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. The state program for the development of health care in the Russian Federation (2013–2020), approved By the Decree of the Government of the Russian Federation of April 15, 2014 No. 294 URL: <http://static.government.ru/media/files/NfyPj24TXpc.pdf> (Circulation date: 02.12.2018).
2. The concept of the Federal target program "Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2019-2025)", approved. Order of the Government of the Russian Federation of 05.05.2018 No. 872-P URL: <http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQtLCFvtBI2hHQD.pdf> (Circulation date: 02.12.2018).
3. AM Vetitnev, A. Torgasheva Characteristics of the main indicators of the state of health tourism in the Russian Federation // Scientific journal NRU ITMO. Series «Economics and Environmental Management». 2014. №4. Pp. 86 - 95.
4. Kleiman A.A. The main directions of development of sanatorium-resort activity and

- health tourism of the region // Fundamental research. 2016. №5-2. Pp. 350 - 356.
5. Oborin M.S. Infrastructure space for the development of the resort and recreational complex of Russia // Tourism and hospitality. 2017. №1. Pp. 9-15.
 6. Oborin MS, The socio-economic role of the development of sanatorium-resort activities in the federal districts of Russia: the main directions and dynamics // Bulletin of Astrakhan State Technical University. Series: Economy. 2014. №2. Pp. 70 - 77.
 7. Resolution of the Government of the Russian Federation of 05.05.2018 No. 555 "On the unified state information system in the field of health care" URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837270/> (appeal date: 15.12.18).
 8. The program «Development of health care in the Sverdlovsk region until 2024», approved. Decree of the Government of the Sverdlovsk region on October 21, 2013. No. 1267-PP URL: <http://docs.cntd.ru/document/453135194> (appeal date: 12/15/18).
 9. Russian Statistical Yearbook, 2017 // Federal State Statistics Service. Electronic resource. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/year/year17.pdf (access date: 03.02.2018).
 10. 10. Development strategy of the sanatorium complex of the Russian Federation, approved. By the order of the Government of the Russian Federation No. 2581-P dated 11/26/2018 URL: <http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQtLCFvtBI2hHQD.pdf> (Appeal date: 02.12.2018).
 11. 11. Presidential Decree of 07.05.2018 No. 204 "On the national goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation for the period up to 2024" URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201805070038> (Appeal Date: 12/02/2018).

Разработка и оценка качества спортивного напитка, обогащенного незаменимыми аминокислотами и кремнием

Development and evaluation of the quality of a sports drink enriched with essential amino acids and silicon

Толмачев Виталий Олегович, аспирант, ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный аграрный университет», г. Троицк, Челябинская область, Россия

e-mail: Vitali-tolmachev@bk.ru

Тихонов Сергей Леонидович, д.т.н., профессор ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург, Россия

e-mail: tihonov75@bk.ru

Тихонова Наталья Валерьевна, д.т.н., доцент ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург, Россия

e-mail: tihonov75@bk.ru

Vitaly Tolmachev, Postgraduate Student, South Ural State Agrarian University, Troitsk, Chelyabinsk Region, Russia

e-mail: Vitali-tolmachev@bk.ru

Sergey Tikhonov, Doctor of Technical Sciences, Professor, Ural State Economic University, Ekaterinburg, Russia

e-mail: tihonov75@bk.ru

Natalia Tikhonova, D.Sc., Associate Professor, Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia

e-mail:tihonov75@bk.ru

Аннотация. Целью исследований является разработка и оценка качества напитка для спортсменов на основе минеральной воды «АРДВИ» и комплекса незаменимых аминокислот.

Исследования качества напитка проводили по общепринятым методикам. Исследование качества и безопасности воды «АРДВИ», используемой для производства напитка проводили с учетом требований нормативной документации - ГОСТ Р 54316-2001 «Воды минеральные природные питьевые. Общие технические условия», Техническому регламенту 021/2011 Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции», Методическим рекомендациям Министерства здравоохранения Российской Федерации №2000/34, Санитарным правилам и нормам 2.6.1.2523-09 «Нормы радиационной безопасности» и Техническим условиям 9185-004-37881001-12. Отбор проб воды проводили в соответствии с требованиями ГОСТ 31861 «Вода. Общие требования к отбору проб». В результате исследований разработана технология спортивного напитка с аминокислотами, включающая следующие этапы: приемка сырья; подготовка воды (вода минеральная природная питьевая столовая «АРДВИ»); последовательное приготовление и внесение компонентов купажного сиропа, смешивание рецептурных компонентов напитка; помещение напитка в тару, упаковка, маркирование, подача напитка в складское помещение на склад; хранение и транспортирование. Установлено, что через 14 месяцев хранения органолептические показатели разработанного напитка находятся на высоком уровне и не изменились с момента производства, основной ионный состав, количество биологически активного компо-

нента напитка- метакремниевой кислоты и содержание АЦУР существенно не изменилось. Употребление 200 мл напитка обеспечивает от 72 до 93% потребности организма спортсменов в кремнии и до 95 в АЦУР. В Проведенные исследования позволили установить требуемые качественные характеристики напитка, выносимые на упаковку, срок и режим хранения: 12 месяцев при температуре хранения от 0°C до 25°C и относительной влажности воздуха не выше 85 %.

Ключевые слова: спортивное питание, напитки, аминокислоты, кремний
JEL codes: L66

Abstract The Purpose of research is to develop and evaluate the quality of the drink for athletes based on mineral water «ARDVI» and a complex of essential amino acids.

Studies of the quality of the drink was carried out by conventional methods. The study of the quality and safety of water «ARDVI» used for the production of the drink was carried out in accordance with the requirements of GOST R 54316-2001 «mineral natural drinking water. General specifications», TR CU 021/2011 technical regulations of the customs Union «on food safety», MU MOH RF №2000/34, SanPiN 2.6.1.2523-09» radiation safety Standards « and TU 9185-004-37881001-12. Water samples were taken in accordance with GOST 31861 « Water. General requirements for sampling». As a result of research developed the technology of sports drink with amino acids comprising the following stages: acceptance of raw materials; water (natural mineral water drinking dining «ARDVI»); serial preparation and submission of the components of the blended syrup, the brewing of the beverage; filling, capping, rejection, marking, packaging and forwarding of finished products to the warehouse; storage and transportation of finished products. It is found that after 14 months of storage the organoleptic indicators of the developed drink are at a high level and has not changed since the production of the main ion composition, the amount of biologically active component of the drink - metasilicic acid and the contents ATSUR did not change significantly. The use of 200 ml of the drink provides from 72 to 93% of the body needs of athletes in silicon and up to 95 in ACUR. On the basis of the studies established regulated indicators of the quality of the drink, the period and mode of storage: 12 months at a storage temperature from 0 ° C to 25 ° C and a relative humidity of not more than 85 %.

Keywords: sports nutrition, drinks, amino acids, silicon

1. ВВЕДЕНИЕ

Профессиональный спорт характеризуется высокими физическими и эмоциональными нагрузками, в связи с этим спортсмены должны получать необходимое количество энергии, соответствующее энергетическим затратам в процессе тренировок с учетом интенсивности физических нагрузок, придерживаться принципам рационального питания. При этом важно в питании соблюдать необходимое соотношение количества заменимых и незаменимых аминокислот, полиненасыщенных жирных, витаминов, макро- и микроэлементов и других

биологически активных веществ [3,5,10]. В организме спортсмена значительную роль при адаптации к физическим нагрузкам играют реакции, способствующие выведению продуктов метаболизма белка и окисления заменимых и незаменимых аминокислот до H₂O и углекислого газа. Сегодня известна теория о наличии в клетках свободных аминокислот, которые не входят в состав белков, а находятся изолировано. Достоверность такой теории подтверждается результатами экспериментов на лабораторных животных путем введения изотопов, которые обнаруживались в свободных замени-

мых и незаменимых аминокислотах, находящихся в клетках многих органов животного. Полученные материалы положены в основу теории наличия так называемого мобильного аминокислотного пула, образующегося путем перехода одних аминокислот в другие. Так называемый аминокислотный пул, состоящий из поступающих с пищей аминокислот и образующихся в результате метаболизма приводит к образованию эндогенных аминокислот [22]. При метаболизме белка важное значение для формирования аминокислотного клеточного пула играют реакции трансаминирования при участии лизина, и в том числе за счет перераспределения аминокислотного пула между тканями, образующие органы, так называемый межорганый метаболизм, который индивидуален для каждого органа, клетки, органоида и внеклеточной среды. Например, глутамин образуется в скелетной мускулатуре, а затем утилизируется T и B- лимфоцитами [24]. Известно, что потребность в незаменимых аминокислотах эндогенного синтеза у взрослого человека составляет в среднем 80 мг/кг массы в сутки [21]. Следует отметить, что при увеличении физической нагрузки потребность в них значительно возрастает вследствие окисления. Аминокислотный пул находится на постоянном уровне в организме при условии потребления не менее 4 г азота в сутки, но при увеличении физической нагрузки количество необходимого организму азота возрастает до 10-15 г/сутки [24,25]. В связи с этим, продукты спортивного питания, направленные на регуляцию белкового обмена должны обеспечивать не менее 30-40 % суточной потребности в незаменимых аминокислотах. Поэтому, разработка продуктов спортивного питания, содержащих незаменимые аминокислоты, является актуальным направлением исследований в области пищевой индустрии.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Наибольшую популярность в питании спортсменов приобретают спортивные напитки, содержащие специализированные комплексы аминокислот, макро- и микроэлементов, витаминов и витаминоподобных веществ, наряду с другими необходимыми нутриентами [4,13,18]. Кроме этого, напитки для спортивного питания способствуют нормализации водно-солевого баланса. На фоне подавления ресинтеза белка при интенсивной мышечной работе, поступление незаменимых аминокислот, формирующих аминокислотный пул клетки, в частности, аминокислот с разветвленной углеродной цепью (АРУЦ) [1,8,9] в организм спортсменов должно пополняться за счет питания, в том числе, специализированных напитков.

Известно, что в период тренировочного процесса и соревнований спортсмены травмируют связки, при этом болезненность может возникнуть через длительное время после тренировки (1-2 суток), иногда спортивные врачи диагностируют незначительные травмы как «длительный синдром мышечной усталости» (DOMS, Delayed Onset Muscle Soreness). Важным фактором профилактики DOMS является рациональное сбалансированное питание с учетом содержания в рационе биогенного микроэлемента кремния, повышающего эластичность и прочности связок и сухожилий [11,16]. Общее количество кремния в организме человека находится на уровне 2,5 г, концентрация в крови составляет 0,1-0,6 мг/л крови, костях и зубной эмали - 0,03-0,04%, наибольшее его количество находится в соединительной ткани, что усиливает молекулярную связь химических веществ, отвечающих за её функционирование. Кремний активизирует ферменты – пепсидилгидроксилазы, необходимые для превращения поступившего в организм пролина в оксипролин,

который затем встраивается в коллагеновые волокна, придающие упругость, прочность связок и суставам [20]. Рекомендуемая доза суточного потребления кремния составляет 30 мг. Для спортсменов потребность в кремнии значительно возрастает.

Следует отметить, что при разрывах связок концентрация кремния в поврежденных тканях увеличивается до 150 раз, в крови снижается до 0,01 мг/л, что еще раз свидетельствует об участии кремния в регенерации соединительной ткани. Исследованиями установлено, что при недостатке кремния в рационе снижается прочность костей и повышается ломкость ногтей и волос [15,17,20]. Для улучшения усвояемости кремния его вводят в организм в составе рационов, что позволяет улучшить его транспорт к органам и тканям, при этом избыток кремния выводится из организма и его содержание в крови находится в пределах нормы. Исходя из вышеизложенного целью наших исследований является разработка и оценка качества напитка для спортсменов на основе минеральной воды «АРДВИ», содержащая метакремниевую кислоту, и комплекса незаменимых аминокислот.

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследования качества напитка и воды проводили по общепринятым методикам в ФБУН «Екатеринбургский медицинский-научный центр профилактики и охраны здоровья рабочих промпредприятий», ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Челябинской области», ФГБНУ ВНИИ пивоваренной, безалкогольной и винодельческой промышленности» с учетом требований нормативной документации - ГОСТ Р 54316-2001 «Воды минеральные природные питьевые. Общие технические условия», Техническому регламенту 021/2011 Таможенного союза «О безопасности пищевой про-

дукции», Методическим рекомендациям Министерства здравоохранения Российской Федерации №2000/34, Санитарным правилам и нормам 2.6.1.2523-09 «Нормы радиационной безопасности» и Техническим условиям 9185-004-37881001-12. Отбор проб воды проводили в соответствии с требованиями ГОСТ 31861 «Вода. Общие требования к отбору проб».

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Технология спортивного напитка с аминокислотами включает следующие этапы: приемка сырья; подготовка воды (вода минеральная природная питьевая столовая «АРДВИ»); последовательное смешивание рецептурных компонентов напитка; помещение напитка в тару, упаковка, маркирование, подача напитка в складское помещение на склад; хранение и транспортирование.

Приемка сырья и материалов осуществляется на основании утвержденных требований Ф.7.1-01-13 «Требования к сырью и материалам при планировании закупок»; Ф.8.2-01.06 «Перечень сырья и материалов, подлежащих входному контролю и испытаниям»; Ф.7.1-01-07 «Требования к условиям и срокам хранения сырья и материалов». Подготовка воды для производства разработанного напитка осуществляется в соответствии с «Технологическая инструкция по производству питьевых и минеральных вод, расфасованной в ПЭТ - бутылки 0,5-1,5 дм³, газированной и негазированной-ТИ 9185-37881001-13-2017 и «Технологической инструкцией по водоподготовке для производства пива и безалкогольных напитков» ТИ 10-5031536-73-90, утвержденной напитков и минеральных вод 20.12.1990г.

Для производства напитка используется сырьё, соответствующее требованиям ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», ТР ТС 029/2012 «Требования безопасности пищевых до-

бавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств» разрешённое к применению для производства пищевых продуктов органами Роспотребнадзора и сопровождающееся документами, подтверждающими его качество:

- вода минеральная природная питьевая столовая «АРДВИ» ТУ 9185-004-37881001-12;
- фруктоза, К.С. 1,7 по спецификации фирмы – изготовителя;
- комплексная пищевая добавка – Аспартам (Е951), К.С. 200 по спецификации фирмы – изготовителя;
- комплексная пищевая добавка – Ацесульфам калия (Е950) К.С. 200 по спецификации фирмы – изготовителя;
- пищевая добавка – регулятор кислотности кислота (Е330) лимонная моногидрат пищевая по ГОСТ 908 – 2004 или импортного производства по спецификации фирмы-изготовителя;
- пищевая добавка – кислота яблочная (Е296) по ГОСТ 32748-2014 является синтетически выведенным веществом, проявляющим свойства консерванта по спецификации фирмы-изготовителя;
- пищевая добавка – глицин Е640, усилители вкуса и аромата, носители, питательная среда для полезных микроорганизмов по спецификации фирмы-изготовителя;
- пищевая добавка – валин, аминокислота, по спецификации фирмы-изготовителя;
- пищевая добавка – изолейцин, аминокислота, по спецификации фирмы-изготовителя;
- пищевая добавка – лейцин, аминокислота, по спецификации фирмы-изготовителя;
- пищевая добавка – цитрат натрия (Е331), основная цель применения предотвращения появления в продуктах горчинки и стабилизация цвета, по спецификации фирмы-изготовителя;

- ароматизатор Киви FM006116 по спецификации фирмы – изготовителя;
- ароматизатор Кокос FM010079 по спецификации фирмы – изготовителя;
- ароматизатор натуральный Нейтральная эмульсия FE 000003 по спецификации фирмы – изготовителя;
- бензоат натрия (Е211) по ГОСТ 32779 и по спецификации фирмы – изготовителя;
- сорбат калия (Е202) по ГОСТ 32779 и по спецификации фирмы – изготовителя;
- двуокись углерода газообразная по ГОСТ 8050.

Купажный сироп напитка готовят путем внесения (при постоянном перемешивании) отдельных компонентов, предусмотренных рецептурой конкретного напитка в следующей последовательности: часть воды (1/5), вода минеральная природная питьевая столовая «АРДВИ»; водный раствор аминокислот (глицин, валин, изолейцин, лейцин), водный раствор подсластителя; водный раствор лимонной кислоты, водный раствор ароматизатора; водный раствор консерванта; вода минеральная природная питьевая столовая «АРДВИ» до расчетного объема. Приготовленный купажный сироп перед розливом выдерживают в течение 30-40 минут при этом контроль его готовности определяют по органолептическим характеристикам (цвет, консистенция) и физико-химическим показателям. Непосредственно перед розливом готовят модельный напиток, для чего в лаборатории купажный сироп, предназначенный для розлива, и подготовленную воду доводят до температуры 20°C и смешивают в соотношении, обеспечивающем рецептурные, органолептические, физико-химические показатели и пищевую ценность напитка. Полученный модельный напиток перемешивают и исследуют органолептические показатели напитка (внешний вид, вкус, цвет и аро-

мат) и титруемую кислотность на соответствие рецептурным значениям. Полученное значение кислотности напитка является контрольным и используется для запуска линии розлива.

Напиток готовится посредством синхронно-смесительной установки из купажного сиропа и подготовленной воды в соотношении 1:5 (допускается другое разведение). Разливают готовый напиток в бутылки из полимерных материалов типа ПЭТФ. Дозирование напитка производят по объему.

Укупоривание бутылок осуществляется в соответствии с заданной программой. Потребительскую тару герметично укупоривают с применением укупорочных средств, разрешенных органами Роспотребнадзора России для контак-

та с данным видом продукции. Укупоривание осуществляется в соответствии с ГОСТ Р 52844-2007, ГОСТ 8.579-2002.

После розлива и укупорки бутылки проходят сушильщик с целью устранения остатков напитка с их поверхности с последующим обдувом. Бутылки с напитком этикетировать и маркируют. Проведены исследования напитка по органолептическим, физико-химическим и микробиологическим показателям в начале розлива и далее в течение розлива. Частота контроля качества напитка должна соответствовать производительности линии розлива.

В таблице 1 представлены органолептические показатели качества разработанного напитка.

Таблица 1- Органолептические показатели напитка для спортсменов на основе минеральной воды «АРДВИ», обогащенного АРУЦ

Наименование показателя	Характеристика	
	После производства	Через 14 месяцев хранения
Внешний вид	Прозрачная жидкость без осадка и посторонних включений. Допускается незначительный естественный осадок минеральных солей.	Прозрачная жидкость без осадка и посторонних включений. Допускается незначительный естественный осадок минеральных солей.
Цвет	Бесцветный	Бесцветный
Вкус	Фруктовый	Фруктовый
Аромат	Киви	Киви

Установлено, что через 14 месяцев хранения органолептические показатели разработанного напитка находятся на высоком уровне и не изменились с момента производства.

В таблице 2 представлены физико-химические показатели и содержание биологически активных компонентов в напитке для спортсменов на основе минеральной воды «АРДВИ», обогащенного АРУЦ

Таблица 2 - Физико-химические показатели и содержание биологически активных компонентов в напитке для спортсменов на основе минеральной воды «АРДВИ», обогащенного АРУЦ

Наименование показателя	Характеристика	
	После производства	Через 14 месяцев хранения
Основной ионный состав, мг/л: HCO ₃ ⁻	384	382
SO ₄ ²⁻	87	83
Cl ⁻	114	117
Ca ²⁺	92	92
Mg ²⁺	81	78
(Na+K) ⁺	76	79
Минерализация, г/ дм ³	0,8	0,8
Специфический компонент H ₂ SiO ₃ , мг/дм ³	53	53
Аминокислоты		
Глицин,	0,1	0,1
Валин,	2,1	2,1
Изолейцин,	1,3	1,3
Лейцин, г/100 мл	0,3	0,3
Кислотность, см ³ раствора гидроокиси натрия концентрацией 1,0 моль / дм ³ на 100 см ³	2,0±0,3	2,0±0,3

Из данных таблицы 2 следует, что в через 14 месяцев основной ионный состав, количество биологически активного компонента напитка- метакремниевой кислоты и содержание АЦУР существенно не изменяется. Употребление 200 мл напитка обеспечивает от 72 до 93% потребности организма спортсменов в кремнии и до 95 в АЦУР.

Установлено, что все микробиологические показатели разработанного напитка после производства и хранения в течение 14 месяцев соответствовали требованиям Технического регламента Таможенного союза 21/2011 «О безопасности пищевой продукции» (приложения 1, приложение 2, раздел 1.7).

На основании проведенных исследований установленные регламентируемые показатели качества напитка (табл. 3), срок и режим хранения: 12 месяцев при температуре хранения от 0°С до 25°С и относительной влажности воздуха не выше 85 %.

Напитки для реализации в розничной торговой сети фасуют:

- в стеклянные бутылки по ГОСТ Р 53921, ГОСТ 32131 и нормативной документации вместимостью не более 0,5 дм³, укупоренные кронен-пробками по нормативной документации;

- в бутылки из полимерных материалов по ГОСТ Р 51760 и ГОСТ Р 52789 в потребительскую тару из комбинированных и полимерных материалов, разрешенных органами Госсанэпиднадзора для контакта с пищевыми продуктами, вместимостью не более 1,5 дм³. Бутылки полимерные с напитками должны быть герметично укупорены

винтовыми колпачками с контрольным кольцом из полимерных материалов по ГОСТ Р 51958. Стекланную тару с напитком помещают в ящики из картона гофрированно-го согласно ГОСТ Р 54463, или полимеров по нормативной документации, а также в тару - оборудование по ГОСТ 24831. ПЭТ - бутылки упаковывают в полиэтиленовую термоусадочную пленку по ГОСТ 25951 и другой документации. Количество готового напитка, фасованного в тару, должно соответствовать количеству представленной на маркировке, учитывая требования допустимых отклонений объёма продукции в одной упаковочной единице от номинального количества согласно требованиям ГОСТ 8.579. Упаковка и укупорочные средства должны обеспечивать сохранность, соответствие качества и безопасности продукции требованиям настоящих технических условий в течение всего срока годности при соблюдении условий транспортирования и хранения. По показателям безопасности упаковка и укупорочные средства должны соответствовать требованиям ТР ТС 005. Хранение и транспортирование го-

Таблица 3 – Регламентируемые показатели качества напитка для спортсменов на основе минеральной воды «АРДВИ», обогащенного АРУЦ

Наименование показателя	Характеристика
	После производства
Внешний вид	Прозрачная жидкость без осадка и посторонних включений. Допускается незначительный естественный осадок минеральных солей.
Цвет	Бесцветный
Вкус	Фруктовый
Аромат	Киви
Основной ионный состав, мг/л HCO ₃ ⁻ :	300-500
SO ₄ ²⁻ :	70-90
Cl ⁻ :	100-140
Ca ²⁺ :	70-120
Mg ²⁺ :	60-100
(Na+K) ⁺ :	60-90
Минерализация, г/ дм ³	0,6-1,2
Специфический компонент H ₂ SiO ₃ , мг/дм ³	40-60
Аминокислоты	
Глицин,	0,05-2,0
Валин,	1,5-2,5
Изолейцин,	1,0-2,0
Лейцин, г/100 мл	0,1-0,5
Кислотность, см ³ раствора гидроксида натрия концентрацией 1,0 моль / дм ³ на 100 см ³	Менее 3

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

В результате исследований разработан спортивный напиток, включающих комплекс незаменимых аминокислот с разветвленной углеродной цепью и метакремниевую кислоту с учетом их потребности организмом спортсмена. Источником кремния служила минеральная вода «АРДВИ». Технология разработанного напитка состоит из приемки сырья, водоподготовки, приготовления и внесения компонентов купажного сиропа, приготовления напитка, розлива, укупорки и маркировки. Для производства напитка используется сырьё, соответствующее требованиям ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», ТР ТС 029/2012 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств» разрешённое к применению для производства пищевых продуктов органами Роспотребнадзора и сопровождающееся документами, подтверждающими его качество. По результатам органолептических, физико-химических и микробиологических исследований после производства и хранения напитка установлены требуемые качественные характеристики, срок годности и режим хранения: 12 месяцев при температуре хранения от 0°C до 25°C и относительной влажности воздуха не выше 85 %. Употребление 200 мл напитка обеспечивает от 72 до 93% потребности организма спортсменов в кремнии и до 95 в АЦ

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Blomstrand E., Hassmen P., Ek S. et al. Influence of ingesting a solution of branched-chain amino acids on perceived exertion during exercise // Acta. Physiol. Scand. – 1997. – Vol. 159. – P. 41–49
- Cheang, K.A. Khor. Bioceramic Powders and coatings by Thermal Spray Techniques // Proceedings of ITSC, Kobe. — 1995. — P. 181-186.
- Chen, J. Vitamins: Effect of Exercise on Requirements / J. Chen // Nutrition in Sport / Maughan R.M. (Ed). – Blackwell Science Ltd., 2000. – P. 281-291.
- Chen, J. Vitamins: Effect of Exercise on Requirements / J. Chen // Nutrition in Sport / Maughan R.M. (Ed). – Blackwell Science Ltd., 2000. – P. 281-291.
- Clarkson, P.M. Trace Minerals / P.M. Clarkson // Nutrition in Sport/ Maughan R.M. (Ed). – Blackwell Science Ltd., 2000. – P. 339-355.
- Clarkson, P.M. Trace Minerals / P.M. Clarkson // Nutrition in Sport/ Maughan R.M. (Ed). – Blackwell Science Ltd., 2000. – P. 339-355.
- She P., Olson K.C., Kadota Y. et al. Leucine and protein metabolism in obese Zucker rats // PLoS One. – 2013. – Vol.8, № 3. – P. 59443.
- Smruga M., Kameishi M., Tanaka T. et al. Preference for a solution of branched-chain amino acids plus glutamine and arginine correlates with free running activity in rat. // NutrNeurosci. – 2002. – Vol. 5. – P. 189–199
- Stipanuk M.H. Leucine and protein synthesis: mTOR and beyond. // Nutr Rev. – 2007. – Vol. 65. – P. 122–129
- Whiting, S.J. Dietary reference intakes for micronutrients: considerations for physical activity / S.J. Whiting, W.A. Barabash // Appl. Physiol. Nutr. Metab. – 2006. – 31. – P. 80-85.
- Бельмер, С.В. Микроэлементы и микроэлементозы их значение в детском возрасте / С.В. Бельмер, Т.В. Гасилина // Вопросы современной педиатрии- 2008. - Т. 7.- № 6. - С. 91-96.
- Влияние кремнийсодержащей воды «Ардви» на регенерацию мягких тканей и долгосрочную оставленную мышечную болезненность / О.А. Толмачев, В.О. Толма-

чев, Тихонов С.Л., Тихонова Н.В. // Человек. Спорт. Медицина. – 2017. - №5. Том 17. – С. 73-84.

13. Герасименко, Н.Ф. Методологические аспекты полноценного, безопасного питания: значение в сохранении здоровью и работоспособности / Н.Ф. Герасименко, В.М. Позняковский, Н.Г. Челнакова // Человек. Спорт. Медицина. – 2017. - №1. Том. 17. – С.79-86.

14. К вопросу о поведении кремния в природе и его биологической роли / В.В. Вапиров, В.М. Феоктистов, А.А. Венкович, Н.В. Вдпировд // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. Серия: Общественные и гуманитарные науки. - 2017.- № 2. - С. 95-102.

15. Климова, Е.В. Анализ биодоступности кремния в продуктах питания (Бельгия) / Е.В. Климова // Экологическая безопасность.-2011.- № 2. - С. 532.

16. Климова, Е.В. О повышенных потерях макро- и микроэлементов при занятии спортом и целесообразности компенсации биологически активными добавками / Е.В. Климова // Пищевая и перерабатывающая промышленность. - 2010 -. № 1. - С. 197.

17. Кролевец, А.А. Кремний – элемент здоровья и молодости / А.А. Кролевец // Химия в школе -2010.- № 2. -С. 6-9

18. Латков, Н.Ю. Вопросы питания в спорте высших достижений: Монография / Н.Ю.Латков, В.М. Позняковский. - Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2016. - 215с.

19. Латков, Н.Ю. Макро- и микронутриенты в питании спортсменов: Монография / Н.Ю. Латков, В.М. Позняковский. – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2011. – 172 с.

20. Первичные результаты лечения язвенного гингивита препаратом силимин / Е.А. Бахарева, Е.В. Бахарева, З.Н. Фокина, М.Г. Воронков// V Всероссийский симпозиум «Строение и реакционная способность кремнийорганических соединений». — Иркутск. — 1996. — С. 124.

21. Развадовский Ю.Е., Смирнов В.Ю., Дорошенко Е.М. и др. Влияние композиции, состоящей из триптофана, АРУЦ и таурина на фонд свободных аминокислот плазмы крови при алкогольной хронической интоксикации // Журнал ГрГМУ– 2007. – № 1. – С. 136–138.

22. Развадовский Ю., Смирнов В.Ю., Дорошенко Е.М. и др. Влияние препаратов «Метовит» и «Тавамин» на фонд свободных аминокислот в тканях крыс при алкоголизации с последующей отменой этанола // Журнал ГрГМУ. – 2009. – № 1. – С. 31–34.

Разработка биоразлагаемых плёнок на основе природных полимеров растительного происхождения и оценка их эффективности

Development of biodegradable films based on natural polymers of plant origin and evaluation of their effectiveness

Тихонов Сергей Леонидович, д.т.н., профессор ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург, Россия

e-mail: tihonov75@bk.ru

Тихонова Наталья Валерьевна, д.т.н., доцент ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург, Россия

e-mail: tihonov75@bk.ru

Леонтьева Светлана Александровна, аспирант ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург, Россия

e-mail: leontsa@usue.ru

Аннотация. Целью исследований является разработка биоразлагаемой пленки и ее использования для увеличения срока годности охлажденного мяса. Исследования органолептических показателей и структурно-механических характеристик проводили по общепринятым методикам. Для измерения толщины и плотности пленок использовали микрометр МК 50-1 и метод прямого измерения. Степень водопоглощения определяли по ГОСТ 4650-80. Базовая рецептура биоплёнок включает структурообразователь полисахаридной природы (агар-агар), пластификатор (трёхатомный спирт – глицерол), универсальный растворитель (дистиллированная вода). В качестве веществ с антимикробным действием в базовую рецептуру пленки введены эуфлорин и низин. Установлено, что высокие структурно – механические характеристики имел образец с содержанием 4,0 г агара и 2,0 г глицерина при относительном удлинении при разрыве равном 31,7 и прочности при растяжении 34,5 МПа. Установлено, что образцы контрольной группы имели признаки несвежего мяса, в то время как, образцы опытных групп, упакованные в биопленку, имели высокие органолептические и микробиологические показатели, характеризующие их как свежий мясной продукт.

Ключевые слова: биопленки, хранение, охлажденное мясо, качество

JEL codes: L66,Q26

Abstract The purpose of research is the development of biodegradable film and its use to increase the shelf life of chilled meat. Studies of organoleptic characteristics and structural and mechanical characteristics were carried out according to generally accepted methods. To measure the thickness and density of films used micrometer MK 50-1 and direct measurement method. The degree of water absorption was determined according to GOST 4650-80. The basic formulation of biofilms includes a structure-forming agent of polysaccharide nature (agar-agar), a plasticizer (triatomic alcohol – glycerol), a universal solvent (distilled water). As substances with antimicrobial action in the basic formulation of the film introduced euflorin and nisin. It was found that the high structural and mechanical characteristics of the sample had a content of 4.0 g of agar and 2.0 g of glycerol with a

relative elongation at break equal to 31.7 and tensile strength of 34.5 MPa. It was found that the samples of the control group showed signs of stale meat, while the samples of the experimental groups Packed in biofilm had high organoleptic and microbiological parameters characterizing them as a fresh meat product.

Keywords: biofilms, storage, chilled meat, quality

1. ВВЕДЕНИЕ

В последние годы объёмы потребления россиянами мяса и мясопродуктов имеют явную тенденцию к росту. Рассматривая динамику потребления мясной продукции в расчете на душу населения, по данным Министерства сельского хозяйства РФ, в 2017 году составило 74,0 кг. В то время как этот же показатель в 2016 году имел значение 73,8 кг, а годом ранее в 2015 не имея отклонений от рациональной нормы регламентируемой Минздравом составлял 73,0 кг. (23).

Весьма часто на прилавках, точках сбыта реализующих мясную продукцию кусковые мясные полуфабрикаты не имеют должной упаковки, что влечёт ряд изменений, значительно влияющих на качество, таких как изменение степени влагосодержания (потери в весе), окисление липидов (прогоркание) и обсеменение поверхности готового продукта патогенной и условно-патогенной микрофлорой (бактериальной, плесневой, дрожжевой). К наиболее частым инициаторам микробиологических поражений внешней поверхности мяса и полуфабрикатов относят плесневые грибы родов *Penicillium* и *Aspergillus* (более 90% от всех существующих и участвующих в поражении пищевой продукции) (8). В связи с этим, возникает необходимость использования, прежде всего, средств антибактериальной и антифунгицидной защиты для увеличения сроков хранения мясной продукции.

Введение в рецептуру мясопродуктов комплексных пищевых добавок синтетической природы, является неотъемлемым этапом технологического цикла производства. Добавки применя-

ются в различных целях, но основополагающим их предназначением для скоропортящейся продукции остаётся увеличение сроков хранения и улучшение вкусоароматических свойств готовой продукции. Вследствие явного отсутствия на отечественном рынке достойных альтернатив методам химической консервации, как в экономическом, так и технологическом плане, в настоящее время производители мяса и мясопродуктов прибегают к использованию консервантов.

Несоразмерность уровня потребления вырабатываемой мясной продукции и уровня её качества, а также безопасности, формирует острую необходимость внедрения новых способов оптимизации сроков хранения мяса и мясопродуктов.

При решении задачи разработки и внедрения инновационных технологий, видится рациональным отказ от химических методов в пользу физических и наиболее совершенных – биотехнологических, что позволит обеспечить большую эффективность процесса, безопасность и экологичность. Экологический аспект рассматриваемого вопроса в последнее время приобретает большую значимость ввиду прогрессирующего обострения экологической обстановки в мире и на территории РФ, связанного с проблемой утилизации полимерных упаковочных материалов, активно применяемых во всех отраслях промышленности, в том числе и пищевой.

Создание съедобных биоразлагаемых пленок и покрытий, обладающих заданными свойствами, в том числе антимикробной активностью, на основе природных соединений – биополимеров

– представляет собой новое направление в области пищевой индустрии. Съедобная пленка может быть определена как упаковочный материал, представляющий собой тонкий слой заданной рецептуры, помещаемый на пищевой продукт, пребывая в твёрдой фазе (высушенном виде). В то время как, съедобное покрытие наносится на пищевой продукт, находясь в жидкой фазе, после чего подвергается сушке (застыванию), вследствие которой приобретает твёрдую структуру.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В настоящее время в мировой практике производители пищевой продукции всё интенсивнее замещают известные технологии обработки продовольственного сырья, нацеленные на продление сроков хранения, новыми – нетрадиционными.

Выделяют следующие методы сохранения (консервации) мяса и мясопродуктов: химические, биологические, биохимические, физические. Помимо выше перечисленных методов также используются их комбинации (13, с. 305).

Химические способы консервирования основаны на подавлении жизнедеятельности микроорганизмов и, в некоторых случаях, инактивации ферментов при воздействии химических веществ в дозах безвредных для человека. К химическим способам консервирования относят посол, маринование, копчение, обработку сырья и продуктов антисептиками

(7, с. 54-55).

К физико-химическим методам консервирования относят сушку, консервирование солью, сахаром. Данные методы основаны на синергии двух методов – физического и химического.

Биологические методы основаны на применении биологически активных веществ, которые оказывают бактериостатическое или бактерицидное действие. Их основу составляет примене-

ние антибиотиков и фитонцидов. Важно отметить, что некоторые виды бактерий (молочнокислые) являются антагонистами по отношению к гнилостным бактериям и грибам, так как выделяют в процессе жизнедеятельности особые вещества, оказывающие консервирующий эффект.

Физические методы подразумевают воздействие температурой (пастеризацию и стерилизацию) или воздействием холодом (охлаждение, подмораживание, замораживание).

Beaufort, Cardinal и др. повествуют о значительной эффективности технологии супер охлаждения (частичной заморозки), при которой мясо доводится до температуры чуть выше точки замерзания и хранится при её значениях в 1,4 – 4 раза больше по сравнению с традиционными методами охлаждения (10, с. 1856-1857).

Создавая положительное отклонение по температуре от точки замерзания на 1-2 оС, становится возможным замедлить или же прекратить размножение микроорганизмов, на биохимические процессы в мясе суперохлаждение не влияет. Однако имеется ряд недостатков в методе частичного замораживания ввиду образования кристаллов льда в процессе их рекристаллизации – при размораживании – происходят микроструктурные изменения в ткани, что влечёт дегградацию клеток и потерю в массе.

Перечисленные технологии считаются традиционными, однако в настоящее время наиболее интересно внедрение новых методов консервирования – нетрадиционных. Преимущество большинства нетрадиционных технологий заключается в том, что в их основе лежат, как правило, физические механизмы (помимо термических воздействий), позволяющие сохранять на должном уровне пищевую и биологическую ценность обрабатываемого продукта. К таким технологиям относят ультрапастеризацию

(асептическую пастеризацию), экструзию, СВЧ – вакуумную сушку, использование пульсационных электрических полей, ионизирующих излучений, высоких давлений и др. (16, с. 258 -260; 97).

В последние годы в зарубежной литературе стало всё больше появляться исследований, направленных на продление сроков хранения путём применения высоковольтного дугового разряда (HVAD- highvoltagearcdischarge) и низкотемпературной плазмы (CP- coldplasma). В технологии HVAD применяется электрический разряд для достижения эффекта пастеризации жидкостей путём стремительного отвода электрической энергии через зазор между электродами, индукции сильных электромагнитных волн и электролиза, приводящих к инактивации микроорганизмов (21, с. 276-277).

Одним из наиболее важных особенностей этой технологии является нагнетание мощных динамических ударных волн, генерируемых электрической дугой (11, с. 132-134). Дуговой разряд приводит к множеству физических и химических эффектов. Высокое давление ударной волны может вызывать явление кавитации, кавитационные пузырьки в свою очередь в течение достаточно короткого времени могут создавать сильные вторичные удары. Таким образом, ударная волна касается клеточных мембран, что вызывает их механический разрыв и высвобождение содержимого клетки. Напряжение дугового разряда способствует образованию высокореактивных свободных радикалов (наиболее часто из кислорода, содержащегося в химическом составе обрабатываемой среды). Следовательно, использование дугового разряда несёт угрозу для здоровья человека, о чём свидетельствуют выводы авторов констатирующих, что использование дугового разряда для обработки жидких продуктов является весьма не-

безопасным, так как в процессе обработки происходит электролитический распад, в ходе которого образуются вредные продукты электролиза и высокореактивные химические соединения – свободные радикалы (17, с.679-681).

Применение низкотемпературной плазмы с целью сохранения продовольствия является инновацией в области перерабатывающей промышленности. По своей сути – плазма - это четвёртое агрегатное состояние вещества (помимо жидкого, твёрдого и газообразного). С точки зрения физической химии плазма представляет собой ионизированный газ. Холодная плазма – плазма, содержащая в своём составе нейтральные частицы (атомы и молекулы) и частицы, несущие заряд (электроны, катионы и анионы), продукты плазмохимических реакций (свободные радикалы). Накопление заряженных частиц может приводить к повреждению клеточных мембран микроорганизмов, а также может происходить окисление липидов, нуклеиновых и аминокислот под действием активных форм молекул газа - азота и кислорода (18, 19, 20).

Технология применения холодной плазмы всё же является мало изученной, что не даёт возможности оценить в полной мере все риски её использования (22, с. 235-237). Известно, что холодная плазма до сегодняшнего дня применялась в пищевой промышленности для обеззараживания сельскохозяйственной продукции (яблок, салата, миндаля, манго и дыни), поверхности яиц, мяса, сыра (12).

Электрические пульсационные поля применяются для обработки и сохранения пищевых систем жидких и полужидких консистенций без присутствия в их структуре пузырьков воздуха. Данный метод имеет ряд преимуществ над стандартной термической обработкой: возможность сохранения нативных свойств

продукта - цвета, вкусоароматических характеристик, пищевой ценности, увеличения сроков годности и снижения уровня микробиологической нагрузки (9, с.692-693;). В данной технологии применяется короткоимпульсный электрический разряд, который вызывает временное или постоянное нарушение проницаемости клеточных мембран (пермеабиллизацию). Результат её применения зависит от таких факторов как: тип, размер, геометрия, удельный вес, внутреннее устройство и локализация клетки в пространстве. Также немало важными факторами являются физико-химические характеристики обрабатываемой среды (электропроводность, pH и ионная сила) (24, с.292-293). Технология способна нейтрализовать микроорганизмы различных классов, однако рядом учёных было доказано, что вероятность уничтожения вегетативных форм бактерий значительно выше по сравнению с вероятностью уничтожения спор (14, с. 85-86).

Нами использован метод увеличения срока годности охлажденного мяса, путем его упаковки в биоразлагаемую пленку.

В настоящее время имеются сведения о применении разнообразных материалов различной природы для производства съедобных покрытий и плёнок, но в большей степени в данном вопросе себя зарекомендовали соединения, входящие в одну из трёх наиболее распространённых групп органических биомолекул, таких как: белки, липиды, углеводы (полисахариды).

Структурная разнородность полисахаридов проявляется в различном моносхаридном составе, типе и характере связей, конфигурации цепей и степени их полимеризации, что, безусловно, влияет на физические свойства. Для производства съедобных плёночных материалов используются доступные в промышленных масштабах стабилизаторы, сгущаю-

щие и желирующие агенты, ингибиторы кристаллизации, и другие, используемые в пищевой и непищевой промышленности (23, с.19-20). Полисахариды, наиболее часто используемые в производстве съедобных плёнок и покрытий - хитозан, крахмал, альгинаты, каррагинаны, карбоксиметилцеллюлоза, пектин, пуллулан, желлановая камедь, ксантановая камедь и другие (15, с. 243).

В качестве матричной основы для производства плёнок чаще всего выступают соединения гидроколлоиды. Гидроколлоиды являются гидрофильными полимерами растительного, животного, микробного или синтетического происхождения, которые содержат большое число гидроксильных групп и могут быть полиэлектролитами. Среди примеров гидроколлоидов можно привести альгинат, каррагинан, карбокси-метилцеллюлозу, пектин и ксантановую камедь. В настоящее время, они широко используются в качестве основы для производства плёнообразующих составов.

Исходя из вышеизложенного целью исследований является разработка биоразлагаемой пленки и ее использования для увеличения срока годности охлажденного мяса.

3.МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Плёнка производилась путём литья плёнообразующего раствора (состава) в чашки Петри диаметром 89 мм. Сушка осуществлялась в термостате марки BinderED-115 при температуре 50оС течение 24 часов. При выборе оптимальной рецептурной композиции, оценивалось качество изготовленных плёнок (органолептические, физико-химические и структурно-механические свойства). Для измерения толщины и плотности пленок использовали микрометр МК 50-1 и метод прямого измерения. Осуществляли 10 параллельных измерений на 3 различных участках пленки, на вы-

ходе выводилась средняя величина. Степень водопоглощения определяли по ГОСТ 4650-80 (6). Образцы квадратной формы размером 3 x 2 см высушивали в термостате (50 °C) в течение суток, далее охлаждали в эксикаторе до 23 °C и взвешивали (W1). Затем каждый образец поместили в пробирку (50 мл), содержащую 10 мл дистиллированной воды. Образцы хранились в течение 24 ч. при комнатной температуре и периодически медленно перемешивались. После чего раствор фильтровали, а остатки, оставшиеся на фильтровальной бумаге, высушивали в термостате при температуре 105°C в течение 1 суток, после чего образцы взвешивали и определяли количество сухого вещества (W2).

Растворимость рассчитывали по формуле 1:

$$P = \frac{W1 * W2}{W1} \times 100\% \quad (1)$$

Где:

P – растворимость (%);

W1 – масса образца высушенного в термостате до фильтрования;

W2 – масса образца высушенного в термостате после фильтрования.

Химическая стойкость определялась путём вырезания квадратов размером (10x10) мм и последующим опусканием их в химические среды и определением времени разложения образца.

Прочность (ПР) и относительное удлинение при растяжении (L) определяли на установке - электромеханическая испытательная машина Instron 3343. Исследовались образцы размером 35 * 50 мм. Максимальное усилие, необходимое для разрыва каждой пленки, считывалось с цифрового дисплея устройства. Прочность была рассчитана путем деления максимальной силы разрыва (F) на площадь поперечного сечения плёночного образца (S), которая была получена путем умножения ширины на среднюю толщину полос пленки. Прочность рассчитана по формуле 2:

$$PR = F/S \quad (2)$$

Где:

F – максимальная сила разрыва;

S – площадь поперечного сечения плёночного образца.

Относительное удлинение при растяжении (L) рассчитано путём деления увеличения длины пленочных полос при разрыве (b) на начальную длину плёночных полос перед загрузкой (a) (формула 3):

$$L = b/a * 100\% \quad (3)$$

Где:

b - увеличения длины пленочных полос при разрыве;

a - начальная длина плёночных полос перед загрузкой.

Этап оценки влияния использования БП на сохранность мясных полуфабрикатов.

При проведении исследований использовали общепринятые, стандартные и оригинальные методы органолептического, физико-химического и микробиологического анализа.

Органолептические показатели определяли по ГОСТ 9959-2015 «Мясо и мясные продукты. Общие условия проведения органолептической оценки» (2) и ГОСТ 7269-2015 «Мясо. Методы отбора образцов и органолептические методы определения свежести» (2).

Физико-химические показатели - по ГОСТ Р 54346-2011 «Мясо и мясные продукты. Метод определения перекисного числа» (3), ГОСТ Р 55480-2013 «Мясо и мясные продукты. Метод определения кислотного числа» (4), ГОСТ Р 51478-99 (ИСО 2917-74) «Мясо и мясные продукты. Контрольный метод определения концентрации водородных ионов (рН)» (5).

Микробиологические показатели определялись при помощи автоматического счетчика колоний Scan300.

Показатели нормировались ТР ТС – 034 – 2013 Технический регламент Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции» (1).

Выполнение теоретических и экспериментальных исследований реализовано в соответствии с поставленными задачами на кафедре пищевой инженерии Уральского государственного экономического университета.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Проведена разработка рецептур биоплёнок путём варьирования количества вносимых рецептурных ингредиентов в формирующие растворы и проведено изготовление пробных образцов плёнок. В качестве основных рецептурных ингредиентов на рассматриваемом этапе взяты: структурообразователь полисахаридной природы (агар-агар), пластификатор (трёхатомный спирт – глицерол), универсальный растворитель (дистиллированная вода). Помимо этого, подобраны рациональные технологические режимы для каждого этапа в цикле лабораторного производства плёнки.

Таблица 1
Рецептуры плёнообразующих растворов

Наименование ингредиента	Номер образца					
	1	2	3	4	5	6
Агар-агар, г	2	2	2	4	4	4
Глицерин, мл	1,5	2,0	2,5	1,5	2,0	2,5

(Source: Автор)

Проведено исследование органолептических, структурно-механических и физико-химических свойств, кроме того, исследована степень водопоглощения, которая свидетельствует о биоразлагаемости плёночных материалов.

Установлено, что концентрация агар-агара (агара) прямо пропорциональна толщине, прочности, а также относительному удлинению плёнки. Концентрация глицерола прямо пропорциональна толщине и растворимости плёнок, но обратно пропорциональна прочности.

В проведённом исследовании толщина плёночных материалов колеблется от 31,5 до 52,0 мкм в зависимости от концентрации агара и глицерина.

В таблице 2 представлены результаты органолептического анализа.

В ходе работы была исследована химическая устойчивость образцов плёнок к агрессивным химическим средам, в частности к кислой и щелочной. В качестве кислой среды были взяты – серная (H2SO4) и соляная (HCl) кислоты. Щелочная среда была представлена двумя соединениями - гидроксидом калия (KOH) и натрием (NaOH).

Основопологающим критерием отбора плёночных образцов являются прочность при растяжении и относительное удлинение при разрыве плёнок, поскольку они обосновывают целесообразность их использования в качестве упаковочного материала для пищевых продуктов. Самые высокие показатели основных обозначенных структурно – механических характеристик имел образец № 5 (4,0 г агара и 2,0 г глицерина) при относительном удлинении при разрыве равном $31,7 \pm 5,0\%$ и прочности при растяжении $34,5 \pm 4,2$ МПа.

Таблица 2
Органолептические характеристики разработанных плёнок

№	Агар-агар (г)	Глицерин (мл)	Внешний вид	Запах, вкус
1	2	1,5	Плёнка тонкая, местами рвущаяся, цвет прозрачный	нейтральный
2		2	Плёнка плотная, но неоднородная по структуре, рвётся при незначительном усилии, цвет прозрачный	нейтральный
3		2,5	Плёнка плотная, но хрупкая, ломкая при проверке на изгиб, липкая, цвет прозрачный	нейтральный
4	4	1,5	Плёнка плотная, но неоднородная, гибкость и эластичность низкая, цвет прозрачный	нейтральный
5		2	Равномерные по толщине, прозрачные и эластичные пленки, цвет прозрачный	нейтральный
6		2,5	Гибкость и эластичность низкая, высокая плотность и липкость, цвет прозрачный	нейтральный

(Source: Автор)

Образец № 5 обладал плотной, упругой структурой, высокой степенью эластичности, был слегка влажным, при изгибе не шёл на разлом, степень его биодegradации составила 62,9 %, в среде концентрированной серной кислоты образец растворялся в течение 21 часа, в среде концентрированной соляной – в течение 40 минут.

В базовую рецептуру плёнки были добавлены биологически активные компоненты в виде метаболитов бифидо – и лактобактерий, заключённых в суспендированный раствор препарата «Эуфлорин - Плюс», а также в виде бактериоцина 1 класса – вырабатываемого молочнокислыми бактериями – низина (таблица 3).

Таблица 3
Рецептурный состав образцов обогащённых плёнкообразующих растворов

Компонент	Образец	
	№ 1 (низин)	№ 2 («Эуфлорин - Плюс»)
Агар-агар (г)	4	4
Глицерин (мл)	2	2
Дистиллированная вода (мл)	200	150
Низин (г)	0,02	0
«Эуфлорин- Плюс» (мл)	0	50

(Source: Автор)

В целях установления влияния вносимых добавок в базовую рецептуру на вкусоароматические и цветовые характеристики плёнок проведён органолептический анализ, результаты которого представлены в таблице 4.

Таблица 4
Органолептическая оценка образцов обогащённых биоразлагаемых плёнок

Показатель	Характеристика	
	Образец № 1 (низин)	Образец № 2 («Эуфлорин- Плюс»)
Структура	Плотная, упругая, однородная, высокая степень эластичности, слегка влажная, при изгибе не идёт на разлом	Плотная, упругая, однородная, высокая степень эластичности, слегка влажная, при изгибе не идёт на разлом
Цвет	Прозрачная	Прозрачная, с желтоватым оттенком
Запах	Не выражен	Кисловатый, свойственный пробиотическому препарату «Эуфлорин - Плюс»
Вкус	Не выражен	Слегка кисловатый

(Source: Автор)

Исследуемые образцы имели плотную, упругую, однородную структуру и высокую степень эластичности, как и у образца базовой рецептуры. Однако по показателям цвета, вкуса и запаха были значительные отличия в образцах.

Наиболее приемлемые органолептические показатели имел образец № 1 (низин) – плёнка прозрачная, без выраженного цвета и запаха. В то время как, плёнка образца № 2 («Эуфлорин-Плюс») была прозрачная с желтоватым оттенком, обладала кисловатым вкусом и запахом, свойственным пробиотическому препарату «Эуфлорин- Плюс».

Изготовленные по ранее установленной технологии плёнки были использованы в качестве съедобной упаковки для охлаждённых мясных полуфабрикатов.

В ходе эксперимента сформировали 3 группы образцов из охлаждённой свинины массой 200 г. - образцы контрольной, опытной №1 и опытной № 2 групп

Контрольный образец, упаковывался в вакуумную упаковку, предварительно в разработанную плёнку специально не помещался. Образец опытной группы №1 (низин) предварительно был по-

мещён в биоплёнку, в состав которой входил природный антибиотик низин; образец опытной группы № 2 («Эуфлорин - Плюс») - в состав которой входил пробиотический препарат «Эуфлорин - Плюс», далее оба образца упаковывались в вакуумную упаковку.

По истечении 10 суток была проведена оценка показателей свежести охлаждённых мясных полуфабрикатов. В таблице 5 представлены результаты органолептического анализа, проведённого по истечении 10 суток хранения контрольных и опытных образцов охлаждённых мясных полуфабрикатов.

Образцы контрольной группы имели признаки несвежего мяса, в то время как, образцы опытных групп имели достаточно высокие органолептические показатели, характеризующие их как свежий мясной продукт. Однако образец № 2, упакованный в плёнку с добавлением «Эуфлорина - Плюс» обладал слегка кисловатым, специфическим запахом, свойственным пробиотическому препарату, входящему в состав разработанной упаковки.

После 10 суток хранения были ис-

следованы микробиологические показатели качества мяса С помощью автоматического счётчика колоний Scan300 в образцах контрольной и опытных групп изучались:

– общее микробное число (КМАФАнМ, КОЕ/г) – количества мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов;

– присутствие бактерий группы кишечной палочки (БГКП);

– количество дрожжевых клеток.

образцы мяса контрольной группы после 10 суток хранения в условиях холодильной камеры (+4 °С) имели значения КМАФАнМравное 3,4030 × 10⁴ КОЕ/г (норма для упакованного в вакуум мяса не более 1,0·10⁴КОЕ/г) (1).

Таблица 5

Органолептические показатели образцов по истечении 10 суток хранения

Наименование показателя	Группа		
	Контрольная	Опытная № 1 (низин)	Опытная № 2
Внешний вид и цвет	Сильновлажное, липкое; цвет: темно-бордовый	Местами слегка увлажнено; цвет: розоватый	Слабо увлажнено; цвет: розоватый
Мышечная ткань на разрезе	Мышцы на разрезе влажные, липкие, темно-красного цвета, на фильтровальной бумаге оставляют влажное пятно	Мышцы на разрезе слегка влажные, не оставляют влажного пятна на фильтровальной бумаге	Мышцы на разрезе суховатые, не оставляют влажного пятна на фильтровальной бумаге
Консистенция	На разрезе менее плотная и менее упругая; углубление, образующееся при надавливании пальцем практически не выравнивается	Упругая, плотная, углубление, образующееся при надавливании пальцем, быстро выравнивается	Упругая, плотная, углубление, образующееся при надавливании пальцем, быстро выравнивается
Запах	Слегка кисловатый	Специфический, свойственный говядине	Специфический, слегка кисловатый

(Source: Автор)

После 10 суток хранения количество дрожжевых клеток в контрольных образцах составило 2,02·10³ КОЕ/г (норма - не более 1·10³ КОЕ/г).

Образец мяса опытной группы № 1 (низин) после 10 суток хранения имел значение общего микробного числа 0,01·10² КОЕ/г, образец опытной группы № 2 («Эуфлорин- Плюс») - 0,02·10² КОЕ/г.

Количество дрожжевых клеток после 10 суток в опытном образце № 1 (низин) и в опытном образце № 2 («Эуфлорин - Плюс») составило 1,33·10¹ и 1,62·10² соответственно, что лежит в пределах нормированного показателя.

В контрольном образце кислотное

число (КЧ) и перекисное (ПЧ) после 10 суток хранения не превышали норму для свежего жира, но имели значения, рассматриваемых показателей, близкие к тем, что характерны для несвежего мяса - 3,81±0,03 и 7,72±0,03 соответственно (4,0 мг КОН/г жира и 10,0 ммоль активного кислорода/кг жира). Значение рНв контрольном образце оказалось выше нормы (рН = 5,7-6,4).

В образцах опытных групп значения кислотного и перекисного числа после 10 суток хранения находилось в пределах регламентируемой нормы.

Значение рН в опытных образцах составили 5,85 для опытной группы № 1

и 5,30 для опытной группы № 2, оказалось также в пределах нормы (рН = 5,7-6,4).

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведены исследования по разработке биоразлагаемых пленок, в базовую рецептуру входили: структурообразователь полисахаридной природы (агар-агар), пластификатор (трехатомный спирт – глицерол), универсальный растворитель (дистиллированная вода). Установлено, что толщина, прочность и относительное удлинение пленки за-

висит от концентрации агара в рецептуре. Концентрация глицерола прямо пропорциональна толщине и растворимости пленок, но обратно пропорциональна прочности. При исследовании химической устойчивости пленки установлено, что все исследуемые образцы биоразлагаются. Высокие органолептические и структурно-механические характеристики имел образец № 5 (4,0 г агара и 2,0 г глицерина). Образцы охлажденного мяса, упакованные в пленку, содержащую низин отличались более высокой хранимоспособностью.

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Technical Regulations of the Customs Union 034 - 2013 Technical Regulations of the Customs Union «On the safety of meat and meat products» website of the Eurasian Economic Commission. - 2012 [Electronic resource]. Update date: 12/12/2011. - URL: <http://www.tsouz.ru/KTS/KTS33/Pages/default.aspx>. (the date of circulation: 06/05/2014).
2. GOST 7269-2015 "Meat. Sampling methods and organoleptic methods for determining freshness." - М.: Standardinform, 2015.
3. GOST R 54346-2011 "Meat and meat products. Method for the determination of peroxide number." - М.: Standardinform, 2011.
4. GOST R 55480-2013 "Meat and meat products. Method of determining the acid number." - М.: Standardinform, 2013.
5. GOST ISO 3972-2014 Organoleptic analysis. Methodology. The method of study of taste sensitivity. - М.: Standardinform, 2014.
6. GOST ISO 5496-2014 Organoleptic analysis. Methodology. Tester training in odor detection and recognition. - М.: Standardinform, 2014.
7. Bogatyryov, S.A. Technology of storage and transportation of goods [Text] / S.A. Bogatyrev, I.Yu. Mikhailov // Dashkov and K. - 2009. - Chapter 2.1. 2. - 98 s.
8. Kuznetsova, L.S. The composition of mold fungi affecting the surface of meat products [Text] / L.S. Kuznetsova, N.V. Mikheeva, E.V. Kazakova, S.M. Ozerskaya, N.E. Ivanushkina // Meat industry. - 2009. - № 3. С.28-30.
9. Amiali, M. Synergistic effect of temperature and pulsed electric field on inactivation of Escherichia coli O157:H7 and Salmonella enteritidis in liquid egg yolk [Text] / M. Amiali, M.O. Ngadi, J.P. Smith, G.S.V. Raghavan // Journal of Food Engineering. - 2007. - 79(2). - P. 689-694.
10. Beaufort, A. The effects of superchilled storage at - 2 °C on the microbiological and organoleptic properties of cold-smoked salmon before retail display [Text] / Beaufort, A., Cardinal, M., Le-Bail, A., & Midelet-Bourdin, G. // International Journal of Refrigeration. - 2009. - PP. 1850-1857.
11. Boussetta, N. Scale-up of high voltage electrical discharges for polyphenols extraction from grape pomace: Effect of the dynamic shock waves [Text] / Boussetta, N., Vorobiev, E., Reess, T., De Ferron, A., Pecastaing, L., Ruscassié, R., Lanoisellé, J.L. // Innovative

Food Science and Emerging Technologies.- 2012.- P. 129– 136.

12.Deng, S. Inactivation of Escherichia coli on Almonds Using Nonthermal Plasma [Text]/ Deng, S., Ruan, R., Mok, C.K.,Huang, G., Lin, X., Chen, P.// Journal of Food Science.- 2007.- 72(2).- M62-M6.

13.Esteve, M. J. The effects of non-thermal processing on carotenoids in orange juice [Text]/ Esteve, M. J., Barba, F. J., Palop, S., &Frigola, A.// Czech Journal of Food Sciences.-2009.- 27.-P. 304-306.

14.Fryer, P.J. Processing technology innovation in the food industry [Text]/ Fryer, P. J.; Versteeg, C.// Innovation: Management, Policy & Practice.- 2008.-10(1).- P. 74-90.

15.Han, J.H. Innovations in food packaging [Electronic resource].- Elsevier, Academic Press, 2014.- P. 345–353.

16.Hartyáni, P. Physical– chemical and sensory properties of pulsed electric field and high hydrostatic pressure treated citrus MaricicaStoicaet. al. [Text]/ Hartyáni, P., Dalmadi, I., Cserhalmi, Z., Kántor, D.B., Tóth-Markus, M., Sass-Kiss, A. // Journal of Agroalimentary Processes and Technologies. – 2013.- 19(2).- P. 255–260.

17.Jayaram, S. Effects of high electric field pulses on Lactobacillus brevis at elevated temperatures [Text] / Jayaram, S., Castle, G.S.P., Margaritis, A.// IEEE Industrial Applications in Society Annual Meeting.- 1991.- P. 674-681.

18.Laroussi, M. Evaluation of the roles of reactive species, heat, and UV radiation in the inactivation of bacterial cells by air plasmas at atmospheric pressure [Text]/International Journal of Mass Spectrometry.- 2004.- 233(1-3).- P. 81-86.

19.Mendis, D. A note on the possible electrostatic disruption of bacteria, IEEE Transactions on Plasma Science [Text]/ Mendis, D., Rosenberg, M., Azam, F.// 2000.- 28(4).- P. 1304-1306.

20.Moisan, M. Plasma sterilization [Text]/ Moisan, M.; Barbeau, J.; Crevier, M.C.; Pelletier, J.; Philip, N.; Saoudi, B.// Methods and mechanisms, pure and applied chemistry.- 2002.- 74(3).- P. 349-358.

21.Patras, A. Impact of high pressure processing on total antioxidant activity, phenolic, ascorbic acid, anthocyanin content and colour of strawberry and blackberry purées [Text]/ Patras, A., Brunton, N. P., da Pieve, S., & Butler, F. //Innovative Food Science and Emerging Technologies.-2009.- P. 308-313.

22.Rod, S.K. Cold atmospheric pressure plasma treatment of ready-to-eat meat: Inactivation of Listeria innocua and changes in product quality [Text]/ Rod, S.K., Hansen, F., Leipold, F., Knochel, S.// Food Microbiology.- 2012.-30(1).-P. 233-238.

23.Skurtys, O. Food hydrocolloid edible films and coatings. In Food Hydrocolloids: Characteristics, Properties and Structures [Text]/Skurtys, O., Acevedo, C., Pedreschi, F., Enronoe, J., Osorio, F., Aguiler, J.M. Nova// Science Publishers. – USA. - 2010. - P. 6–9.

24.Stoica, M. Factors that Influence the Electric Field Effects on Fungal Cells. In: Science against microbial pathogens: communicating current research and technological advances, Formatex Research Center [Text]/ Stoica, M., Bahrim, G., Cârâc, G. // Badajoz. -2011. - P. 291-302.

25.Website of the Federal State Statistics Service [El. resource]. - Access mode: <http://www.gks.ru>, free.

Подготовка кадров для сферы рекреации и туризма: сетевизация и профессиональные стандарты

Training for personnel for the sphere of recreation and tourism: networking and professional standards

Карпова Галина Алексеевна, Волошинова Марина Владимировна, Хорева Любовь Викторовна, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Россия, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21

karpovaga@rambler.ru; voloshinova@unecon.ru; luhor@inbox.ru

Karpova Galina A., Voloshinova Marina V., Khoreva Lyubov V., St. Petersburg State University of Economics, Russia, St. Petersburg, st. Sadovaya, 21

karpovaga@rambler.ru; voloshinova@unecon.ru; luhor@inbox.ru

Аннотация. В статье рассмотрены особенности использования сетевых форм подготовки кадров для сферы туризма, описан ряд проблем, связанные с современным состоянием нормативной базы развития сетевизации образования. В контексте трансформации образовательных стандартов в сфере туризма рассмотрены возможные направления использования профессиональных стандартов в сфере подготовки кадров для рекреации и туризма, обоснована целесообразность менее жёсткой привязки образовательных стандартов к профессиональным на уровне подготовки специалистов с высшим образованием (бакалавриат и магистратура).

Ключевые слова: рекреация, туризм, сетевизация образования, профессиональный стандарт, образовательный стандарт.

I2 - Education and Research Institutions

Abstract The article describes the features of the use of network forms of training for the tourism sector, describes a number of problems associated with the current state of the regulatory framework for the development of network education in education. In the context of the transformation of educational standards in the field of tourism, the possible ways of using professional standards in the field of personnel training for recreation and tourism are considered, the expediency of less rigid binding of educational standards to professional ones at the level of specialists with higher education (bachelor and master) is substantiated.

Keywords: recreation, tourism, education network, professional standard, educational standard.

I2 - Education and Research Institutions

1. ВВЕДЕНИЕ

Одной из ключевых проблем развития сферы рекреации и туризма сегодня является подготовка квалифицированных кадров, обладающих полным набором универсальных, общенаучных и профессиональных компетенций, актуальных как на российском, так и на международном рынках услуг. В настоящее

время система подготовки кадров для этой сферы находится в процессе постоянной трансформации: формируются и принимаются новые образовательные стандарты, формируются новые виды и перечни компетенций, которыми должен обладать специалист по окончании учебного заведения различного уровня, разрабатываются и принимаются новые

примерные образовательные программы для отдельных направлений подготовки, совершенствуются формы и методы подготовки, усиливаются требования к проектному обучению, расширяются возможности дистанционного и сетевого формата образования и получения квалификации. Все это, в свою очередь, формирует не только положительные эффекты и позитивное влияние на систему образования в целом, но и наталкивается на ряд проблем и сложностей. В данной статье мы хотели бы затронуть два проблемных аспекта развития современного высшего образования в сфере рекреации и туризма: расширение сетевых и дистанционных форм подготовки кадров и соотношением образовательных и профессиональных стандартов

2. СЕТЕВИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМЕ

Международный рынок услуг диктует свои требования, выводя все больший спектр товаров в онлайн продажи. По оценкам экспертов Data Insight, которые в марте 2017 г. совместно с компанией PayPal представили результаты четвертого ежегодного исследования платежного поведения россиян в Интернете, одними из самых востребованных сегментов на рынке онлайн покупок являются: услуги по написанию и переводу различных текстов (26 % ответивших указали эту услугу) и образовательные услуги (19 % респондентов являются потребителями таких услуг через информационные сети). Далее идут услуги по созданию сайтов, мобильных приложений (11 %), консалтинговые услуги (11 %), услуги графического дизайна (10%) и другие (Ovchinnikov and Virin, 2017). Исследования показывают, что происходит дальнейшее проникновение онлайн-технологий во все сферы жизни, в том числе и в образовательное пространство.

Тем самым сформировались объек-

тивные условия для углубления технологических инноваций в образовательной сфере (Yakunin, 2015). Трансформация рынка услуг и перевод многих услуг в онлайн-зону, формирует настоятельную потребность в переориентации на новые образовательные практики. Одним из направлений повышения эффективности деятельности образовательных учреждений сегодня называется сетевизация обучения, вопросы которого актуальны сегодня во всем мире. Как указывает ряд авторов: «недостаточная плотность национальных сетей» может создать на современном этапе проблемы для организационных изменений в направлении устойчивого развития в высшем образовании» (Ruiz Vargas et. al., 2019). Во-вторых, политическим структурам не хватает четкого словаря управления, что указывает на то, что деятельность на сетевом уровне может быть недостаточно скоординирована. Многие авторы указывают, что возможности сетевого пространства способствуют переходу от обучения к самообразованию и самообучению, а процесс восприятия студентом нового материала становится нелинейным. (Golubev and Testov, 2015).

Однако нужно понимать, что использование сетей в системе образования не должно стать просто новой модной технологической тенденцией, а должно реализовываться с учётом конкретных целей в рамках чётко очерченных задач. Как показали исследования, те студенты, у которых худшие результаты в учебе, являются теми, кто наиболее интенсивно использует социальные сети в дополнение к своим формам досуга (Miñoz-Carril et. al., 2019). Кроме того, если нет чёткости в понимании того, что трактовать как сетевые формы в образовании, то деятельность на сетевом уровне может быть недостаточно скоординирована (Ruiz Vargas et. al., 2019).

В этой связи следует понимать, что се-

тевая образовательная программа (СОП) - это программа, реализуемая с использованием офлайн/онлайн технологий с горизонтальным распределением функций и обязанностей между всеми участниками образовательно процесса, но обязательно на базе договора не просто о сотрудничестве, а договора о реализации программ по подготовке кадров, сетевая программа должна в начале ее реализации быть заявлена как СОП в правилах приёма всех вузов (образовательных учреждений), подписавших договор.

Мы провели экспресс-анализ использования сетевой формы подготовки кадров для сферы туризма в РФ. По данным Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития России в стране на сегодняшний день функционирует 212 вуза (плюс 37 филиалов), включённых в подготовку кадров для сферы туризма (направление подготовки 43.00.02 – Туризм). При этом все учреждения ведут подготовку кадров на уровне бакалавриата, и около 20 % (49 вузов) готовят магистров в сфере туризма (см. табл.).

Таблица 1
Перечень образовательных учреждений, готовящих кадры для сферы туризма в РФ,

Вузы РФ, участвующие в подготовке специалистов по направлению Туризм	Всего	Уровень подготовки		Сетевые образовательные программы	
		Бакалавриат (43.03.02)	Магистратура (43.04.02)	Реализуются отдельные программы	В правилах приёма заявлены
Всего (включая филиалы), (всего/филиалы), из них:	249 (221/37)	249	46	нд	нд
федеральные университеты	8	8	3	8	2
В общем числе вузов по регионам:					
Москва и Московская область	36	36	7	Не представлены на сайте	нет
Санкт-Петербург (без филиалов)	8	8	4	Не в сфере туризма	нет

Составлено по: (The list of educational, 2018).

Чуть менее 20 % вузов сосредоточены в Москва, Московской области и в Санкт-Петербурге (44 вуза), 8 федеральных университетов ведут подготовку специалистов для сферы туризма, большая часть вузов – это образовательные учреждения, представляющие различные регионы страны. Проведённый нами анализ сайтов университетов на наличие сетевых образовательных программ дает основание утверждать, что сегодня российские вузы не являются активными игроками на поле как сетевых образова-

тельных программ в целом, так и в области подготовки кадров для сферы рекреации и туризма.

Наиболее активными в использовании инструментария СОП являются федеральные университеты. Так, на сайте Уральского федерального университета им. Б.Н. Ельцина содержится информация о реализации сетевых программ обучения и программ двух дипломов с вузами Китая, Монголии, Казахстана, с Южным федеральным университетами. В качестве еще одного примера может быть

названа инициатива Северо-Кавказского федерального университета, который активно реализует сетевые программы в различных направлениях подготовки (в 2018 г. – это 13 магистерских программ и 4 программы бакалавриата), однако сетевых программ подготовки кадров в сфере туризма в этом университете пока не реализуется. Еще один пример подготовки кадров в сфере туризма в сетевой форме – это опыт Балтийского федерального университета им. И. Канта, который в перечне образовательных программ заявляет программы бакалавриата и магистратуры по данному направлению. Еще один университет – Южный федеральный университет на 2018 г. заявил в списке программ, которые реализовываться в сетевой форме, магистерскую программу «Организация и технологии международного и внутреннего туризма», направление 43.04.02-Туризм. Укажем, что сегодня в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете (СПбГЭУ) сетевые программы подготовки кадров для данной сферы не представлены, однако накоплен большой опыт совместных программ с зарубежными участниками образовательной деятельности: Международный институт экономики и политики СПбГЭУ реализуется с партнёрами из различных стран Европы и Азии более десяти программ двух дипломов.

Мы считаем, что последовательность разработки СОП может быть представлена следующими этапами: выбор вузов-партнеров и организационных моделей реализации СОП (анализ имеющейся практики; обсуждение возможных принципов и моделей взаимодействия в рамках сетевых программ с представителями вузов-партнеров); организация «досетевого» взаимодействия – проведение вебинаров, конференций, совместных научно-исследовательских проектов, ознакомительных практик и т.п.; коррек-

тировка внутренних нормативных актов вузов-партнеров, регламентирующих организацию и реализацию образовательных программ в соответствии с выбранной моделью взаимодействия; создание единой информационно-образовательной среды; ответственность вузов-партнеров за дисциплины, модули, практики и формы контроля уровня знаний студентов; выдаваемые сертификаты (дипломы) выпускникам сетевых программ и т.д.; разработка формы договора о реализации СОП (или сетевого взаимодействия) с учетом особенностей и интересов конкретных участников, заключение полноценного договора о реализации СОП; согласование (разработка) рабочих учебных планов образовательных программ (на уровне РУП в целом, отдельных модулей, практик, выборных или факультативных дисциплин и т.п.) в зависимости от модели взаимодействия; согласование технологии реализации образовательных программ (кадровый состав, ответственность сторон за учебные дисциплины и практики, техническое обеспечение учебного процесса, доля дистанционных и «включенных» форм реализации программы и т.д.); в рамках приемной компании размещение информации на сайте о реализации сетевой образовательной программы (программ) по согласованному с вузами-партнерами, направлениям; реализация сетевой образовательной программы по согласованному РУП по оценкам может начинаться через год-полтора после начала ее разработки (Karpova and Khoreva, 2017).

3. СООТНОШЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА

Довольно много проблем еще не решено, в частности одной из ключевых является разнообразие способов интеграции образовательных учреждений,

коммерческих и некоммерческих организаций, а также профессионалов в сфере туризма в подготовке кадров для индустрии. Возможным механизмом такой гармонизации сегодня рассматривается использование профессиональных стандартов как базы для разработки образовательных стандартов и, тем самым, для подготовки кадров для соответствующей трудовой деятельности.

Здесь нам видится ряд аспекта, требующего внимания. И прежде всего, гармоничное соотношение образовательных и профессиональных стандартов, используемых в подготовке специалистов определённого профиля. Ни для кого не секрет, что наблюдается заметное рассогласование между рынком труда, его потребностями и системой образования. Стандарты образовательные отражают скорее возможности и традиции учебных заведений, нежели реальные запросы рынка труда по уровню и профилю подготовки специалистов. Как указано в Федеральном законе «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации и ст. 1 Федерального закона «О техническом регулировании» (Federal Law, 2012), «профессиональный стандарт – характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности», то есть определенный уровень компетенции отдельного работника. С другой стороны, в Приказе Министерства труда и социальной защиты РФ от 2013 г. «Об утверждении Методических рекомендаций по разработке профессиональных стандартов. Утверждены» (Order of the Ministry, 2013), указывается, что профессиональный стандарт – это многофункциональный нормативный документ, определяющий в области конкретного вида деятельности (области профессиональной деятельности) требования к выполнению работниками трудовых функций и необходимым для этого

компетенциям. То есть это перечень требований, закрепленный в соответствующем нормативе. Структурно профессиональный стандарт в этом контексте состоит из отдельных единиц, соотносимых с трудовыми функциями, требуемыми для конкретного уровня квалификации и определенного вида деятельности. Именно профессиональным стандартом задаются ориентиры для образовательных стандартов, а также критерии для оценки квалификации и сертификации выпускников учреждений профессионального образования.

На сайте Министерства труда и социальной защиты РФ размещён актуальный реестр профессиональных стандартов, в котором в ряду профессиональных стандартов в области рекреации, туризма и гостеприимства в целом представлены следующие стандарты «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц», «Руководитель предприятия питания», «Сомелье/кавист», «Горничная», «Работник по приему и размещению гостей», «Экскурсовод (гид)». Есть еще ряд стандартов, которые имеют некоторое косвенное отношение к индустрии гостеприимства, но до сих пор нет стандарта для сферы туризма. Так, до сих пор не утверждён профессиональный стандарт «Специалист по организации и предоставлению туристских услуг». Тем самым фактически отсутствует декларируемая «профессиональная база» с трудовыми функциями для разработки образовательного стандарта в сфере туризма. За рамками остались многие профессии и виды деятельности в сфере рекреации туризма, повышение разнообразия которых происходит ускоренными темпами в связи с передачей многих социальных и профессиональных функций специализированным сервисным предприятиям и организациям. Появление новых видов услуг на рынке происходит значительно быстрее, чем закрепление про-

фессий и видов деятельности в специальных справочниках и профессиональных стандартах.

Второй аспект проблемы связан с тем, что многие профессии в сфере сервиса, рекреации, туризма, гостиничного дела отнесены к 3-5 уровням квалификации, то есть предполагают только среднее профессиональное или дополнительное образование. Профессиональная же деятельность по организации процесса предоставления многих услуг, требующая высшего образования (6-8 уровни квалификации) ни в Справочнике актуальных профессий, ни в реестре профессиональных стандартов не обозначены (Karpova and Khoreva, 2016).

Так, если говорить о сфере рекреации и туризма, то общий ряд актуальных профессий ограничен такими позициями (для которых уже разработаны профессиональные стандарты): агент по бронированию; администратор/портье гостиницы; специалист по анимации и организации досуга туристов; специалист по организации и предоставлению туристских услуг; экскурсовод (гид); специалист по обеспечению информационной поддержки туристов - все эти позиции требуют среднего профессионального образования, и как расширение возможности подготовки - дополнительного профессионального образования. Речи о подготовке специалистов по организации этих видов деятельности с более высоким уровнем квалификации не идет. Высшее образование требуется для ряда позиций в гостинично-ресторанном бизнесе. Так, в перечень актуальных профессий входят и те, которые требуют высшего образования: руководитель гостиничного предприятия, входящего в сеть; руководитель предприятия питания; руководитель службы гостиничного предприятия; руководитель службы предприятия питания; специалист по формированию он-

лайн-турпродукта, а также специалист по профессиональной уборке. В сфере сквозных видов профессиональной деятельности в промышленности высшего образования требует: специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса (Directory of professions, 2019). Приведенный список показывает, что необходима дальнейшая работа по расширению перечня профессий, требующих высшего образования, среди них должны быть как минимум такие позиции как: руководитель туристского предприятия (службы предприятия); руководитель предприятия в сфере экскурсионных услуг, а также руководитель различных сервисных предприятий и организаций, как входящих, так и не связанных напрямую с индустрией гостеприимства.

Следующий вопрос, который возникает на фоне анализа происходящих изменений, можно сформулировать так: если система образования следует строго за профессиональными стандартами и закрепленными в нормативных документах видами профессиональной деятельности и трудовыми функциями, реализуемыми в настоящее время, то будут ли подобные специалисты востребованы на рынке труда через 4 года, закончив бакалавриат или через 6 лет (подготовка специалиста 8 уровня квалификации в магистратуре)? Не должна ли система образования все же работать на более широком поле, чем обозначат работодатель, то есть с учетом реально меняющегося спектра деятельности в сфере услуг, работать на опережение и развитие, в том числе в подготовке специалистов высшей квалификации, способных и готовых к созданию прорывных технологий в различных направлениях науки и практической деятельности. Работая только в рамках удовлетворения текущих потребностей рынка труда (при этом не до конца осознанных ассоциациями работодателей, а в ряде отраслей и сфер

деятельности, в условиях отсутствия институционализации профессиональных сообществ работодателей), зафиксированных в профессиональных стандартах через очень короткое время сведет систему высшего образования к «штамповке» весьма усредненного специалиста, если не сказать, «дилетанта с дипломом бакалавра».

Приведенные выше вопросы не снижают потребности в сотрудничестве и взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг, безусловно, необходимо сотрудничество работодателей и образовательного сообщества, но это взаимодействие должно давать позитивный результат для экономики и общества в целом, а не ориентироваться только на подготовку специалистов для заданных стандартом трудовых функций. Мы согласны с важностью учета при создании образовательных стандартов требований профессиональных стандартов, однако подготовка в высшей школе не может ограничиваться формированием компетенций по закрепленным стандартам видам деятельности, она должна обеспечить человеку возможность саморазвития и самосовершенствования (укажем, что данная компетенция пока еще осталась в современных образовательных стандартах, однако, не исключено, что она может исчезнуть в следующем поколении ФГОС ВО). По крайней мере, именно так сейчас выглядит процесс гармонизации профессиональных и образовательных стандартов. В это связи считаем, что Общественный совет при Федеральном агентстве по туризму и его Комиссия по вопросам науки и образования в сфере туризма должны рассмотреть данный вопрос в рамках своей деятельности.

Мы считаем, что для более осмысленного и реалистичного использования профессиональных стандартов важно не только работать над определением

и систематизаций перспективных профессий (что само по себе важно и своевременно), но и нужно учитывать реальные тенденции, которые происходят в различных отраслях, в том числе, сферы услуг. В этой связи важным является определение подходов к классификации видов сервисной деятельности. В данной статье остановимся на сфере туризма. Так, в туризме пока утвержденных профессиональных стандартов фактически нет (хотя ряд находится на этапе разработки и обсуждения), есть ряд стандартов в сфере гостиничных услуг (Register, 2019). Для того, чтобы определить перечень видов деятельности, которые должны быть как закреплены профессиональными стандартами, так и включены в направления и профили подготовки важно понимать весь технологический процесс оказания услуг в сфере сервиса и туризма. Для этого важно классифицировать все виды деятельности и услуги в этой сфере, а не просто вырывать отдельные профессиональные позиции из общего процесса сервисного обслуживания туриста.

Как мы писали в одной из наших предыдущих публикаций (Karpova and Khoreva, 2016), существует множество подходов к выбору объекта классификации, определяющих системы критериев, описывающих объект с максимальной степенью детализации. И здесь на помощь может прийти анализ нормативного поля. Типичные туристские услуги включаются в перечень, одобренный статистической комиссией ООН и насчитывающий около 100 позиций, объединенных в семь групп. Данный перечень основан на международной классификации основных продуктов (Central Product Classification – CPC). В рамках этой классификации выделяется, например, группа «Услуги временного размещения, оказываемые гостиницами и прочими местами временного проживания», является ти-

пичным туристским продуктом и включает следующие услуги: временного проживания, оказываемые гостиницами и мотелями; оздоровительных центров и домов отдыха; услуги по сдаче в аренду мебелированных мест проживания и т.д. (Central Product, 2002).

Важный вклад в развитие подходов к классификации в сфере туризма внесен международными организациями (Всемирной туристской организацией (ЮНВТО), Евростатом, Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), которые заняты вопросам статистического учета в этой сфере. Отталкиваясь от перечня услуг, представленных в различных подходах, формируются и виды деятельности, а также трудовые функции, которые используют профессиональные стандарты. Среди основных нормативно закреплённых систем классификации в РФ укажем классификацию объектов туристской индустрии, которая относится к мерам государственного регулирования качества предоставляемых услуг и в РФ закреплена законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (Federal Law, 1996), а также рядом нормативных документов, в том числе системой стандартов и регламентов. В этом ряду назовем стандарты по услугам туризма такие как: ГОСТ Р

50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг (ГОСТ Р, 2010), ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» (ГОСТ Р, 2000) и некоторые другие стандарты. Система уже существующих регламентов помогает описать весь процесс оказания туристской услуги и виды деятельности в рамках этого процесса, и она может способствовать более полному охвату всей технологической цепочки оказания услуг. Укажем, что эти услуги очень тесно между собой связаны и не всегда представляется возможным их как-либо дифференцировать.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заканчивая краткое рассмотрение вопроса о взаимодействии профессиональных и образовательных стандартов укажем, что гармонизации этих стандартов необходима, однако система образования не должна быть ориентирована только на запросы рынка, которые формулируются в данный контрентный период времени, то есть ориентироваться исключительно на решение тактических задач, а должна быть нацелена на стратегические задачи развития экономики и общества в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Central Product Classification – CPC, Version 1. Version submitted to the United Nations Statistical Commission, 2002. 5-8 March. URL: <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc02/cpc.pdf>.
2. Directory of professions from (2019). Number 46. URL: <http://spravochnik.rosmintrud.ru/about>
3. Federal Law (1996). “On the Basics of Tourism Activities in the Russian Federation” of November 24, 1996 No. 132-ФЗ (as amended and added, coming into force on November 1, 2012).
4. Federal Law of 03.12.2012, No. 236-FZ “On Amendments to the Labor Code of the Russian Federation and Article 1 of the Federal Law “ On Technical Regulation “. Information and legal portal «Garant». URL: <http://base.garant.ru/70271730>
5. Golubev O., Testov V. (2015). Network Information Technologies as a Basis of New

Educational Paradigm. Social and Behavioral Sciences, Volume 214, 5 December 2015, Pages 128-134.

6. ГОСТ Р 50681-2010. Tourist services. Designing tourist services. URL: <http://vsegost.com/Catalog/50/50319.shtml>
7. ГОСТ Р 50690-2000 “Tourist services. General requirements». URL: <http://vsegost.com/Catalog/19/19368.shtml>
8. Karpova G.A., Khoreva L.V. (2016). Classification of activities and training in the field of service and tourism. Actual problems of development of the hospitality industry. SPb., 2016. P. 10-13.
9. Karpova G.A., Khoreva L.V. (2017) Network forms of implementation of educational programs in the field of service and tourism // Actual problems of the development of the hospitality industry materials XIII International Scientific and Practical Conference. 2017. P. 131-135.
10. Muñoz-Carril P., Dans-Álvarez-de-Sotomayor I., González-Sanmamed M. (2019). Social Networks and Their Uses in the Field of Secondary Education. Social Network Analytics, Pp. 203-226).
11. Order of the Ministry of Labor and Social Protection of the Russian Federation No. 170n dated April 29, 2013 “On Approving Guidelines for Developing Professional Standards. Approved. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_150886/?frame=1
12. Ovchinnikov B., Virin F. (2017). Life in the network. How Russians buy, pay and earn money. Portal Data Insight. URL: datainsight.ru/paypal2017
13. Register of professional standards (2019) (list of types of professional activity). Portal of the Ministry of Labor and Social Protection. URL: <http://profstandart.rosmintrud.ru/>
14. Ruiz Vargas V., Lawthom R., Prowse A., Randles S., Tzoulas K. (2019). Sustainable development stakeholder networks for organisational change in higher education institutions: A case study from the UK. Journal of Cleaner Production, Volume 208, 20 January 2019, Pages 470-478.
15. The list of educational institutions that train personnel for the tourism industry (2018). Portal of the Federal Agency for Tourism of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation. URL: https://www.russiatourism.ru/contents/Subyektam_turindustrii/obrazovanie-v-sfere-turizma/vysshee-i-srednee-professionalnoe-obrazovanie/perechen-obrazovatelnykh-zavedeniy-gotovyashchikh-kadry-dlya-sfery-turizma/
16. Yakunin V.N. (2015) Modern directions of innovative development of the university // Baltic Journal of Humanities. № 3 (12). Pp. 78-83.
16. Yakunin V.N. (2015) Modern directions of innovative development of the university // Baltic Journal of Humanities. № 3 (12). Pp. 78-83.
16. Yakunin V.N. (2015) Modern directions of innovative development of the university // Baltic Journal of Humanities. № 3 (12). Pp. 78-83.