

**Я.С. Тестина, А.Ю. Мусихин, Л.А. Арутюнян**  
**РОЛЬ ПАССИОНАРИЕВ В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ**  
**ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Яна Сергеевна Тестина** – и.о. зав. кафедрой страноведения и международного туризма, Санкт-Петербургский государственный университет, кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург.  
✉ y.testina@spbu.ru

**Александр Юрьевич Мусихин** – генеральный директор, ООО «Туроператор ИНТУРИСТ», председатель Комитета по предпринимательству в сфере туризма Союза «Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата», г. Москва. ✉ Aleksandr.Musihin@intourist.ru

**Лиана Араевна Арутюнян** – менеджер, ООО «Туроператор «Невские сезоны», магистрант ООП «Менеджмент туристских дестинаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург. ✉ st089823@student.spbu.ru

**Аннотация.** Теория этногенеза Л.Н. Гумилева в настоящее время приобретает все большую значимость при планировании социально-экономических процессов как на уровне предприятия, так и в разрезе государства. Цель статьи – оценить роль пассионариев в индустрии туризма, показать возможные пути развития туристской компании, региона, туристской индустрии при влиянии на их деятельность пассионариев, предложить возможные решения для оптимизации управления с учетом воздействия пассионариев. В исследовании описано применение теории этногенеза на примере развития индустрии туризма в современной России, выявлены точки бифуркации, которые послужили импульсами к появлению пассионариев в этой сфере. Рассмотрены отрицательный и положительный эффекты влияния пассионариев в зависимости от социального масштаба деятельности, а также предпринята попытка сопоставления фазы этногенеза с существованием туристских компаний.

**Ключевые слова:** этногенез; Л.Н. Гумилев; теория этногенеза; пассионарность; пассионарность в туризме; этногенез в туризме; Россия; концепция социальной коммуникации; внутренний туризм; мезосоциальный масштаб; самоактуализация; лидер.

**Ya.S. Testina, A.Yu. Musikhin, L.A. Arutyunyan**  
**ROLE OF PASSIONARIANS IN TOURISM DEVELOPMENT**  
**IN RUSSIAN FEDERATION**

**Yana Testina** – acting head of the Department of Country Studies and International Tourism, St. Petersburg State University, PhD in Economics, associate professor, St. Petersburg. ✉ y.testina@spbu.ru

**Alexander Musikhin** – director general, Turopertator INTURIST, Head of Committee for Entrepreneurship in Tourism, St. Petersburg Chamber of Commerce, Moscow. ✉ Aleksandr.Musihin@intourist.ru

**Liana Arytyunyan** – manager, Turopertator Nevskie Sezony, candidate for a master's degree in Tourist Destinations Management, St. Petersburg State University, St. Petersburg. ✉ st089823@student.spbu.ru

**Annotation.** Leo Gumilev's theory of ethnogenesis is gaining increasing significance when planning socio-economic processes both at the business and government levels. We aim at assessing the role of passionarians in the tourism industry and outlining possible ways of developing a tourist company, a region, tourist industry affected by passionarians as well as streamlining management taking into consideration the influence of passionarians.

We describe the application of the ethnogenesis theory by the example of tourism development in modern Russia; the events resulting in the emergence of passionarians within the

*industry are revealed. We consider negative and positive influence of passionarians, depending on the social scale of their activity; an attempt to compare the phase of ethnogenesis with the activity of tourist companies is made.*

**Keywords:** ethnogenesis; Leo Gumilev; theory of ethnogenesis; passionarity; passionarity in tourism; ethnogenesis in tourism; Russia; concept of social communication; domestic tourism; meso-social scape; self-actualization; leader.

Культурная и духовная трансформация, с которой общество сталкивается в настоящее время, связана с противоречием в связи с одновременным переходом от общественного начала к персонализированному гедонистическому потреблению [7] и движением от гиперпотребления к совместному ответственному пользованию [18]. Такая разнонаправленность ускоряет процесс формирования личностей, способных сплотить группы людей и пробудить в них стремление к социализации.

Яркий след в исследование этих процессов внес Лев Николаевич Гумилев [6], развивая теорию этногенеза. Особое внимание он уделял такому биосоциальному свойству личности [10], как пассионарность – это «способность и стремление к изменению окружения, или, переводя на язык физики, к нарушению агрегатного состояния среды» [6]. Он считал, что пассионарии – люди, у которых импульс к творчеству и преобразованиям сильнее, чем инстинкт самосохранения как индивидуального, так и видового [12].

Конечно, теория Гумилева нередко подвергалась критике. К примеру, Ю.В. Бромлей, дискутируя об этногенезе, считал, что склонность к трансформации этноса носит социально-экономический и политический характер, нежели упрощенный биосоциальный [3]. В.И. Козлов [11] критикует Гумилева за отсутствие четких логических конструктов самого понятия «этнос» как базового для теории этногенеза [6, с. 96], за то, что понятие общности «нелепо считать производным от социальных, экономических, лингвистических, идеологических и т.п. факторов» [6, с. 98], за идею о том, что «космическая энергия трансформируется в этногенетическую, способную формировать пассионариев»

[11, с. 102], а главное – за этическую сторону исследования, точнее, за ее отсутствие [11, с. 108–109].

Несмотря на достаточно полемичные положения теории этногенеза Л.Н. Гумилева, его мысли о важности космической энергии в жизни человечества прекрасно укладываются в концепцию гелиотараксии А.Л. Чижевского [21]; утверждения Н.Ф. Федорова о том, что всеобщий альтруизм «...предполагает или существование гонителей, мучителей, тиранов, или же общая потребность жертвовать собою должна вызвать таких благодетелей, которые обращаются в мучителей и гонителей для того только, чтобы удовлетворить этому страстному желанию быть мучениками» [5; 19], то есть даже в самом этичном обществе будут возникать люди, стремящиеся этот социум трансформировать; в постулаты космоантропологии К.Э. Циолковского о том, что люди не равны по своим свойствам, «высшие люди» неизвестным образом самозарождаются в народе в результате природных дарований и влияния среды [20] и эффект энергии живого вещества биосферы, описанного В.И. Вернадским [4].

Президент России В.В. Путин также использует отсылки к теории этногенеза. Впервые Л.Н. Гумилев был упомянут в Послании Федеральному собранию в декабре 2012 г., где была подчеркнута роль пассионарности как внутренней энергии нации, способности к движению вперёд и к переменам<sup>1</sup>, затем в 2021 г. Президент отметил, что Россия находится на стадии развития и далека от затухания [14], а в 2023 г. на встрече с военными корреспондентами обозначил присутствие пассионарности у народа в России, в отличие от «затухающих» европейских стран, и, следовательно, наличие сил для борьбы за свои интересы<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Послание Президента Российской Федерации от 12.12.2012 г. (О положении в стране и основных направлениях внутренней и внешней политики

государства). URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/36699> (дата обращения: 31.03.2025).

<sup>2</sup> Путин заявил, что на Западе «нет пассионарности,

А.Н. Леухин считал, что географические открытия, кросс-культурные взаимодействия всегда зависели от роли пассионариев, которые не только хотели открывать миры, но и транслировать в них образы и формы своего пространства [15].

Рассмотрим возможность переложения теории этногенеза на сферу туризма, т.к. это динамично и перманентно развивающаяся междисциплинарная система, которая одновременно меняется сама и трансформирует все сферы жизнедеятельности общества, на которые распространяется ее влияние. Направления развития туризма задают органы государственной власти на всех уровнях бюджетной системы, профильные туристские союзы и объединения, отдельные компании индустрии туризма и гостеприимства, которые, совершенствуясь и развиваясь, внедряют новые продукты, инновационные разработки на туристский рынок. Однако зачастую наиболее значимыми и заметными в туризме как в сфере услуг являются отдельные персоналии – новаторы и реформаторы, деятельность которых порой более заметна, нежели деятельность целых коллективов, и которые обладают высокими навыками социальной коммуникации. Е.Л. Дорошок подтверждает эту взаимосвязь, утверждая, что понятие «пассионарность» Л.Н. Гумилева относится к концепции социальной коммуникации не косвенно, а непосредственно [9].

Пассионарность, согласно одному из определений, сделанных Л.Н. Гумилевым, это «характерологическая доминанта; это непреоборимое внутреннее стремление (осознанное или, чаще, неосознанное) к деятельности, направленной на осуществление какой-либо цели (часто иллюзорной). Цель эта представляется пассионарной особи ценнее даже собственной жизни, а тем более жизни и счастья современников и соплеменников» [6]. Пассионарии – это люди, которые «нарушают привычную обстановку», стремясь менять все вокруг себя, также нередко готовые жертвовать

собой, а иногда и не только собой ради достижения поставленной цели. Противоположностью таким людям являются субпассионарии – люди, которые в силу неспособности абсорбировать из окружающей среды достаточное количество энергии не могут полноценно адаптироваться в среде, а между ними находятся «гармоничные люди», которые характеризуются способностью к полноценной адаптации в среде, но не проявляют при этом повышенной целенаправленной активности, свойственной для пассионариев, и играют исключительно важную роль стабилизирующего фактора [6].

Важно определить предпосылки появления пассионариев. Как считал Л.Н. Гумилев, такие люди появляются, когда наступают тяжелые времена. Чтобы проследить эту закономерность, выделим переломные моменты в истории современной России, которые способны были дать пассионарный толчок в индустрии туризма.

1. Первые кардинальные трансформации в туризме в Российской Федерации произошли вследствие распада СССР: изменения в системе управления, переход из государственного сектора в частный, приватизация туристских, санаторно-курортных объектов и т.д. Вследствие таких перемен значительно пострадал внутренний и въездной туризм, однако произошел бум выездного туризма, для граждан стали доступны индивидуальные зарубежные поездки, ранее выехать за границу можно было только в составе организованных групп. В период 1992–1996 гг. активно началось развитие отечественного внутреннего туризма с учетом зарубежного опыта [22], базирующееся на введение в действие Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Появились российские специалисты, готовые трансформировать внутренний туризм, стимулировать въездной поток, создавать новую для отечественного бизнеса на тот момент индустрию, готовить кадры для будущего,

разрабатывать качественные выездные туры для отдыха россиян, прививая любовь к путешествиям. С этого момента начался пассионарный толчок, который стимулировал изменения и улучшения отечественного турпродукта. Старейший отечественный туроператор – компания «Интурист», в период с 1990–1993 гг. была несколько раз реорганизована, однако не потеряла лидерских позиций на рынке и сейчас оказывает серьезную поддержку международному туризму. Многие компании, созданные в тот период, эффективно работают до сих пор: туроператорская компания РАС GROUP (основана в 1990 г.), туроператор «ПАКС» (1992 г.), компания «Пантеон» (1992 г.), туроператор «АРТ-ТУР» (1992 г.), туроператор по Калининградской области «Юнона» (1992 г.), национальный туроператор «Алеан» (1993 г.), туроператор «Дельфин» (1993 г.), группа компаний «Тариф Тур» (1993 г.), группа компаний «Петротур» (1994 г.), компания PEGAS Touristik (1994 г.) и многие другие. Руководители этих компаний оказали серьезное влияние на становление индустрии туризма в России, и до сих пор принимают участие в ее развитии.

2. Кризис 2008 г., несомненно, оказал негативное влияние на сферу туризма в России. Число выездных поездок сократилось на 15,5%, а въездных – на 8,5% [17], закрылись многие туристские компании, такие как, к примеру, «Детур» или «Капитал Тур» [8]. Однако, несмотря на столь негативные последствия, кризис стимулировал развитие внутреннего туризма. Яркий пример тому – преобразование г. Сочи, где с подготовкой к зимним Олимпийским играм 2014 г. началось активное строительство объектов размещения, развитие горнолыжной инфраструктуры (Курорт «Красная Поляна»). Здесь также наблюдается появление пассионарного толчка.

3. Еще одной временной вехой, способствовавшей появлению пассионариев и развитию сферы туризма в России, является 2014 г. После присоединения полуострова Крым к территории РФ и введения экономических санкций европейскими и другими странами россияне начали активно совершать поездки в «новый» регион, что

стало, в какой-то степени заменой зарубежным курортам и дополнительным толчком к развитию внутреннего туризма.

4. Несомненно, пандемия COVID-19 нанесла значительный ущерб: резко снизился туристский поток как въездной, так и выездной, профессиональные кадры стали уходить в другие сферы. Однако, несмотря на столь серьезные негативные последствия, коронавирусные ограничения по мере ослабления стимулировали новый рост внутреннего туризма. Практически полное отсутствие и запрет на международные перелеты способствовали формированию «тренда» на путешествия по России. Даже после открытия границ, с «возвращением» возможности путешествовать за рубежом на рынке внутреннего туризма наблюдалась экспоненциальная положительная динамика. Это, в свою очередь, вызвало развитие туристской инфраструктуры, а также активную поддержку туристской сферы со стороны государства: туристический кэшбек, первый профильный национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», Стратегия развития туризма в РФ до 2035 года, создание госкорпораций Туризм.РФ и др.

5. Конфликт на Украине в 2022 г. отрицательно повлиял на развитие международного туризма в связи с новыми санкциями против российских граждан, закрытием неба для российских авиакомпаний странами Евросоюза, Северной Америки и Японии и ограничением работы пропускных пунктов на границе с некоторыми европейскими государствами. Текущая неопределенность и нестабильность в 2025 г. создает затруднительное положение для осуществления туристской деятельности по европейским направлениям, а также другим «недружественным» странам. Эти события стали дополнительным катализатором активного развития внутреннего туризма, а переориентации на азиатские и африканские направления привели к росту въездного турпотока. В стране продолжают развиваться новые туристские направления, которым государство оказывает всевозможную поддержку, строится и ревитализируется инфраструктура, совершенствуется образование в сфере туризма [13],

готоятся квалифицированные кадры.

Все перечисленные выше ситуации являются критическими моментами, которые способствовали появлению пассионариев, их активной деятельности, направленной на развитие и улучшение внутреннего туризма в стране. Ведь именно сложные и трудные для страны времена порождают сильных людей, которые впоследствии создают комфортные времена.

Выявив вероятные временные точки бифуркации в истории развития туризма в современной России, стимулировавшие пассионарные толчки, определим роль пассионариев и эффект, который они могут дать туринастрии.

Пассионарии стремятся трансформировать все вокруг себя, это люди с высоким уровнем мотивации и решимости в достижении поставленных целей и задач, ведь этногенез – это процесс, проявляющийся в работе (в физическом смысле) [6], они оказывают влияние на свое окружение, свой «ареал». Для того, чтобы понять, каким является данное влияние, необходимо выделить области, на которые подобные кадры могут оказывать и распространять свое воздействие в индустрии туризма, учесть пассионарное напряжение, то есть количество пассионариев в коллективе, определить диапазон пассионарности [10], предусматривающий размах масштаба в сфере туризма, подвергающей воздействию пассионария от микросоциального, к примеру, предприятия до макросоциального – стран, континентов и т.п.

Рассмотрим размах масштаба в сфере туризма более подробно. Пассионарное влияние способно распространяться на туристскую компанию, в которой работает такой сотрудник, прежде всего посредством социальной коммуникации – микросоциальный масштаб. Активная, вдохновленная деятельность способна «заразить» и других сотрудников, не обладающих и/или обладающих в меньшей степени пассионарностью. В таком случае такие сотрудники становятся лидерами (возможно, формальными) и ведут за собой компанию по заданным ими направлениям.

Еще одна область приложения сил пассионариев на микросоциальном уровне –

это образование и самоактуализация. Эти люди стремятся улучшать свои навыки, совершенствоваться в области своей деятельности и повышать квалификацию [16]. Так они становятся профессионалами в своем деле.

Влияние пассионариев, стремящихся к макросоциальному масштабу, способно распространиться на регион или сопутствующую отрасль, назовем его «мезосоциальный масштаб».

Пассионарии в туризме могут проявляться в образовательной сфере: разрабатывать учебные программы для создания образовательных курсов для развития в туристской сфере, стремиться сотрудничать с учебными заведениями (или с частными компаниями, работая в образовательном секторе), чтобы популяризировать работу в туризме.

Оказывая влияние на компанию и/или систему образования, квалификацию текущих или будущих кадров, влияние пассионариев распространяется и дальше, охватывая весь регион, способствуя формированию его туристского образа или бренда. Уникальные предложения, инновационные проекты и разработки этих людей способны привлекать инвестиции как государственные, так и частные. Такие люди активно участвуют и организовывают различные культурные, исторические, спортивные и другие туристские мероприятия, что активизирует экономическую деятельность региона. Таким образом, влияние пассионариев способно воздействовать также на экономические и социальные сферы туристской дестинации.

В табл. 1 описаны положительный и отрицательный эффекты от действия пассионариев, которые зависят, в том числе, от масштаба воздействия.

Рассмотрим более подробно отрицательный эффект в рамках микросоциального масштаба, который может возникнуть.

Гипермотивация и энтузиазм активистов могут стать катализатором проблем и внутренних конфликтов в компании. Стремление преобразовать все вокруг себя, внедрить свои идеи и стать лидером может привести к игнорированию мнения других сотрудников, что приведет к внутрифирмен-

ным противоречиям [2]. Если такой человек занимает руководящую должность, его стремления и завышенные требования к другим могут привести к чрезмерной нагрузке на других сотрудников, увеличению уровня стресса и снижению эффективности компании.

Негативное влияние от деятельности пассионариев способно распространяться и на область образования. Если рассуждать в рамках микросоциального масштаба образовательной организации или туристского предприятия, развивающего на своей базе образовательное направление (обучение и переобучение сотрудников), то все те же завышенные требования и ожидания, а также навязывание своих идей способны отбить желание к обучению у персонала/студентов. Не всегда пассионарная активность вдохновляет остальных, порой она является разрушительной силой. Также зачастую пассионарии, ослепленные своими целями и сконцентрированные на собственных методах обучения, игнорируют другие, в том числе и традиционные подходы, что может также повлечь за собой демотивацию к обучению. Обучающиеся

вследствие навязчивых идей и принципов работы могут разочароваться в выбранной сфере деятельности, представив картину работы в туристской сфере не соответствующую их ожиданиям. Столь сильное пассионарное давление вполне серьезно способно вызвать утечку кадров и студентов.

Разумеется, чтобы вызвать столь серьезные влияния, описанные выше, компания не может обойтись лишь одним пассионарием, и к тому же зачастую необходима поддержка от остальных коллег. От их числа, то есть уровня пассионарного напряжения в компании, а также поддержки со стороны гармоничных сотрудников зависят масштабы влияния на окружающую среду. Один такой пассионарий из 30 сотрудников, не желающих перенимать и разделять его идеи, не всегда сможет нарушить и изменить привычную обстановку, если только не будет проявляться пассионарная индукция, которая представляет собой процесс изменения настроений людей в присутствии пассионария, навязывающего свои поведенческие установки, отличные от «стереотипного» и «нормального» для гармоничных людей.

*Таблица 1*

**Анализ вида эффекта и сферы влияния пассионария**

Сфера влияния пассионария	Положительный эффект	Отрицательный эффект
Компания (микросоциальный масштаб)	Разработка креативных и инновационных подходов к созданию и обслуживанию туристских маршрутов.	- Перегруженность сотрудников; - возникновение конфликтов.
Образование (микро- и мезосоциальный масштаб)	- Стремление улучшать свои и чужие профессиональные навыки, повышать квалификацию; - создание и разработка учебных программ и курсов; - создание или активное участие в деятельности образовательных учреждений для подготовки кадров.	- Демотивация и разочарование в обучении; - утечка кадров; - недовольство сотрудников образовательных учреждений.
Регион (мезосоциальный масштаб)	- Формирование туристского образа региона; - разработка/участие в историко-культурных, спортивных и иных туристских мероприятиях.	- «Перегрев» туристских дестинаций; - недовольство регионального бизнеса.
Государство (макросоциальный масштаб)	-Формирование концепций развития туризма; - создание нормативно-правовой базы по развитию туризма.	Недовольство бизнеса и других заинтересованных сторон.

*Источник:* сост. авторами.

Проведенный в марте 2025 г. глубинный опрос 5 руководителей российских компаний, представителей среднего и малого бизнеса, показал, что необходимость наличия в штате компании не только сотрудников-пассионариев, особенно в кризисное время, но и субпассионариев, которые могли бы сдерживать своим поведением «активистов», которые будут вынуждены тратить лишнее время на привлечение субпассионариев к своим идеям, по-путно охлаждаясь и рационализируясь в своих суждениях. Если же пассионариев к компании несколько, следует сформировать из них «кружок качества», в котором бы они могли отвечать за свой фронт задач: технологические, экономические, юридические и пр. в зависимости от размеров компаний, пропуская через этот фильтр идеи друг друга, при этом влияя на поставщиков, покупателей, конкурентов и т.п.

Таким образом, можно заключить, что наличие пассионариев в туристских предприятиях способно влиять и развивать как внутреннюю, так и внешнюю среду компании. От степени пассионарности и количества таких сотрудников зависит то, насколько серьезными и масштабными будут изменения.

В мезомасштабе на уровне субъекта государства пассионарии могут стремиться к проведению значимых событий: гастрономических фестивалей, тематических форумов, ярмарок и прочего, при этом абсолютно не учитывая желания социума, проживающего на данной территории. В этом случае мы можем наблюдать возникновение «перегретых» дестинаций [1], которые не могут справиться с толпами туристов, бесконтрольным строительством объектов туристской инфраструктуры без оптимизации транспортных путей, деградацией объектов культурно-исторического и природного значения. Яркими примерами

являются Краснодарский край и г. Санкт-Петербург в России, Венеция в Италии, Каталония в Испании<sup>3</sup> и многие др<sup>4</sup>.

На макросоциальном уровне влияние пассионариев на развитие туризма может привести к неверно сформированным концепциям развития страны, снижению финансирования отдельных отраслей хозяйства в угоду развития туризма. К примеру, разрешая фермерам заниматься туризмом на территории земель сельскохозяйственного назначения, при этом не формируя у них обязательной нагрузки в виде аграрной деятельности, а также не предоставляя им профессиональное кадровое обеспечение, страна может столкнуться с уменьшением количества крестьянских хозяйств, сокращением урожайности и, в конечном итоге, снижением государственной продовольственной безопасности.

Аналогичная история связана с разрешением строительства средств размещения на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) и занятием экономической и иной деятельностью. При этом возникают вопросы о том, насколько компетентны в экологичном строительстве компании и сами строители, работающие на территории ООПТ, кто будет контролировать этот процесс, в том числе со стороны государства. Негативные примеры имеют место, к примеру, в Решении от 11 декабря 2018 г. по делу № А41-10310/2018 Арбитражного суда Московской области по иску владельцу о возмещении ущерба, причиненного особо охраняемой природной территории ФГБУ «Национальный парк "Лосинный остров"», к строительной компании ООО «ГСК» и ООО «Агентство недвижимости "Ключ"», которые проводили с нарушениями работы по устройству дорожного покрытия и бордюрного камня в г.о. Балашиха, и причинили ущерб путем снятия, уничтожения и порчи почвы.

<sup>3</sup> В Испании отмечен рекордный объем турпотока на фоне протестов местных жителей // Международные частные инвестиции.

URL: <https://internationalinvestment.biz/tourism/4783-v-ispanii-otmechen-rekordnyj-obem-turpotoka-na-fone-protestov-mestnyh-zhitelj.html> (дата обращения: 28.03.2025).

<sup>4</sup> ТОП-10 самых переполненных туристами городов // Ассоциация Туropераторов России. URL: <https://www.atorus.ru/node/58645> (дата обращения: 30.03.2025).

Противоречивые законодательные решения, имеющие ярко выраженную ESG-асимметрию, т.е. явный перекос в одну из сторон устойчивого развития, к примеру, в угоду рекреации трудоспособного населения, требуют максимального вовлечения в обсуждение всех заинтересованных сторон. Поэтому на уровне макросоциального масштаба замыслы пассионариев должны обязательно проходить через стадию эксперимента в течение нескольких лет, чтобы была возможность получения обратной связи для устранения ошибок и обоснования целесообразности и эффективности идеи.

Далее рассмотрим фазы развития туристских компаний и сопоставим их с фазами этногенеза Гумилева (табл. 2).

Таким образом, так или иначе, любая компания проходит через описанные в таблице стадии, конечно, не обязательно через все.

Рассмотрим фазы существования одной из известнейших туристских компаний – «Thomas Cook». Компания просущество-

вала с 1841 по 2019 гг. и также прошла через описанные ранее фазы. Фаза подъема, начиная с 1841 г., когда была организована первая экскурсия. К XX в. компания достигла своего могущества, внедряя инновации, организуя первые авиатуры, позже – запуск сервиса по продаже онлайн-туров и широкий спектр услуг. Несмотря на то, что компания переходит из руки в руки к разным владельцам, становясь то государственной, то частной, она сохраняет лидирующие позиции на рынке, что, конечно же, является заслугой активно действующих пассионариев.

К началу XXI в. наступила фаза надлома – после слияния с компанией «My Travel» «Thomas Cook» стал терять значительные средства и клиентов вследствие интернет-революции. Возрос спрос на самостоятельные онлайн-бронирования посредством таких платформ, как Booking.com и Airbnb. Компания попросту не сумела адаптироваться к преобразованиям и внедренным инновациям.

Таблица 2

## Фазы существования компаний, сопоставленные с фазами этногенеза

Фаза этногенеза	Описание
Фаза подъема	Начало существования компании. Динамичное развитие, повышенная эффективность работы. Активная деятельность пассионарных кадров.
Акматическая фаза	Достижение наивысшего расцвета. Стабилизация и поддержание эффективности и прочных позиций на рынке. Формирование клиентской базы, туристских услуг и партнерских отношений. Пассионарное напряжение находится на наивысшем уровне.
Фаза надлома	Возникновение кризисов, снижение спроса. Возможное увеличение количества субпассионариев и рост их влияния. Резкое снижение уровня эффективности за счет снижения уровня пассионарности в компании. Возникновение конфликтов между кадрами, потеря позиций на рынке.
Инерционная фаза	Приращение количества субпассионариев и еще большее увеличение их влияния. Еще большее снижение пассионарного уровня и эффективности компании. Продолжение деятельности компании за счет имеющегося и накопленного на предыдущих стадиях опыта.
Фаза обскурации	Выбытие пассионария. Остаются только гармонические люди и субпассионарии. Снижение пассионарного уровня до минимума. Уменьшение клиентской базы, потеря прибыли, текучка кадров. Не актуальные и устаревшие услуги, предлагаемые компанией, невозможность адаптироваться к преобразованиям на рынке.
Фаза регенерации	Возможное кратковременное восстановление пассионарности. Попытка привнести изменения, разработка новых услуг.
Реликтовая фаза	Возможны несколько вариантов исхода: <ol style="list-style-type: none"> <li>Компания прекращает свое существование.</li> <li>Компания продолжает существовать без какой-либо эффективности и результатов, лишь благодаря имеющемуся в прошлом «наследию».</li> <li>«Ассимиляция», присоединение к другой, более влиятельной компании.</li> </ol>

Источник: сост. авторами.

В 2015 г. компания пытается оправиться, выйдя в небольшой плюс. Здесь четко прослеживается фаза регенерации, т.е. краткосрочного восстановления, связанная с приходом талантливого менеджера Харriet Грин (Harriet Green), которая представляет собой пример пассионария, говоря о том, что ей комфортнее, чем большинству людей, работать в условиях неизвестности<sup>5</sup>. Однако уже через год вновь в компании появляются проблемы, и в 2019 г. «Thomas Cook» объявляет о своем банкротстве и уходе с рынка.

Причин упадка или прекращения существования предприятия может быть множество, сменяются времена, инновации, владельцы и коллективы компаний, некоторые компании адаптируются и выживают еще какое-то время, а какие-то мгновенно и неизбежно канут в прошлое. Не всегда процесс ухода с рынка компаний связан с выбытием пассионария или преобладанием субпассионариев, к примеру, возможна полная переориентация фирмы в

связи появлением новой «цели» у пассионария, если он является руководителем.

Таким образом, в данной статье была сопоставлена теория этногенеза Л.Н. Гумилева с деятельностью пассионариев в индустрии туризма. Проанализированы «переломные» моменты в истории современной России, которые дали пассионарные импульсы для развития внутреннего туризма. Обосновано, что наличие пассионариев в туристских компаниях способно влиять как на саму компанию, так и на отрасль в целом. От степени пассионарности и количества таких сотрудников в компании зависит то, насколько их влияние на деятельность будет масштабным и носить положительный или негативный характер. Также было рассмотрено существование туристских компаний в фазах этногенеза и выявлено, что данные фазы могут рассматриваться как их «жизненный цикл». Данное сопоставление было проделано с целью выявления общих закономерностей с жизнедеятельностью этноса на «микроуровне».

### ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова А.А. Перегретые дестинации: сущность и виды // Молодежная неделя науки института промышленного менеджмента, экономики и торговли: сб. трудов Всероссийской студ. науч.-учеб. конф. В 6-ти ч. Санкт-Петербург, 27 ноября – 2 декабря 2023 г. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. С. 201–203.
2. Биттер Н.В., Кондратенко Е.А. Роль кадровой структуры и трудового потенциала в эффективной деятельности предприятий сервиса // Фундаментальные исследования. 2015. № 2-4. С. 764–768.
3. Бромлей Ю.В. Несколько замечаний о социальных и природных факторах этногенеза // Природа. 1971. № 2. С. 83–84.
4. Вернадский В.И. О коренном материально-энергетическом отличии живых и косных тел биосфера // Владимир Вернадский: Жизнеописание. Избранные труды. Воспоминания современников. Суждения потомков / сост. Г.П. Аксенов. М.: Современник, 1993.
5. Горский А.К. Организация мировоздействия / Русский космизм: Антология философской мысли. М., 1993. 368 с.
6. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. Л., 1990. С. 266.
7. Гусенова Д.А. Туризм – кризис духовности или новая духовность общества потребления? // Гуманитарное знание и духовная безопасность: сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф. Грозный, 6–7 декабря 2019 г. Грозный: Чеченский государственный педагогический университет, 2019. С. 182–187.

<sup>5</sup> Profile: Harriet Green, chief executive of Thomas Cook and a fearless leader | Women in Leadership (русс. Биография: Харриет Грин, исполнительный директор «Thomas Cook» и бесстрашный лидер | Женщины в руководстве) // The Guardian.

Официальное средство массовой информации URL: <https://www.theguardian.com/women-in-leadership/2013/aug/27/profile-harriet-green-thomas-cook-leader> (дата обращения: 30.03.2025).

8. Джанджугазова Е.А. Перспективы развития российского туризма в условиях мирового финансового кризиса // Устойчивое развитие туризма: стратегические инициативы и партнерство: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Улан-Удэ, 9–11 июня 2009 г. Улан-Удэ: Бурятский научный центр Сибирского отделения РАН, 2009. С. 169–176.
9. Дорошок Е.Л. Энергия пассионарности в социальной коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 1(182). С. 67–72.
10. Ибрагимов Р.Н., Каменева Е.С. Пассионарность: размышления о терминологическом статусе // Социогуманитарный вестник. 2013. № 1 (10). С. 139–144.
11. Козлов В.И. Пути околоэтнической пассионарности (о концепции этноса и этногенеза, предложенной Л.Н. Гумилевым) // Советская этнография. 1990. № 4. С. 94–110.
12. Краева О.Л., Пестрецов А.Ф. Пассионарность как интегрирующий фактор национальной общности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2006. № 1(5). С. 548–553.
13. Кучумов А.В., Тестина Я.С., Хорева Л.В. Новые тренды в сфере услуг образовательного туризма и академической мобильности в условиях санкционных ограничений // Петербургский экономический журнал. 2023. № 3. С. 41–53.
14. Латухина К.П. Путин заявил о бесконечном генетическом коде России // Российская газета. 2021. 14 февраля. URL: <https://rg.ru/2021/02/14/putin-zaiaivil-o-beskonechnom-geneticheskem-kode-rossii.html> (дата обращения: 30.03.2025).
15. Леухин А.Н. Туризм и инновации в исторической ретроспективе // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2016. № 2(47). С. 196–200.
16. Мошкин В.Н. [и др.]. Роль повышения квалификации в профессиональном развитии специалистов в сфере туризма // Научный результат. Педагогика и психология образования. 2016. Т. 2. № 4. С. 18–22. DOI 10.18413/2313-8971-2016-2-4-18-22.
17. Овчаров А.О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы. М.: Инфра-М, 2008. 280 с.
18. Карпова Г.А., Уваров С.А., Кучумов А.В., Тестина Я.С. Применение механизмов шеринговой экономики в индустрии туризма // Журнал правовых и экономических исследований. 2018. № 3. С. 157–162.
19. Федоров Н.Ф. Собрание сочинений: В 4-х т. М.: Прогресс, 1995. Т. I. С. 35–308.
20. Циолковский К.Э. Миражи будущего общественного устройства: сб. статей. М.: НИЦ Луч, 2021. С. 197–198.
21. Чижевский А.Л. Космический пульс жизни: Земля в объятиях Солнца. Гелиотарраксия. М., 1995. 768 с.
22. Шульгина О.В., Шульгина Д.П. Постсоветский период в истории развития туризма в России: кардинальные преобразования и особенности развития // Genesis: исторические исследования. 2023. № 3. С. 62–73. DOI 10.25136/2409-868X.2023.3.37572.