

Развитие внутреннего и въездного туризма в России и за рубежом

Под редакцией
М. Ю. Шерешевой



Экономический
факультет
МГУ
имени
М.В. Ломоносова

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. Ломоносова
Экономический факультет



РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Сборник статей

**(к III международной научно-практической
конференции «Владимирский тракт – дорога
к новым технологиям в туризме»)**

*Под редакцией
д. э. н. М. Ю. Шерешевой*

Москва
2017

УДК 338.48
ББК 65.433
Р17

Авторский коллектив:

С. Ф. Абдуллаев, О. Х. Азимов, Н. А. Восколович, А. Ш. Гизятова, Л. А. Джураева, Н. А. Иванов, И. Е. Иванова, С. А. Иванова, В. Катцони, И. В. Кожушкина, Н. Н. Кормягина, Б. Х. Мадримов, А. Б. Маманазаров, У. Р. Матякубов, Н. Г. Марьин, Ф. Р. Мирзаходжаев, Б. Н. Навруз-Зода, Т. А. Нагоева, М. С. Оборин, А. Н. Полухина, Е. Е. Полянская, М. А. Рындач, С. Н. Рябова, С. К. Салаев, Г. С. Сологубова, Н. В. Суханова, А. П. Сысоев, Чжан Сяоин, Б. М. Тухтаев, Д. Х. Ходжаева, Э. С. Ходжаниязов, М. Ю. Шерешева, О. В. Шимук

Составитель:
С. М. Березка

Р17 **Развитие внутреннего и въездного туризма в России и за рубежом: сб. статей** / под ред. д. э. н. М. Ю. Шерешевой. — М: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. — 192 с.

ISBN 978-5-906783-80-6

В сборнике представлены статьи участников III международной научно-практической конференции «Владимирский тракт — дорога к новым технологиям в туризме», проводимой экономическим факультетом МГУ имени М. В. Ломоносова при поддержке администрации Владимирской области в агротуристическом комплексе «Богдарня». В статьях приведен анализ тенденций и перспектив развития внутреннего и въездного туризма в России и ряде зарубежных стран, включая такие аспекты проблематики, как стратегии развития туризма, влияние цифровой экономики и экономики совместного потребления на индустрию туризма, механизмы реализации туристической политики, развитие культурного, лечебно-оздоровительного, экологического, сельского, гастрономического и других видов туризма, маркетинг и брендинг в туризме, развитие сферы туризма и гостеприимства в малых городах, и ряд других актуальных вопросов. Сборник статей представляет интерес для студентов и преподавателей вузов, интересующихся проблематикой сферы услуг и вопросами управления в туризме.

УДК 338.48
ББК 65.433

ISBN 978-5-906783-80-6

© Экономический факультет МГУ
имени М. В. Ломоносова, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I. Международный опыт развития внутреннего и въездного туризма	5
<i>В. Катцони</i>	
Влияние экономики совместного потребления на индустрию туризма.....	5
<i>Г. С. Сологубова</i>	
Феномены цифровой экономики.....	13
<i>Н. А. Восколович, Н. Г. Марьин</i>	
Управление продвижением услуг экологического туризма.....	26
<i>М. Ю. Шерешева, Чжан Сяоин</i>	
Формирование и развитие туристского бренда малого города: опыт Китайской Народной Республики.....	35
<i>А. Б. Маманазаров</i>	
Современный опыт Узбекистана в развитии туризма.....	49
<i>Л. Р. Джураева</i>	
Перспективы развития туризма в Узбекистане.....	56
<i>В. М. Tukhtaev</i>	
Cultural heritage tourism in Uzbekistan: development and perspectives.....	64
<i>S. K. Salayev, E. S. Khodjaniazov</i>	
Implementation of tourism marketing in tourism industry in order to raise new tourist products.....	72
<i>О. Х. Азимов</i>	
Развитие регионального экологического туризма в Республике Узбекистан.....	78
<i>Б. Н. Навруз-Зода, Ф. Р. Мирзаходжаев, Д. Х. Ходжаева</i>	
Пути развития сельского и аграрного туризма в фермерских хозяйствах Узбекистана.....	83
<i>У. Р. Матякубов</i>	
Гастрономический туризм в Узбекистане.....	89
<i>Б. Х. Мадримов, С. Ф. Абдуллаев</i>	
Традиционные «музы» Бухары и культурный туризм.....	92

Раздел II. Вопросы развития внутреннего и въездного туризма в России.....	96
<i>Н. В. Суханова</i>	
Современные механизмы реализации туристической политики в Российской Федерации	96
<i>С. А. Иванова, Н. А. Иванов</i>	
Современные проблемы и тенденции развития сферы туризма и гостеприимства в малых и моногородах.....	102
<i>А. Ш. Гизятова</i>	
Финансовое обеспечение российских туроператоров как одно из решений проблемы их финансовой неустойчивости.....	112
<i>О. В. Шимук</i>	
Агротуризм как направление диверсификации сельской экономики.....	118
<i>А. Н. Полухина</i>	
Специфика развития сельского туризма: по итогам социологического исследования предпочтений сельского населения Республики Марий Эл.....	124
<i>М. А. Рындач</i>	
История и перспективы развития аграрного туризма в Крыму	130
<i>Е. Е. Полянская</i>	
Лечебно-оздоровительные виды туризма и развитие санаторно-курортной сферы	138
<i>М. С. Оборин, Т. А. Нагоева, И. В. Кожушкина</i>	
Система продвижения рынка санаторно-курортных услуг как фактор устойчивого развития региона.....	152
<i>А. П. Сысоев</i>	
Плюсы и минусы введения в России курортного сбора	163
<i>И. Е. Иванова, Н. Н. Кормягина</i>	
Маркетинговые исследования в туризме: особенности и проблемы	174
<i>С. Н. Рябова</i>	
Немного о лексике современного туриста	183
Об авторах.....	187

РАЗДЕЛ I

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИКИ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ НА ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА

*В. Катцони, PhD
IASuDiT, T.E.I.
(Афины, Греция)*

Современный туризм становится высокотехнологичным сектором, и на его развитие оказывают большое влияние новые тенденции, среди которых особое место занимает подход, получивший название «экономика совместного потребления». В этих условиях на передний план выходят платформы, позволяющие путешественникам останавливаться в частных домах, чтобы иметь возможность получить гораздо более широкий спектр впечатлений, возникающих при взаимодействии с местными жителями.

Термин «экономика совместного потребления» используется для описания новых аспектов экономической деятельности [Miller, 2015]. По сути, это экономическая модель, в рамках которой люди совместно потребляют, «делят» товары, пространство, услуги и деньги, при этом соответствующие транзакции проводятся через Интернет и смартфоны [Marshall, 2015].

Экономика совместного потребления нацелена на использование активов с высокой пропускной способностью при отсутствии их нагрузки (неиспользуемые мощности) для получения экономической, экологической и/или социальной выгоды. Модели экономики совместного потребления могут быть технологичными, такими как, например, каршеринг¹ и платформы для совместных попутных поездок, которые функционируют через мобильные приложения, или не предусматрива-

¹ Каршеринг — совместное использование автомобиля.

ющими применения информационные технологии — например, бесплатные экскурсии по городу [Stephany, 2015, NESTA, 2014].

В последнее десятилетие в Европе, в связи с ростом и увеличением количества съемщиков и арендодателей, наблюдается взрывное развитие доступа к разным типам жилья на основе онлайн-платформ. Популярность таких сайтов, как Couchsurfing и Airbnb, которые в значительной степени основаны на верификации зарегистрированных пользователей, постепенно проложили путь для большего количества онлайн-платформ, позволяющих людям размещать посетителей в своем доме (например, Hospitality Club) или обмениваться с кем-нибудь домами на время отпуска (например, HomeExchange). В свою очередь, путешественники имеют возможность получить гораздо более широкий спектр впечатлений от общения с местными жителями. Совместные обеды, туры с местными жителями или участие в других мероприятиях, таких как экстремальные виды спорта, — это быстро растущий бизнес для платформ «экономики совместного потребления» с использованием сложных инструментов, таких как обзоры контента, формируемого пользователями. В данной статье рассматриваются факторы, влияющие на экономику совместного потребления в индустрии туризма, обсуждается сложный и порой спорный характер этого явления, а также ставится задача сегментировать различные формы совместного потребления в секторе туризма и предложить варианты их применения для будущего гостиничной индустрии.

Движущие стимулы и виды экономики совместного потребления в секторе туризма

Среди многих факторов, которые объясняют распространение «экономики совместного потребления», наиболее важным является технологический прогресс. Мобильные устройства, в частности планшеты и смартфоны, быстро становятся основным устройством, благодаря которому люди управляют своей жизнью онлайн. В контексте экономики совместного потребления мобильные устройства, оснащенные GPS и ближней беспроводной связью, позволили туристам получать доступ к ближайшим доступным гостевым комнатам, автомобилям, парковочным местам или домашней еде, а местным жителям искать клиентов и получать дополнительные выгоды. За последние 20 лет потребители (в особенности, поколения X и Миллениалы) стали чувствовать себя более комфортно, ощущая эффективность и безопасность покупок товаров и услуг онлайн из стран, которые они никогда не посещали, и у людей, которых они никогда не встречали. По сути, доверие стало «новой валютой» в транзакциях [NESTA, 2014; Badger, 2015]. Это привело к серьезной культурной трансформации и обусловило переход к «экономике совместного потребления».

Поскольку некоторые из наиболее широко известных платформ «экономики совместного потребления» работают в сфере туризма (в частно-

сти, в сфере транспорта, развлечений и жилья), сектор туризма находится в центре наиболее напряженных общественных споров о влиянии «экономики совместного потребления» на более традиционные и проверенные экономические модели. Размер платформы Airbnb (более 3 млн листингов), а также тот факт, что компания оценивается в 30 млрд долл. [Farrell, Bensinger, 2016], позволяет выдвинуть гипотезу о том, что этот сервис оказывает огромное влияние на доходы отелей в районах, предоставляющих услуги агрегатора. Согласно статистике официального сайта, услугами Airbnb воспользовались более 140 млн пользователей.

Мы можем сегментировать услуги «экономики совместного потребления» следующим образом:

а) *услуги, в которые включена аренда*. В этом случае модели «экономики совместного потребления» предполагают монетизацию (например, доходы от совместного использования активов). В сегменте жилья есть такие платформы, как Airbnb, FlipKey, HomeAway, HomeStay, HomeSuite, Roomorama, Wimdu (популярный в Европе), Stop Sleep Go (популярный на Филиппинах), Accomable (дома и апартаменты, доступные для людей с двигательными проблемами). Отельные услуги совместного потребления предоставляют также возможность забронировать невозвратное резервирование для человека, который не смог завершить свою поездку, в том числе по сниженной цене, через такие компании, как Vacatia (апартаменты на условиях таймшер, кооперативные квартиры и курорты) и Roomer (Thriftynomands.com). Существует и множество других видов услуг, таких как аренда дома на колесах, жилого автофургона или трейлера через компании Outdoorsy и RV Share, парковочные услуги через BoonDockers (парковка домов на колесах), Divvy (парковка), Gamping (частный кемпинг в любом месте), Harvest Hosts (лагерь или парк на фермах, виноградниках). Существуют также услуги по прокату велосипедов (BCycle или BikeSharing.org), перегон автомобилей и домов на колесах и т. д. Совместные рейсы организуют компании Surfair и Jump on Flyaways; каршеринг и совместно-путные поездки организывают BlaBla Car, GetAround, Liftshare, OpenRide, ZipCar; совместные круизы — Antlos, Boatbound, Get My Boat [Scott, 2015].

Существует большое количество компаний, предлагающих услуги по совместному потреблению в гостиничной сфере. Например, с помощью EatWith, Cookening, Grabr можно найти компанию для домашнего ужина или выбрать иностранные продукты. Множество туристических сайтов предлагают частные экскурсии для туристов; большинство гидов — местные жители, которые хорошо знают историю и культуру своего города и хотят передать эту информацию путешественникам на таких сайтах, как Tours by Locals (Туры от местных жителей) или Tours with Locals (Туры с местными жителями);

б) *бесплатные услуги*. В этом случае не предусмотрена монетизация. Так, Couchsurfing и Hospitality Club. Couchsurfing — полезный инструмент

для совместного использования жильцами внутренних площадей дома. На этой платформе встречаются потенциальные гости и их потенциальные хозяева, которые до этого не были знакомы между собой [Marx, 2012]. Согласно официальной статистике сайта, сообщество Couchsurfing в 2017 г. насчитывало 12 млн пользователей в более чем 200 000 городах. Еще одно новое явление в большинстве городов и столиц Европы — феномен «свободного тура», когда местные жители предоставляют бесплатные туры туристам. Гости могут давать символические чаевые гиду в зависимости от того, понравился ли тур; популярность таких фирм, как freetoursbyfoot.com, freewalkingtour.com постоянно растет;

в) *бартерные услуги*, что очень похоже на классическую ситуацию с бартерной (т. е. безналичной) экономикой, в которой услуги и товары обмениваются по согласованным ставкам. К примерам этого явления относятся услуги компаний по обмену домами (например, Home Exchange, Home for Exchange, Love Home Swap) или услуги по размещению, где предоставляется бесплатное жилье в обмен на уход за домашними животными или домом (например, TrustedHousesitters, Nomador, House Carers и Luxury Housesitting). Этот сегмент включает также «работу за жилье» (например, Work Away или HelpX, Stay Stay, WWOOF, которые обеспечивают размещение на фермах по всему миру). Существуют также компании по обмену знаниями, такие как LocalFu, Seats2Meet, Trover.

Влияние «экономики совместного потребления» в туризме

Явление, которое распространилось с исключительной быстротой, минуя традиционные каналы распространения и разрушая установленные бизнес-модели, естественным образом вызвало значительные разногласия. Пользователи, поставщики, сайты совместного потребления, предприятия, предлагающие аналогичные услуги тем, кто готов делиться, продавать, обменивать, арендовать, и правительства всех уровней (муниципалитеты, провинция, штаты, региональные и даже международные) оказались по разные стороны яростных дебатов о нынешней и будущей форме «экономики совместного потребления».

Существует много вопросов, вызывающих озабоченность. Наиболее важными из них являются следующие [Miller, 2015]:

а) *налогообложение*. По мере роста «экономики совместного потребления» возникает вопрос о регулировании и сборе налогов. Предприятия и индивидуальные предприниматели облагаются налогом в соответствии с установленными режимами налогообложения, включая налог на продажи, на доходы, а иногда и на конкретные секторы, такие как, например, туристические налоги на проживание за ночь в гостинице. Напротив, обычные граждане могут сдавать в аренду «товар» или предоставлять услугу, аналогичную той, которую предлагают предприятия или индивидуальные предприниматели, используя сайты совместного поль-

зования и не облагаясь налогом таким же образом. Эта проблема вызывает затруднения у государственных и местных органов власти, которые обязаны применять налоговые нормы к поставщикам услуг, и порождает серьезное возмущение в бизнес-сообществе, представители которого выступают с обвинениями в адрес провайдеров совместного потребления, говоря о нарушении равных условий конкуренции. Идет жесткая дискуссия о том, являются ли «новые» поставщики услуг на самом деле независимыми подрядчиками или работниками [Marshall, 2015].

Вопрос о разработке налогового режима для транзакций и деловой активности, которые генерируются посредством сайтов совместного потребления, по-прежнему в значительной степени не разрешен в большинстве городов и стран. Традиционные услуги по предоставлению жилья находятся в невыгодной ситуации, не только из-за цен и налогообложения, но и из-за того, что они менее персонализированы, в отличие, например, от Airbnb.

По мере того как правительственные органы осознают размер потенциального дохода, который они теряют, их решимость вмешаться в «экономику совместного потребления» значительно возрастает. Объем вмешательства в этом случае не ограничивается категоризацией налогооблагаемой и необлагаемой областей деятельности и классификацией уровней налогов. Речь идет также о том, какие группы, участвующие в «экономике совместного потребления», должны платить налоги, и кто будет отвечать за сбор таких налогов;

б) *недобросовестная конкуренция*. Поставщики услуг в экономике обмена не соответствуют требованиям лицензирования и сертификации, которые применяются к традиционным организациям. Если последние не обладают необходимой документацией и нарушают установленные правила, им регулярно назначают высокие штрафы — конечно, в том случае, если сформирована эффективная система фактического исполнения штрафных санкций. Тем не менее, доверие и создание репутации приводят к саморегулированию в «экономике совместного потребления» и формируют отношения между поставщиками услуг и пользователями. Будущее покажет, выдается ли желаемое за действительное или идея является реалистичной. Пока же законодатели находятся под давлением и пытаются контролировать новые бизнес-модели посредством лицензирования и сертификации. Неясно, однако, должен ли применяться общий набор требований к лицензированию во всех случаях или следует учитывать специфику различных случаев (например, лицензировать ли на общих основаниях некоммерческие предприятия, деятельность длительно безработных или людей, занимающихся соответствующей деятельностью нерегулярно, и т. д.);

в) *безопасность и защита*. Эти проблемы связаны с вопросами управления рисками для групп, участвующих в «экономике совместного поль-

зования». С точки зрения клиентов репутация, основанная на взаимодействии двух физических лиц, не всегда может быть адекватной заменой законам о защите потребителей. Учитывая отсутствие универсального подхода к управлению различными типами взаимодействий, а также вопросы обработки платежной информации и персональных данных, вопрос является довольно сложным. Дополнительные проблемы возникают и в отношении поставщиков, и в отношении работников;

г) *землепользование и устойчивое развитие городов*. Законодатели и градостроители уже рассматривают вопрос о том, как внедрение «экономики совместного использования» могло бы способствовать повышению активности кварталов и коммерческих районов, а также обеспечению стабильности и снижению опасений налогоплательщиков, предприятий и других групп стейкхолдеров, которые до сих пор действовали за пределами экономики совместного потребления [Davidson, Infranca, 2016]. Однако возникает и много опасений относительно сосуществования «экономики совместного пользования» с традиционными видами землепользования и профессиональной деятельности. Перспектива развития «экономики совместного использования» и возможное ее содействие более эффективному использованию городских активов вызывает определенную степень скептицизма у граждан и предпринимателей.

С другой стороны, как утверждает Airbnb, 74% предложений из листинга находится за пределами основных туристических зон. Кроме того, диверсификация вариантов туризма способствует развитию менее популярных у туристов городских районов, и деньги, которые привозят гости, распределяются по всему городу и становятся доступными для предприятий и жилых районов, которые традиционно не имели преимуществ от туризма. Согласно Airbnb, его позитивное влияние выражается в деньгах, которые туристы проводят в местном районе (42% гостевых расходов осуществляются в окрестностях, где они остановились), и в доходах, которые получают хозяева жилья и которые идут на пользу местным сообществам (48% дохода хозяина используется для оплаты обычных домашних расходов, таких как аренда и бакалейные товары) [Airbnb, 2017].

Итак, первые результаты быстрого роста «экономики совместного пользования» оказались сложными, а иногда и спорными из-за того, что нарушается установленный порядок в индустрии туризма и гостиничном бизнесе. Это может быть особенно проблематичным с точки зрения регулирования [Povich, 2016].

Поскольку правила отличаются от города к городу, от региона к региону и от страны к стране, сайты услуг совместного пользования и люди, использующие их, часто оказываются в «серой зоне» законности. Это затрудняет оценку того, какие правила применяются или должны применяться. Также возникают новые вопросы, касающиеся долевого участия, доступа к собственности и ресурсам, управления рисками.

На наш взгляд, очень важно, чтобы лица, принимающие решения, хорошо осознавали преимущества «экономики совместного потребления» и поощряли инновации, одновременно устанавливая соответствующие правила для обеспечения безопасности и общественных выгод. Чтобы добиться успеха и сохранять конкурентоспособность, компаниям и агентствам онлайн-путешествий необходимо проанализировать свои сильные и слабые стороны с учетом роста «экономики совместного потребления». Для получения преимуществ от своих сильных сторон гостиничный сектор должен пересмотреть некоторые операционные аспекты (например, политику ценообразования, доступ к дополнительным услугам высокого качества, присутствие в Интернете, партнерские отношения с поставщиками из других секторов) в качестве средства повышения качества предлагаемого продукта.

Expedia, HomeAway, Booking.com, обладая огромным списком апартаментов и квартир для сдачи в аренду, предпринимают активные шаги, чтобы конкурировать с Airbnb. Тем не менее, сектор аренды жилья слишком медленно реагирует на изменения (за исключением сети AccorHotels, которая приобрела Onefinestay и инвестировала в другие сайты совместного пользования).

В любом случае, идеи и практика «экономики совместного пользования» уже привели к внедрению ряда инновационных услуг в подразделениях крупных гостиничных сетей. Например, Marriott дает возможность и гостям, и местным жителям использовать лобби и другие свободные зоны своих отелей в качестве конференц-залов и рабочих мест. Другой пример — бренд Hilton Homewood Suites, который предоставляет дополнительные удобства (например, расширенные услуги питания и напитков, бесплатный Wi-Fi) для тех гостей, которые снимают номера на длительный срок.

В заключение отметим, что как сторонники, так и критики «экономики совместного потребления» в туристическом секторе хорошо понимают, что игнорировать новые тенденции невозможно. Влияние технологических достижений на впечатления туристов и возможности делиться этими впечатлениями, наряду с появлением новых тенденций потребления среди все более разнообразных групп путешественников, указывает на необходимость серьезного внимания и проведения исследований для того, чтобы пролить свет на различные аспекты «экономики совместного потребления» в туризме.

Список литературы

1. Airbnb. Официальный сайт. URL: www.airbnb.com.
2. *Badger E.* Who millennials trust, and don't trust, is driving the new economy // The Washington Post. — 2015. URL: <http://tinyurl.com/p9hjp78>.
3. *Davidson N. M., Infranca J. J.* The sharing economy as an urban phenomenon // *Yale L. & Pol'y Review*. — 2015. — Vol. 34. — P. 215.

4. *Farrell M., Bensinger G.* Airbnb's Funding Round Led by Google Capital // The Wall Street Journal. — 2016. — Vol. 22.
5. *Marshall P.* The sharing economy. — SAGE Publishing, Inc., 2015.
6. *Marx P.* You're welcome. Couch-surfing the globe // The New Yorker. — 2012. — Vol. 16. — № 4. — P. 2012.
7. *Miller S. R.* First Principles for Regulating the Sharing Economy // Harvard Journal on Legislation. — 2016. — Vol. 53. — P. 156.
8. NESTA and Collaborative Lab. Making Sense of the UK Collaborative Economy, 2014. URL: <http://www.nesta.org.uk/publications/making-sense-uk-collaborative-economy>.
9. *Povich E.* How Governments Are Trying to Tax the Sharing Economy // Governing, 2014. URL: <http://tinyurl.com/o6kgtao>.
10. *Scott M.* BlaBlaCar, a Ride Sharing Start-Up in Europe, Looks to Expand Its Map // The New York Times. — 2014.
11. *Stephany A.* The business of sharing: Making it in the new sharing economy. — Springer, 2015.

ФЕНОМЕНЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

*Г. С. Сологубова, к.э.н.,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
(Санкт-Петербург, Россия)*

В условиях цифровой трансформации экономики возникли новые феномены регулирования хозяйственной деятельности:

- бизнес-экосистема;
- аналоговое дополнение (институт развития);
- социальный конструкт ценности — впечатление от соучастия.

Реальную экономику определяют именно эти феномены, поэлементное и комплексное управление которыми формирует у хозяйствующего агента способность к поведению одновременно регулятивному и инновационному¹; не только позволяет добиваться эффективности и продуктивности существующей системы, но и изобретать новые бизнес-модели — «неизведанные»².

Цифровизация экономики обладает множеством преимуществ. Она предоставляет гораздо более разнообразный информационный, образовательный, научный, развлекательный контент, делает это быстрее, качественнее и удобнее. Она снижает стоимость платежей и открывает новые источники дохода. В среде онлайн стоимость услуг ниже, чем в традиционной экономике (прежде всего, за счет снижения затрат на продвижение), а сами услуги, как государственные, так и коммерческие — доступнее. Кроме того, товары и услуги в цифровом мире могут быстро выйти на глобальный рынок, стать доступными в любой точке мира. Предлагаемый продукт может быть практически мгновенно доработан под новые ожидания или запросы потребителя.

¹ Предприятия-амбидекстры одновременно управляют бизнесом и изобретают его. — *Примеч. автора.*

² «Неизведанное (чего нет на карте) — изобретайте новые индустрии, устанавливайте новые стандарты — предприятия должны сами создавать новые правила взаимодействия» — из отчета «Technology vision 2017» международной компании Accenture, оказывающей услуги в области управленческого консалтинга, информационных технологий и аутсорсинга. — *Примеч. автора.*

Цифровая экономика уже стала реальностью, повлияла на розничную торговлю, телекоммуникации, страхование, банковское дело, туризм. Фундаментальные изменения произошли в средствах массовой информации: с появлением Amazon, Netflix и других цифровых игроков расстановка сил в отрасли существенно изменилась не в пользу традиционных каналов. Внутренние операции компаний и в точках продаж, и в цепочке поставок претерпевают существенные изменения, связанные с переходом предприятий на системы электронного документооборота (СЭД) и системы управления корпоративным контентом ЕСМ-класса.

Цифровые технологии имеют ключевое значение как для инициатив, ориентированных на клиентов (CRM), так и для оптимизации внутренних процессов (ERP, SCM). В сфере потребительских товаров большинство инициатив связано с управлением цепочкой поставок и разработкой продуктов. Кроме того, развивается прямая B2C-торговля через онлайн-каналы. Одним из главных вызовов автомобильной отрасли стал беспилотный автомобиль. Транспорт и логистические услуги видят потенциал в более эффективном использовании активов на основе принципов «экономики взаимопомощи». Здравоохранение и образование сконцентрировались на увеличении доступа и качества без повышения стоимости услуг. Ключевые изменения в металлургии, машиностроении, электроэнергетике связаны с «интернетом вещей», дополненной реальностью, роботизацией и эффективной загрузкой мощностей.

Цифровая трансформация в бизнесе реализуется поэтапно (рис. 1). Стратегические приоритеты на каждом этапе сгруппированы по блокам: (1) нормативно-правовое регулирование, способствующее развитию цифровых технологий, (2) навыки, необходимые для внедрения и использования цифровых технологий, (3) институты.



Рис. 1. Жизненный цикл цифровизации экономики

Через призму реального рынка наблюдаются разрывы цифрового проникновения, которые провоцируют неравенство разного рода:

- цифровое неравенство;
- социальное неравенство;
- неравенство в присвоении благ.

По данным Всемирного банка, около 60% населения земного шара не имеют доступа к Интернету, возможности его использовать или средств для его оплаты; всего лишь около 15% жителей планеты могут позволить себе оплату широкополосного доступа в Интернет. Основным средством доступа в Интернет в развивающихся странах служат мобильные телефоны, которыми обеспечены около 80% мирового населения, но почти 2 млрд чел. не имеют и мобильных телефонов [Цифровые дивиденды, 2016].

Неравенство в присвоении благ проявляется в росте безработицы, концентрации элиты и в еще большем обеднении бедных. При этом, в отличие от технологических сдвигов, имевших место в прошлом, например механизации сельского хозяйства или автоматизации обрабатывающей промышленности, цифровизация затрагивает высокооплачиваемые рабочие места для «белых воротничков» даже в большей мере, чем рабочие места для «синих воротничков».

Существующий разрыв в доступе к цифровым технологиям провоцирует появление новых разрывов — глобальный разрыв в знаниях и возможностях. Хотя производство и потребление информации в цифровой экономике мало влияет на численность пользователей цифровых технологий, тем не менее, формирует более значимую зависимость — влияет на численность пользователей «своей информации», «своего знания». Возникает разрыв не только в количестве освоенных знаний — прогресс распространения знания, но и разрыв в интерпретации знаний, объективирующих реальность пользователей и массово навязывающих «свою» модель бытия.

Неизбежность и реальность цифровой трансформации, революционный характер перемен, множественность разрывов между опытом текущего момента и традиционно воспринимаемой реальностью бытия обусловили появление новых феноменов в жизни людей.

Феномен № 1. Бизнес-экосистема

В современной литературе выделяют пять типов бизнес-экосистем (пять стратегий построения экосистем), в которых «живут» компании [Реймер, 2016]. Экосистемы становятся средой развития новых бизнес-моделей и важным элементом бизнес-стратегии большинства организаций (табл. 1).

Таблица 1

Экосистемы как среда развития новых бизнес-моделей и важный элемент бизнес-стратегии организаций

Предпосылки	Организационная стратегия	Тип экосистемы	Модели экосистемы
Наличие такой программной платформы, которая служит основой для взаимодействия между всеми участниками	Разработка новых продуктов и услуг основана на комбинации все большего числа технологий и инноваций. Каждый тип участников формирует свою экосистему: – экосистема собственника платформы; – экосистема разработчиков; – экосистема клиентов	Экосистема Платформ	Индустриальный Интернет (Uber, Airbnb) Успех такой бизнес-модели зависит от роста числа сервисов и услуг (Offerings), которые предлагаются платформой. Чем больше пользуются сервисов, которыми начинают пользоваться клиенты, тем более значимыми от Платформы они становятся и им все сложнее переключаться на другие услуги вне платформы (Apple, Google, Facebook, Dropbox)
Решение сложных проблем стимулирует сотрудничество. Ускоряющийся мир технологий не дает компаниям шансов успевать разрабатывать продукты и услуги, опираясь только на знания внутри компании	Развитие Интернета Вещей делает доступным физический мир: – ускорение разработки новых продуктов и услуг; – сокращение времени вывода на рынок новых продуктов и услуг; – увеличение числа успешных новых продуктов и услуг; – сокращение затрат на исследования	Экосистема Инноваций	Варианты сотрудничества в рамках концепции «Открытые Инновации» (Open Innovation). Инновационные идеи развиваются не внутри организации, а заимствуются на комплементарной основе или ресурсном подходе извне (инновационный леверидж). Биржи инноваций. Краудсорсинг. Совместные инновации (P&G Connect and Develop, Kraft Foods, GE Open Innovation, Samsung, Riversimple)
Развитие социальных сетей и мобильного Интернета привело к появлению множества сообществ по интересам, группы от единиц до миллионов участников	Организации фокусируются на своих ключевых компетенциях с целью продвижения своих продуктов и сервисов; сообщества могут служить инструментом развития инноваций, так как являются прямым каналом для получения обратной связи от потребителей и источником	Экосистема Интересов	Reddit — социальный новостной сайт, на котором зарегистрированные пользователи могут размещать ссылки на какую-либо понравившуюся информацию в Интернете. Reopen Network, ранее известный как Xiaonei Network — китайская социальная сеть с интерфейсом, аналогичным Facebook.

<p>Главная задача ЦП — оптимизация взаимоотношений между участниками цепи, а не оптимизация всей экосистемы в целом. Такая экосистема медленно реагирует на изменения и подрывные инновации</p>	<p>Рост числа платформенных бизнес-моделей и «Все-as-a-Service» стимулируют партнерство между компаниями</p>	<p>Экосистема Коммерции</p>	<p>Edmodo — коммуникативная платформа (образовательный сайт): все, что нужно преподавателям для эффективных коммуникаций со студентами, родителями, коллегами, социальная сеть Suworld — южнокорейская социальная сеть</p> <p>Цепочка поставок IT как брокер услуг</p>
<p>Экосистема вещей (устройство) существует как часть операционного управления инженерными системами. Снижение стоимости на коммуникативные устройства, развитие Интернета, мобильные технологии, Интернет вещей (IoT) дают компаниям почву для размышлений о новых бизнес-моделях и повышении эффективности бизнеса</p>	<p>Развитие экономики Алгоритмов порождает новые бизнес-модели сотрудничества. Стоимость датчиков, сенсоров, подключенных к Интернету, сегодня ничтожно мала, что снимает барьеры к их широкому распространению. Большие Данные и Аналитика смогут показать свой потенциал за счет огромных массивов информации от «вещей»</p>	<p>Экосистема Вещей</p>	<p>Появление новых бизнес-моделей за счет доступа в реальном времени к информации об использовании продуктов и услуг (например, стоимость страховки в зависимости от стиля вождения).</p> <p>Индустриальный Интернет, логистические цепочки поставок, здравоохранение</p>

В цифровом мире каждое предприятие является агентом цифровой экосистемы. Но не каждое предприятие формирует свою собственную экосистему. Возраст, цели, стратегии, масштаб, уровень организационного развития в предприятии, специализация являются факторами влияния на позицию агента в системе отношений: центр или периферия; ключевая компетенция или обеспечивающая; автономное производство или распределенное среди партнеров. Отбор, проникновение, выживание — это критичные этапы жизни современного предприятия, пережить которые удастся незначительному числу экономических агентов. При этом, однако, комплементарная (взаимодополняющая) открытая среда может быть более эффективной в инновационной экономике, чем закрытая: продуктивность предприятий и их живучесть в рамках экосистемы будет выше, чем в обычной конкурентной ситуации. Это в полной мере относится и к экосистемам в туризме [Gretzel et al., 2015].

Работа по созданию своей экосистемы приводит к бизнес-модели, поражающей своими возможностями в масштабировании и рекордах продаж. Предприятия не просто создают новые продукты и услуги, они формируют новые цифровые отрасли [Пекар, 2008]. Цифровая экономика, построенная на экосистемах бизнеса, требует и новых регулятивных правил, технологических стандартов, этических норм, правительственных мандатов. Важно, чтобы новые «правила игры» позволили агентам рыночных отношений реализовать свои цифровые амбиции.

Другими словами, речь идет о стратегической перемене в предпринимательстве — о переходе от предпринимательства в продуктах и услугах к формированию рынка и ориентиров для него в этических стандартах, оценке передовой практики в отрасли и за ее пределами. Инициативные агенты, определяя новые правила игры, могут создавать для себя лучшие перспективы. Лидерская позиция позволяет устанавливать правила для новых претендентов в отраслях и экосистемах. Демонстрация лидерства в обозначенном пространстве среди клиентов, партнеров, внешних агентов дает организации больше свободы и возможностей для инноваций.

Институциональное значение бизнес-экосистемы заключается в обеспечении рациональной сетевой координации агентов и их связей в однородной среде, лишенной барьеров настолько, насколько это возможно, и максимизации продуктивности и полезности инфраструктуры в целом. Взаимодействие с другими участниками экосистемы предполагает сотрудничество, обучение, субъект-объектные отношения с существующими финансовыми регуляторами, отраслевыми органами по стандартизации, что усиливает ответственность лидера за результат. Для бизнеса экосистема — это налаженная среда взаимодействия — отношений и связей — удобство, снижение транзакционных издержек, предсказуемость, точность прогнозов и планов, способ защиты прав

и сохранение безопасности данных (рис. 2). Для потребителя экосистема является замкнутой цепочкой востребованных товаров и услуг [Шерешева, Кульгаева, 2013].

Экосистема интегрирует целые семейства изделий, приложений, услуг, аксессуаров. Это пользовательский опыт, это привычки. Совместимость и комплементарность продуктов и услуг, выпускаемых в бизнес-экосистеме, соответствие характеристик и свойств продуктов запросам конкретных социальных групп, межотраслевое стирание границ в использовании продуктов — это те конкурентные преимущества, которые обеспечивают конкурентоспособность экосистемы.



Рис. 2. Схема создания бизнес-экосистемы на примере компании NATURBOOK

Учитывая интеграционный потенциал ИТ-платформ, на которых базируются экосистемы, пользователи получают дополнительные сильные мотиваторы лояльности, а именно свободную передачу между гаджетами контента и различных данных, синхронизацию работы сервисов, резервное копирование, мгновенную раздачу данных другим подключенным девайсам, единый доступ со всех устройств к документам, контактам, фотопотоку, напоминаниям, что значительно упрощает жизнь, обеспечивает быструю и удобную работу.

Феномен № 2. Аналоговое дополнение (институт развития)

Институциональное регулирование экономики в условиях цифровой трансформации целесообразно по целому ряду причин:

- цифровые разрывы велики, их последствия конфликтны;
- практики рыночной экономики зачастую перечеркивают достоинства Интернета как открытой и доступной информационной среды;
- быстрая автоматизация труда провоцирует рост безработицы;

- неуспех инициатив в области электронного правительства свидетельствует о риске использования цифровых технологий для контроля над гражданами, а не для расширения их прав и возможностей;
- сохранение свойств Интернета как открытой и безопасной среды становится проблемным из-за киберпреступности, нарушений конфиденциальности данных, фильтрации и цензуры в сети;
- мероприятия, связанные с ограничением доступа к информационному ресурсу, далеко не бесплатны.

Меры институционального регулирования цифровой трансформации получили название «аналоговых дополнений» цифровой экономики. Они призваны снизить отрицательный эффект от нечеткости регулирования деловой среды, меняющейся по мере увеличения числа и масштабов деятельности цифровых предприятий (рис. 3). С одной стороны, скорость внедрения цифровых технологий может зависеть от особенностей отрасли, доходов и уровня организационного развития предприятия, с другой — может быть обусловлена барьерами, препятствующими проникновению цифры в аналоговую экономику. Когда Интернет-компании начинают работать в сферах «традиционных» предприятий, то происходит стремительное обрушение цепочки посредников, глобальное воспроизводство и масштабирование бизнеса (Uber, Airbnb). Регуляторные органы оказываются в ситуации выбора между соблюдением ранее принятых отраслевых правил, например требования страхования безопасности, и выгодами потребителей от снижения цен и повышения степени комфорта.

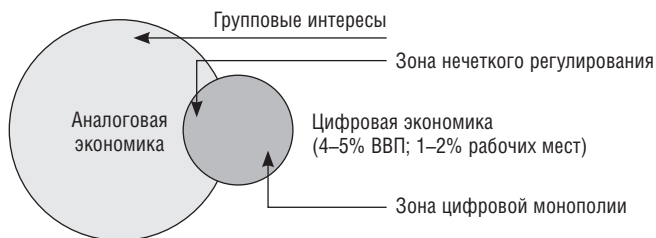


Рис. 3. Цифровая экономика как зона нечеткого регулирования, ограниченность конкуренции между цифровыми платформами
Источник: [Цифровые дивиденды, 2016]

Высокие риски для общества несут компании, доминирующие на рынке глобальных онлайн-платформ (Google, Amazon): прибыли онлайн-платформ настолько велики, что они легко завоевывают новые рынки, перекупают конкурирующие компании, используют запретительные методы при размещении рекламы, лоббируют преференциальные режимы для своих продуктов. Новым региональным компаниям для

работы остаются лишь небольшие нишевые рынки. Для регуляторных органов разработка требований осложнена необходимостью оценки желаемых обществом преимуществ. Общественные риски возникают и в отношении огромных массивов информации, которую собирают цифровые предприятия для повышения эффективности и точности предоставления услуг. Кроме того, стратегически важное обстоятельство, требующее регуляторного влияния — это укрепление доверия к глобальному информационному ресурсу.

Одним из способов обеспечить экономический рост на основе возможностей, открываемых Интернетом, не допуская при этом долгосрочных потрясений, состоит в повышении эффективности «аналоговых дополнений» к цифровым инвестициям (табл. 2).

Таблица 2

«Аналоговые дополнения» к цифровизации экономики

Востребованные в цифровой экономике институции	Институциональные механизмы финансирования	Открытая экосистема инноваций	Диффузия экосистем инноваций, знаний, бизнеса, государства
Нормативно-правовая база, позволяющая предприятиям использовать возможности Интернета для конкуренции и инноваций, регулирование конкуренции	Рыночная конкуренция и государственно-частное партнерство (ГЧП)	Технохабы и Хакспейсы. Новые технологии. Конкуренция платформ	Исчезновение видов работ и сокращение рабочих мест вследствие технического прогресса представляет собой неотъемлемую часть прогресса. Пересмотр систем социальной защиты
Совершенствование пользовательских навыков в сфере цифровых технологий	Стимулирование частных инвестиций	Организационная интеграция множества заинтересованных сторон. Всемирное сотрудничество	Повышение качества и актуальности образования, профессиональной подготовки
Запуск инициатив, способных укрепить прозрачность и подотчетность правительств	Государственные инвестиции под высокую социальную отдачу, венчурный капитал (ВК) для многообещающих стартапов, льготное кредитование проектов в жизнеобеспечивающих сферах	Информированность и инвестиции	Преодоление разрыва между изменяющимися технологиями и остающимися неизменными институтами, призванными оперативно реагировать на требования и нужды граждан: поиск равновесия между коллективными действиями и расширением прав и возможностей политических элит

Феномен № 3. Социальный конструкт ценности — впечатление от соучастия

Социальный конструкт — «специфический маркер социальных практик» [Курбатов, 2012, с. 94] — является идеей, которая воспринимается как естественная и очевидная теми, кто принимает ее, при этом она остается изобретением или искусственно созданным культурным артефактом, принадлежащим определенной культуре или общности. Подразумевается, что человек проявляет избирательность по отношению к социальным конструктам, принимая одни и отвергая другие. Термин обозначает модель объяснения мира, некий оценочный шаблон, созданный индивидом, через который он «понимает» мир. «Формы понимания мира» впоследствии выступают в качестве конструирующего элемента.

Такой подход не нарушает упорядоченность сложившейся социальной реальности. И, что особенно важно, позволяет интегрировать новые феномены в традиции и ценности повседневной жизни.

Типология ценностей может включать культурные ценности, ценности цивилизации, нравственные ценности, моральные ценности, идеологические ценности, научные ценности, ценность жизни, семейные ценности, ценности православия и др. У различных людей проявляются различные приоритеты ценностей. Именно субъективная интерпретация ценности в контекстах: (1) полезности — способности удовлетворять потребности; (2) меновой стоимости — способности к эквивалентному обмену; (3) количества экономических благ — пропорционального использования ресурса и насыщения спроса; (4) добавленной стоимости — создания и накопления «богатства» — создает предпосылки для поиска и обоснования новых теорий в экономике — сырьевой экономики, товарной экономики, экономики услуг, экономики впечатлений, экономики трансформаций [Пайн, Гилмор, 2005].

Когда механизм, связывающий традиционную модель бизнеса и структуру приоритетов потребителей, устаревает или ломается, начинается миграция ценности [Сливотски, 2006]. Ценность начинает мигрировать (перетекать) от устаревших моделей бизнеса к новым, которые способны лучше удовлетворить наиболее актуальные потребности клиентов и при этом учитывать интересы других стейкхолдеров.

Обусловленная перетеканием добавленной стоимости из сырьевой экономики в производство готовых товаров, а оттуда — в производство услуг, миграция ценности вновь повторяется — именно тогда речь идет об экономике впечатлений [Пекар, 2008]. Ценность как предмет предпринимательства перетекает в сферу эмоций, ментальной и психической жизни, запоминания и переживания некоего опыта, который и становится для предпринимателя офертой, а для потребителя — ценностью, за которую он готов платить [Sanchez et al., 2006].

Основными агентами экономики впечатлений являются институты развития, цепи создания ценности, бизнес-экосистемы, включающие и конечных потребителей. Ценность для потребителя проявится в способе поставки, в эмоциях и впечатлениях во время потребления. Ценность для поставщика откроется в дополнительных возможностях развития бизнеса и продукта за счет сотворчества с клиентами, создания групп людей по интересам и квалификациям. Ценность эмоций, впечатлений, предложения, контекста, опыта, соучастия, сопричастности, персональной интерпретации, сотворчества, сплоченности, социального капитала, конструирования социальной перспективы, капитала воспоминаний — можно рассматривать в качестве элементов, составляющих ценность добавленной стоимости экономики впечатлений.

В цепочке «сырье — товар — услуга — впечатление» доля добавленной стоимости растет на каждом переходе, и основная доля ценности для потребителя и стоимости для бизнеса приходится именно на впечатление. Поэтому вполне правомерно говорить об экономике впечатлений как о феномене, коррелирующим в настоящий момент с феноменом цифровой трансформации. «Впечатления — это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров» [Пайн, Гилмор, 2005]. Следующим экономическим предложением становится цифровой маркетплейс — электронная торговая площадка, которая предлагает персонализированные услуги и пестрит легендами своих товаров: «Яркие эмоции можно извлечь из памяти и снова пережить незабываемые моменты счастья», «Праздник — это то, что внутри, а не снаружи», «Впечатлениям невозможно найти денежный эквивалент», «Эмоция в подарок».

Однако, как справедливо отмечает В. Катасонов, «...основные дивиденды от цифровой экономики получает не общество, а IT-компании» [Катасонов, 2017]. Ценность для потребителя в удобстве и скорости всей цепочки «сырье — товар — услуга — впечатление»; бизнес, создающий эти удобства, получает доход со всех участников цепочки (за интеграцию) и ценность в виде доли глобального рынка.

В заключение отметим, что диффузия технологий и трансформация экономики определили следующие наблюдения и выводы, имеющие значение для индустрии туризма:

- самыми успешными стратегиями предприятий признаны клиентоориентированные, в логике связей и отношений «доминирует сервис»;
- экосистема признана эффективным организационным механизмом, реализующим клиентоориентированные стратегии на базе единой операционной платформы, позволяющей в реальном времени коммуницировать всем агентам взаимодействия;
- все процессы в экосистеме подчинены требованиям клиентов и косвенно зависят от факторов, определяющих потенциальный выбор клиентов и их поведение;

- взаимодействие экосистем создает новые рынки и новые отрасли, устанавливает новые стандарты: от технических требований к режимам работы и этапам производственных процессов, этических норм, государственных программ до моделирования оригинальных бизнес-экосистем в цифровой экономике;
- различные типы экосистем формируют различные правила игры;
- механизм государственного регулирования является причиной, в том числе, и цифрового разрыва;
- цифровой разрыв в квалификации пользователей ИКТ усиливает социальное неравенство;
- цифровой разрыв между агентами экосистемы приводит к асимметрии развития глобальной экономической (туристской) системы, межрегиональных отношений и снижает уровень координации в локальной туристской индустрии;
- территории с низким уровнем цифровизации в большей степени зависят от посредников для продвижения своих предложений на рынке, которые предъявляют неблагоприятные коммерческие условия и завышенные комиссии, что приводит к неравномерному распределению богатств, созданных за счет туризма;
- создание регуляторной среды для получения дивидендов от цифровой трансформации экономики является приоритетной задачей институтов развития;
- хозяйствующие агенты, имеющие амбиции в цифровой экономике, могут взять на себя роль лидера и участвовать в формировании новых «правил игры», обеспечивая себе центральную позицию в новой экосистеме.

Список литературы

1. *Катасонов В. Ю.* Цифровая экономика — светлое будущее человечества или биржевой пузырь? // Фонд стратегической культуры. URL: <https://www.fondsk.ru/news/2017/01/08/cifrovaja-ekonomika>.
2. *Курбатов В. И.* Сетевые сообщества Интернета как социальные конструкты // Гуманитарий Юга России. — 2012. — № 4. — С. 94–102.
3. *Пайн Дж. Б., Гилмор Дж. Х.* Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. — М.: Вильямс, 2005.
4. *Пекар В.* Введение в экономику впечатлений // Маркетинг и реклама. — 2008. — № 2. — С. 26–36.
5. *Реймер Д.* Цифровая трансформация 2016. URL: <http://denreymer.com/digital-transformation-2016>.
6. *Сливотски А.* Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? / пер. А. Шапошниковой. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. — 432 с.
7. Цифровые дивиденды. Доклад Всемирного Банка о мировом развитии, 2016. URL: <https://openknowledge.worldbank.org>.

8. *Шерешева М. Ю., Кульгаева К. М.* Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Экономические и юридические науки. — 2013. — № 9. — С. 141–146.
9. CIGI and Ipsos 2014 Global Survey on Internet Security and Trust (Глобальное исследование «Безопасность и доверие в интернете») // Блог о свободном интернете. URL: <http://www.lawtrend.org/information-access/globalnoe-issledovanie-bezopasnost-i-doverie-v-internete> (дата обращения: 20.05.2017).
10. *Gretzel U., Werthner H., Koo C., Lamsfus C.* Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems // Computers in Human Behavior. — 2015. — Vol. 50. — P. 558–563.
11. *Sanchez J., Callarisa L., Rodriguez R.M., Moliner M.A.* Perceived value of the purchase of a tourism product // Tourism management. — 2006. — Vol. 27. — № 3. — P. 394–409.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ УСЛУГ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

*Н. А. Восколович, д. э. н.
Н. Г. Марьин,
МГУ имени М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)*

Современный мировой рынок туристских услуг характеризуется растущим многообразием предложений и расширением использования информационных технологий. Этот рынок весьма динамичен и имеет ярко выраженную сезонность.

Рынку туристских услуг в России свойственны те же тенденции: динамичность, сезонность, изменчивость спроса на туристские услуги в региональном аспекте. Это ярко демонстрирует ситуация 2017 г., когда для россиян вновь открылось турецкое направление. По данным аналитической службы Ассоциации туроператоров России, количество запросов в июне 2017 г. на туры в Турцию возросло на 1931%, тогда как на туры по России сократилось на 41,9% в сравнении с июнем 2016 г. [«Турецкому фактору» остались..., 2017].

Среди наиболее значимых факторов, сформировавших такую ситуацию, можно выделить хорошее качество при относительно доступной цене на услуги турецкого туризма и дождливое прохладное лето во многих российских регионах. Однако, на наш взгляд, это также свидетельствует о недостаточной информированности потенциальных туристов о возможностях отдыха на отечественных туристских объектах.

Соответственно, проблема совершенствования управления продвижением отечественных туристских услуг на внутреннем и международном рынках стоит достаточно остро. В данной статье будут обсуждаться вопросы, связанные с продвижением услуг экологического туризма, в том числе будет рассмотрен опыт Швеции, который может быть полезен для российских компаний.

В туристской индустрии фирмы практикуют множество различных подходов к управлению продажами туристского продукта и используют

разные каналы продвижения¹, среди которых можно выделить: прямой канал продвижения (подразумевается собственная деятельность фирмы по продвижению туристского продукта), использование услуг различного рода туристских посредников, вертикально организованный канал продвижения и горизонтально организованный канал продвижения [Котлер, 2012]. Последние два подхода организации каналов продвижения и сбыта пользуются меньшей популярностью, поскольку подвержены угрозам специфических конфликтов между участвующими сторонами. Самостоятельное значение имеют франчайзинговая схема продвижения туристского продукта, а также уникальные возможности продвижения туристских услуг с использованием сети Интернет.

Канал прямых продаж (прямого маркетинга) редко используется в туристской индустрии, поскольку возникают специфические риски, которые при использовании многоуровневого канала продвижения распределяются между посредниками. В туризме слабо специфицирован конечный производитель, что особенно характерно для экологического туризма, поскольку основной туристский ресурс (побережье, памятники архитектуры, природные заповедники и просто привлекающие туристов ландшафты) не являются собственностью поставщиков услуг. Полноценная туристская услуга затрагивает одновременно отели и гостиницы, фирмы, обеспечивающие транспортную доступность, и фирмы, организующие туры и экскурсии к конкретным объектам. Поэтому каждому участнику процесса обслуживания туристов необходимо либо продвигать исключительно свои услуги, либо договариваться с другими фирмами. Кроме того, продажа и оказание туристской услуги могут быть сильно разделены во времени. В этих условиях использование посредников в процессе продвижения услуг традиционного туризма становится практически единственным решением всех вопросов.

Среди наиболее распространенных типов посредников можно выделить туристские агентства и туроператоров, оптовых торговцев турами, представителей отдела продаж конкретных гостиниц и гостиничных сетей. Также в качестве посредников могут выступать правительственные и неправительственные туристские объединения, консорциумы, интернет-платформы, обеспечивающие услуги по резервированию мест и предварительному заказу туров, и электронные системы распределения туристских услуг.

Система комплектации и продвижения услуг через туроператоров остается одной из самых популярных, практически 100% услуг рекреаци-

¹ Иногда в литературе под «продвижением» понимают достаточно узкий процесс — формирование и распространение в рекламных целях актуальной информации относительно действующих на рынке предложений [Котлер, 2012]. В данной работе под термином «канал продвижения» будем понимать совокупность всех организаций, участвующих в процессе производства и продажи туристских услуг конечному потребителю.

онного туризма в США продаются именно так [Котлер, 2012]. В России сектор туризма также основан именно на деятельности туроператоров. Как показывает практика, туроператоры в качестве посредников прекрасно справляются с задачей продвижения продуктов, но не всегда готовы выполнить условия договора, связанные с рисками. Наблюдавшийся в России летом 2015 г. кризис туроператоров показывал, что реально операторы не способны защитить клиентов от последствий оппортунистического поведения других участников процесса оказания туристской услуги. В отличие от туроператоров, турагенты занимаются не комплектацией туристских продуктов, а исключительно их продажей в интересах туроператора за оплату в виде комиссии.

С развитием международного туризма роль туроператоров как посредников на рынке становится уникальной. Продавцы туристских услуг, турагенты, благодаря использованию полученных от туроператоров материалов (каталоги, описания, справочники) могут предложить туристу продукт, подразумевающий отдых практически в любой части земного шара. Сложности с распространением деятельности туроператоров на специфические виды туризма, например на экологический туризм, заключаются в том, что, по мнению экспертов, туроператоры имеют достаточно небольшую маржу с каждого проданного туристского продукта, что поднимает точку безубыточности на уровень 80–85% проданных туров [Котлер, 2012]. При таких условиях туроператоры готовы работать только на хорошо изученных и доказавших свою рентабельность направлениях туризма.

Все участники процесса продвижения и продажи туристских услуг активно используют сеть Интернет в своих целях. Информационные технологии, в том числе системы онлайн-бронирования, позволяют туристам самостоятельно комплектовать себе тур с минимальными издержками, не пользуясь услугами туроператора [Василькевич, 2016; Voskolovich et al., 2016].

Благодаря данному каналу в продвижении туристских услуг все чаще формируются вертикальные каналы маркетинга, при которых непосредственный поставщик услуг связывается со всеми прочими участниками процесса (туроператорами, турагентами, брокерами) и имеет также возможность непосредственно (через сеть) связаться с потребителем. Четкой зависимости между формами туризма (традиционный или экологический) и используемыми каналами продвижения туристских услуг (Интернет и информационные технологии, прямые продажи, туроператоры и иные посредники) не прослеживается. Общая схема, демонстрирующая основные каналы продвижения туристских услуг, приведена на рис. 1.

Универсальным, не привязанным к конкретному типу туризма способом распространения информации считается реклама и продажи (бронирования) в сети Интернет. Отличие экологического туризма состоит только в том, что, будучи пока менее популярным, этот тип туристских услуг реже входит в комплектацию туров и реже встречается в Интере-

те. Активизация интереса к экологическому туризму, вероятно, изменит ситуацию в управлении предложением соответствующих услуг автоматически. При этом необходимо учитывать специфику услуг экологического туризма, в частности, неотделимость места потребления от места производства, создающую ряд дополнительных проблем для туроператоров, связанных с транспортной инфраструктурой в целом и транспортной доступностью места оказания услуг.

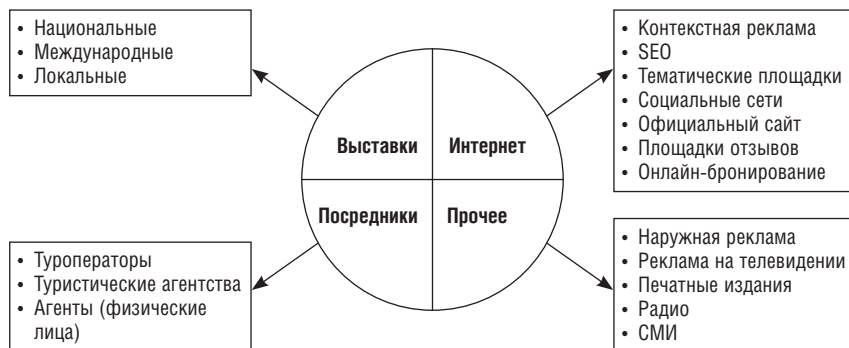


Рис. 1. Основные каналы продвижения туристских услуг
Источник: составлено авторами

Общепринятой в мире практикой является предоставление услуг экологического туризма на территориях, специально предназначенных для сохранения уникальных природных ландшафтов, на особо охраняемых природных зонах [Мозговая, 2004]. Преимущества данного подхода в том, что он позволяет решить одну из проблем организации экологических туров: проблему оценки допустимого воздействия на природный ландшафт и разработки условий пребывания туристов, минимизирующих последствия для окружающей среды.

Как уже отмечено выше, управление продвижением туристских услуг — сложный многоуровневый процесс, в котором участвуют турфирмы, туроператоры, турагенты и другие типы посредников. Специфика экологического туризма состоит в том, что это относительно новое и незнакомое многим потенциальным туристам явление, что сказывается на особенностях его продвижения. В рамках маркетинга экологического туризма первоочередными задачами являются донесение до потребителя информации о том, что собой представляет экологический туризм, каковы его ценности, а также популяризация экологической грамотности в целом.

Федеральная целевая программа развития внутреннего и въездного туризма на период до 2018 г. предусматривает в качестве одной из важнейших задач дальнейшее продвижение отечественных туристских

услуг на мировом и внутреннем рынках [Федеральная целевая программа № 644..., 2011]. На решение этой задачи направлены три типа мероприятий: проведение масштабной информационно-агитационной программы для популяризации туризма в России и создания бренда «Российский туризм», формирование информационного пространства с соответствующей тематикой и актуальным контентом, а также организация и проведение различного рода туристских выставок (международных, региональных и областных).

В целом Интернет активно используется как средство продвижения в секторе экологического туризма, однако возможности еще далеко не исчерпаны [Восколович, Марьин, 2017]. Недостаточно активная деятельность ведется участниками рынка в социальных сетях, хотя, по оценкам специалистов, содержание актуальной страницы в нескольких сетях обходится фирме дешевле, чем создание, поддержка и продвижение сайта, при сопоставимом влиянии на аудиторию. Представляется важным выяснить, насколько эффективны выбранные направления с учетом требуемой специфики подходов к продвижению услуг экологического туризма.

Показателями качества используемых инструментов продвижения могут служить стоимость и охват аудитории потенциальных туристов. Общие результаты сравнительного анализа трех основных каналов продвижения приведены в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ каналов продвижения туристских услуг

Инструмент продвижения	Стоимость	Охват аудитории	Контроль над процессом продвижения
Продвижение через Интернет	Низкая. Разработка и содержание сайта, продвижение сайта и реклама в Интернете в сумме дешевле, чем участие в выставке	Высокий. Большинство потенциальных туристов занимаются поиском информации именно в Интернете	Высокий. Любые материалы можно быстро редактировать под потребности аудитории
Услуги туристских агентов	Автоматически регулируемая, комиссия агента зависит от объема продаж	Регулируется количеством агентов, с которыми заключен договор	Ограничен. Можно передать агентам рекламные материалы, однако нет возможности напрямую контролировать его активность
Участие в туристских выставках	Высокая. Относительно дешевая версия — участие через общий национальный стенд	Средний. Однако стоит учесть высокое качество аудитории — посетители выставки заведомо интересуются туризмом	Высокий. Материалы рекламного характера, стенд турфирмы и общение с посетителями выставки — все определяется представителями фирмы

Источник: составлено авторами

Наиболее затратным является участие в выставке: договоренности и сбор документов, заказ материалов рекламного характера и аренда стендового оборудования — все это приводит к высоким, относительно ожидаемого уровня продаж, издержкам, однако создает долгосрочный информационный базис для дальнейшего продвижения. С другой стороны, договоренность с туроператором по продажам услуг на основе агентского договора практически не требует прямых затрат от турфирмы, комиссии выплачиваются как проценты с продаж, однако результат не гарантирован и может быть оценен только исходя из общих издержек туроператора. Реклама в Интернете в данном случае имеет среднюю цену, дешевле выставок, однако дороже услуг туроператоров.

Что касается охвата аудитории, лидером является продвижение в Интернете. Количество пользователей сети в России и мире растет, и все больше людей предпочитают Интернет в качестве основного источника информации. Туроператоры также предлагают массированный охват аудитории, в случае выставки аудитория ограничена числом посетителей, что заведомо меньше, чем, например, число посетителей активно продвигаемого веб-сайта.

На современном этапе развития экологический туризм в большей степени нуждается в долгосрочном продвижении, что делает международные выставки особо важным каналом продвижения услуг. Туристская выставка позволяет наиболее тесно взаимодействовать с потенциальными туристами, чего не дают ни Интернет, ни турагентства. С другой стороны, максимальным удобством для покупателя обладает реклама через Интернет, так как использование системы онлайн-бронирования и оплаты через Интернет существенным образом снижает транзакционные издержки. В целом каждый инструмент продвижения обладает определенным набором преимуществ.

Представляет интерес опыт управления предложением услуг экологического туризма в Швеции. Это вторая в мире страна (после Австралии), которая приняла Хартию экотуризма, а среди европейских стран ей принадлежит лучший экологический знак природы Nature's Best, который гарантирует высокое качество более сотен экотуров в пределах государства.

Шведские компании активно используют в качестве каналов продвижения рекламу в Интернете и в целом цифровые технологии, уделяя особое внимание удобству и визуальному оформлению сайта. Визуальные материалы сопровождают практически любое действие на сайте и, в отличие от сайтов российских турфирм, являются динамическими. На официальных сайтах доступна и легко находится форма для мгновенного бронирования номеров из любой точки мира, доступна мгновенная оплата с помощью международных банковских карт. Используется технология продвижения Google Adwards, т. е. реклама с указанием основ-

ной информации, ссылки на официальный сайт и контактные данные. На сайтах также доступны архив отзывов, ссылки на внешние источники отзывов, ссылки для онлайн-бронирования авиабилетов и другие полезные для потенциальных туристов источники информации.

В Швеции значительная роль в управлении предложением туристских услуг принадлежит централизованному информационному portalу Visit Sweden, на котором на десятке языков размещена основная информация о каждом конкретном туристском объекте на территории страны. Российский аналог Russian Travel содержит информацию о множестве объектов в России, однако по своей сути является справочным сайтом со ссылками на сайты конкретных организаций и без возможности онлайн-бронирования (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительный анализ каналов продвижения в России и Швеции

	Россия	Швеция
Туристские выставки	Московские, в форме национального стенда — международные	Международные (Лондон, другие европейские столицы)
Реклама в Интернете	Ограниченная	Активная (контекстная и прямая реклама)
Информационный портал	Портал Russian Travel, слабая функциональность, только 2 языка, нет бронирования	Портал Visit Sweden, 10 языков, удобная навигация
Гос. поддержка	Федеральная программа развития туризма	Поддержка бренда Швеции как одного из мировых центров туризма
Онлайн-бронирование	Активно используется	Активно используется

Источник: составлено авторами

Более эффективные инструменты по продвижению туризма и грамотное позиционирование национальных курортов в сети Интернет сказывается на результативности. С учетом того факта, что по многим относительным показателям для сопоставления эффективности необходимо учитывать различные экономические и географические масштабы, мы можем утверждать, что по абсолютным доходам от въездного туризма Россия в полтора-два раза уступает Швеции (табл. 3).

По показателям вклада туристской отрасли в национальную экономику, в том числе в ВВП, создание рабочих мест и инвестиции в основной капитал Россия, вследствие масштабов экономики и большего числа и разнообразия потенциально пригодных для туризма территорий, опережает Швецию (табл. 4).

Таблица 3

**Сопоставление основных показателей в сфере туризма
в России и в Швеции**

Наименование показателя	Страны	2011	2012	2013	2014	Темп роста (2014 в % от 2011)
Доходы от въездного туризма (млн долл. США)	Россия	16 961	17 876	20 198	19 451	115
	Швеция	10 581	10 608	11 535	12 696	120
Доходы от въездного туризма (в % от экспорта)	Россия	2,96	3,03	3,41	3,46	117
	Швеция	4,04	4,26	4,56	4,95	123
Расходы на выездной туризм (в млн долл. США, в текущих ценах)	Россия	37 343	48 096	59 504	55 383	148
	Швеция	15 446	15 628	17 620	18 520	120
Расходы на выездной туризм (в долл. США, в % от импорта)	Россия	9,11	10,82	12,67	12,91	142
	Швеция	6,63	7,08	7,86	8,01	121
Число выезжающих туристов (чел.)	Россия	43 726 000	47 813 000	54 069 000	45 889 000	105
	Швеция	14 651 000	15 548 000	15 917 000	16 295 000	111
Число въезжающих туристов (чел.)	Россия	24 932 000	28 177 000	30 792 000	32 421 000	130
	Швеция	5 222 000	5 146 000	5 229 000	5 660 000	108

Источник: составлено авторами по данным Всемирного Банка, <http://data.worldbank.org/>

Таблица 4

**Сравнительный анализ вклада туризма в ВВП России и Швеции
(по данным за 2015 г.)**

Название показателя	Способ измерения	Величина показателя		Ранг в выборке из 190 стран	
		Россия	Швеция	Россия	Швеция
Прямой вклад туризма в ВВП	в млрд долл., 2015	27,6	13,7	16	34
	в % от ВВП	1,5	2,7	172	130
	темпы прироста в 2015	-5,2	5,3	181	44
Совокупный вклад туризма в ВВП	в млрд долл., 2015	113,5	53,8	13	23
	в % от ВВП	6	9,5	142	91
	темпы прироста в 2015	-6,3	4,7	183	54

Источник: составлено авторами на основе статистики Travel and tourism economic impact Sweden

В отчете ВТО (World Tourism Organization) имеется выборка из 190 стран. По вкладу в ВВП Россия в этой выборке занимает 16-е место

(по прямому вкладу туризма в ВВП) и 13-е место (по общему вкладу туризма в ВВП). Швеция в этом списке занимает только 172-е и 130-е место соответственно. Однако в 2015 г. вклад туристской отрасли в ВВП России составил 1,5% ВВП (прямой вклад) и 6% (полный вклад), по этому показателю Россия в списке на 172-м и 142-м месте из 190 стран соответственно. В Швеции полный вклад туризма в ВВП страны достиг в 2015 г. 9,5%.

Сложнее сравнить показатели экологического туризма. Во-первых, в Швеции практически любую форму туризма можно считать «экологической». Кроме того, основная часть туристских маршрутов в Швеции проходит по национальным паркам, что позволяет говорить о них как о формах экологического туризма. Во-вторых, в России данные статистики агрегированы, что не позволяет выделить экологический туризм.

Таким образом, представляется целесообразным для улучшения управления продвижением предложения услуг экологического туризма в России создание единого национального информационного портала на нескольких языках, активное продвижение национального туристского бренда при поддержке правительства, сертификация туристских объектов и услуг по международным экологическим и иным стандартам.

Список литературы

1. «Турецкому фактору» остались неподвластны только Таиланд и Испания. URL: http://www.atorus.ru/ratinc_mrch/new/39918.html.
2. *Василькевич Т. Ю.* Особенности восприятия потребителями поисковиков туристских интернет-ресурсов // Материалы 6-й Всероссийской научной конференции «Региональная инновационная экономика: сущность, элементы, проблемы формирования, новые вызовы». — Ульяновск: Ульяновский госуниверситет, 2016. — С. 42–44.
3. *Восколович Н. А., Марьин Н. Г.* Совершенствование продвижения услуг экологического туризма в России // Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. — 2017. — № 3 (30). — С. 12–18.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. 2012. URL: http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm.
5. *Мозговая О. С.* Инструменты управления развитием экологического туризма в регионах мира // Белорусский журнал международного права и международных отношений. — 2004. — № 2. — С. 90–95.
6. Федеральная целевая программа № 644 «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Утверждена постановлением Правительства РФ от 2 августа 2011 г.
7. *Voskolovich N. A., Kovaleva T. V., Markin M. I., Demin S. S., Zinchenko L. A.* The Development of the Enterprise Client-oriented Management Instrument of the Tourist Branch // International Review of Management and Marketing. — 2016. — № 6. — P. 63–70.

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА МАЛОГО ГОРОДА: ОПЫТ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ¹

*М. Ю. Шерешева, д. э. н.,
Чжан Сяоин,
МГУ имени М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)*

В настоящее время брендинг города выступает как одна из составляющих концепции маркетинга территорий, или маркетинга мест (place marketing), которая встраивается в более широкую концепцию маркетинга, а также в систему целей и задач государственного управления.

Под термином «территориальный маркетинг» понимают маркетинговую деятельность, цель которой — создание, поддержание или изменение восприятия той или иной территории целевыми группами стейкхолдеров. Это маркетинговый подход к решению проблем территории, которая рассматривается как продукт, который обладает потребительской ценностью для целевых аудиторий [Шерешева и др., 2017]. Развитие и формирование привлекательного имиджа территории осуществляется при непосредственной включенности в этот процесс жителей, бизнеса, органов муниципального управления, интересы и ценностные предпочтения которых учитываются наряду с интересами других стейкхолдеров, таких как инвесторы, туристы и т. д. [Шерешева, 2015].

В то же время, помимо государственных усилий мезо- и мегауровня, в маркетинге территорий необходимы действия на уровне отдельных компаний (микроуровень), которые вносят свой существенный вклад в реализацию системы маркетинговых мероприятий, осуществляемых на региональном уровне и нацеленных на создание и улучшение имиджа территории, на привлечение в регион инвестиций и туристических потоков (рис. 1).

¹ Выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01324) «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров».

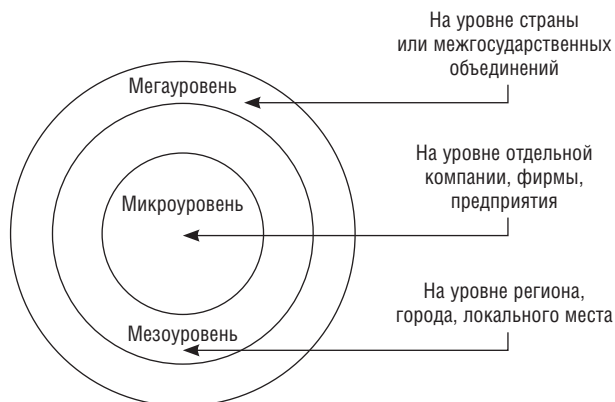


Рис. 1. Уровни территориального маркетинга
Источник: составлено авторами

Маркетинг территории подразумевает выполнение целой системы взаимосвязанных задач, включая обнаружение и диагностику проблем регионального сообщества; разработку решений для выявленных проблем с учетом ресурсов регионального сообщества; формирование стратегического инвестиционного плана изменений в региональном сообществе; разработку маркетинговой стратегии и обоснованного комплекса маркетинга [Котлер и др., 2005].

Для региональных (муниципальных) органов власти маркетинг территории направлен на достижение следующих целей [Arefi, 2013]:

- 1) увеличение доходов бюджета города, региона и т. д.;
- 2) возможность продажи земли (например, садовые или дачные участки в городе, регионе);
- 3) организация и развитие бизнеса в регионе;
- 4) создание рабочих мест и повышение занятости населения;
- 5) максимизация социального эффекта;
- 6) формирование здоровой конкурентной ситуации в регионе.

На наш взгляд, наиболее полным можно признать определение, согласно которому бренд территории — это совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций целевой аудитории о конкретном географическом месте, его материальных и нематериальных характеристиках, местной культуре, которые создают представления о привлекательности данного места, отличают его от других территорий и формируют символический бренд-капитал [Малькова, Тишков, 2012].

Поскольку маркетинг территории может быть нацелен на развитие и продвижение страны, региона, города и даже отдельного локального места [Kotler, Gertner, 2002; Arefi, 2013], все сказанное выше в полной мере относится к маркетингу города и к сити-брендингу как одному из вариантов территориального брендинга [City Branding, 2011].

Парные понятия «брендинг» и «маркетинг» являются частью другого, более обширного понятия, которое Г. Эшворт и Д. Каварацис предлагают назвать стратегией и тактикой достижения эффективности развития территории. При этом они полагают, что бренд города можно определить как *многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании* [Ashworth, Kavaratzis, 2010]. По сути, бренд города является его нематериальным активом, как и в случае с брендом компании.

Как и любой территориальный бренд, бренд города — это не просто символ; в отличие от продуктовых брендов, он имеет более сложную, саморазвивающуюся структуру и складывается из двух основных элементов — это *городская идентичность*, выраженная в ярких и привлекающих идеях, символах, ценностях и образах, и *образ города*, в рамках которого личность находит наиболее полное и адекватное отражение [Визгалов, 2011].

М. Каварацис предлагает систему из шести ключевых аспектов, которые формируют идентичность города, на основе которой создается бренд [Kavaratzis, 2004]:

- 1) чем является город;
- 2) какие ощущения создает город;
- 3) о чем рассказывает город;
- 4) как выглядит город;
- 5) для кого предназначен город;
- 6) каковы обещания и ожидания.

Кроме того, на образ бренда города влияет множество других деталей — например, тот факт, что в этом городе родились или жили люди, ставшие знаменитостями: политические деятели, предприниматели, известные исследователи и ученые, которые также могут способствовать продвижению бренда города [Визгалов, 2011].

Выше уже было отмечено, что в территориальном маркетинге учитываются интересы разных групп стейкхолдеров. Соответственно, мы можем сказать, что любой город имеет своих собственных «клиентов» (потребителей), которые являются заинтересованными сторонами, и все они прямо или косвенно влияют на формирование прибыли от реализации городского маркетинга [Котлер и др., 2005].

Потребителями бренда города являются жители и гости города, инвесторы, потенциальные компании-резиденты, другие организации и учреждения. Разделить их на более однородные группы зачастую крайне трудно из-за неоднородности и сложности целевых аудиторий [Braun, 2008, 2012]. С одной стороны, требуется дифференцированный подход к различным целевым группам, с другой — интегрированная концепция, формирующая единый и запоминающийся образ.

Жители — особенно важная целевая аудитория, основные потребители бренда города, которые при этом могут существенно влиять на его привлекательность для остальных целевых аудиторий [Qiu, 2005]. Поэтому перед администрацией города стоит задача сделать его привлекательным, в первую очередь, для проживания.

Можно говорить о том, что при продвижении бренда города как продукта важную роль играет сочетание целого ряда элементов: городской среды (например, политических, экономических, культурных и жилых помещений), услуг (например, инфраструктура, общественный транспорт и медицинское обслуживание), брендов и образов (например, правительство, герб, символика города) и человеческих ресурсов (например, таланты, рабочая сила) [Kavaratzis, Ashworth, 2005]. Соответственно, формирование бренда города выступает результатом работы по целому ряду взаимосвязанных направлений (рис. 2).



Рис. 2. Основные направления формирования бренда города
Источник: составлено авторами

После того как принято решение о создании бренда города, запускается процесс управления брендом. В данном случае логика действий будет схожа с тем, как осуществляется управление брендом обычных продуктов: на основе ключевых ценностей бренда, т. е. конкретных, значимых для потребителей выгод, которые обещает предоставить бренд, формируется идентификация бренда и разрабатываются бренд-ассоциации. После определения основных целевых сегментов, их предпочтений и интересов (для этого проводят маркетинговые исследования) формулируется стратегия и разрабатывается, а затем реализуется комплекс маркетинговых мероприятий. При этом ставится задача, чтобы бренд приносил доход городу точно так же, как при коммерциализации любого продукта. А для этого необходимо проинформировать всех потенциальных потребителей

о ценностях бренда города и затем развивать взаимоотношения бренда, стремясь сформировать нужное восприятие целевой аудитории.

С. Анхольт утверждает, что выражение «бренд города» первыми стали применять на практике туристические компании [Anholt, 2010]. Это не удивительно, поскольку туризм — это бизнес, и туристический маркетинг был ближе к корпоративной среде, в которой родилась концепция бренда [Kavaratzis, 2004]. В настоящее время формирование и развитие бренда города стало предметом внимания во многих странах, и представляется полезным рассмотреть, как решаются соответствующие вопросы в Китайской Народной Республике.

Развитие туризма в Китае

Экономический потенциал КНР существенно укрепился за последние десятилетия. На сегодня страна занимает первое место в мире по количеству населения (примерно 1,38 млрд чел.), золотовалютным запасам и объемам экспорта товаров и услуг, второе место в мире (после США) по валовому внутреннему продукту (ВВП) [China Population, 2017].

По данным UNWTO¹, в 2016 г. гражданами Китая было совершено около 97 млн туристических поездок, объем затрат на которые составил 129 млрд долл. США (первое место в мире), посетило страну 55,7 млн иностранных туристов (получен доход в 51,7 млрд долл. США — 4-е место в мире), в 2020 г. ожидается 130 млн въездных туристов и 100 млн выездных [Public Holiday Calendar for China, 2017]. Основные данные по состоянию туристической отрасли КНР представлена на рис. 3.

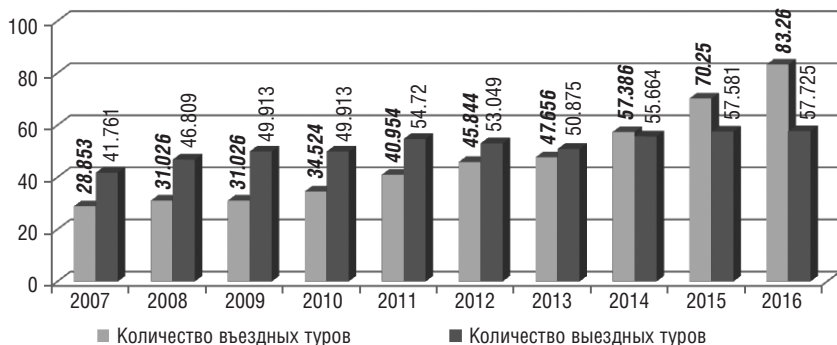


Рис. 3. Основные показатели туристической отрасли КНР за 10 лет, 2007–2016 гг.

Источник: [Перечень иностранных представительств КНТА..., 2017]

Реформы, основа которых была заложена в КНР в 1976–1978 гг., были направлены, прежде всего, на рост благосостояния населения Китая,

¹ Public Holiday Calendar for China. — URL: <http://www.travelchinaguide.com/essential>.

интенсификацию производства и усиление экономического присутствия государства на внешних рынках [Виноградов, 2008]. Сначала приоритет отдавался въездному туризму, затем стало уделяться внимание стимулированию путешествий резидентов в пределах страны, и только после этого был активизирован выездной туризм [Agita et al., 2012].

Гражданам Китая (тогда — только жителям провинции Гуандун, это был так называемый «пилотный запуск») впервые позволили посетить зарубежные территории в 1983 г. с целью посещения родственников и знакомых, которые жили в Гонконге и Макао. Позже посещать Гонконг и Макао смогли и жители других провинций Китая.

С 1990 г. так называемые «семейные путешествия» (в классификации UNWTO есть категория VFR — visiting relatives and friends, т. е. посещение родственников и знакомых) начали осуществляться в Малайзию, Сингапур и Таиланд.

Официальное признание международного туризма с целью отдыха состоялось в Китае в 1997 г. (что совпало с возвращением Гонконга в состав КНР на правах автономной единицы в 1997 г. и Макао — в 1999 г.). Чуть раньше, в 1995 г., была внедрена схема Approved Destination Status (ADS)¹. ADS, или статус подтвержденной дестинации (туристского направления) — это соглашение между правительством Китая и другой страны, что позволяло гражданам Китая посещать страну в составе туристической группы.

Что касается внутреннего и въездного туризма, то он особенно развит в центральных, южных и западных провинциях Китая (в том числе Синьцзян, Хэйлунцзян, Шаньси, Аньхой, Цзянси, Хэнань, Хубэй и Хунань). Согласно статистическим данным, среднегодовые темпы роста валовых доходов от турбизнеса в упомянутых провинциях составляют около 20%, что выше, чем средние показатели по стране. Согласно статистическим данным, среднегодовые темпы роста валовых доходов от турбизнеса в провинциях Центрального Китая² составляют около 20%, что выше, чем средние показатели по стране. За 2015 г. их посетили примерно 600 млн китайских и зарубежных гостей, валовые доходы от турбизнеса составили 434,638 млрд юаней (62 млрд долл. США). По сравнению с 2014 г. цифры увеличились на 21,75 и 28,88% соответственно³.

Только в одной провинции Синьцзян содержатся сотни исторических памятников: древняя крепость, пещера тысячи Будд, старинные архитектурные комплексы и т. д. По словам начальника управления по

¹ ADS, или статус подтвержденной туристской дестинации — это соглашение между правительством Китая и другой страны, что позволяет гражданам Китая посещать страну в составе туристической группы.

² В административном отношении Центральный Китай делится на шесть провинций: Шаньси, Цзянси, Хэнань, Аньхой, Хубэй и Хунань.

³ <http://www.infopolitan.ru>.

делам туризма Синьцзян-Уйгурского автономного района (СУАР) Наима Яшена, в Синьцзяне действует следующая схема туризма: главный маршрут «шелковый путь»; туризм в районе озера Канас, Тяньчи, Бостан-ху; памятники Турфана и Кучи; туристический район Кашгар; база в Иле. По его прогнозам, в будущем провинция станет одной из крупнейших туристических баз в КНР.

На освоение 26 туристических объектов (таких как Тяньчи, Налади, Канас и др.) центральное правительство выделило 363 млн юаней в 2016 г. Количество турагентств в СУАР выросло от 60 до 322. Шесть городов Синьцзяна — Урумчи, Корла, Турфан, Карамай, Кашгар и Хаме — удостоены звания «Отличный туристический город Китая».

Основными туристическими продуктами провинции Хэйлунцзян являются ежегодные Хэйлунцзянский лыжный фестиваль, Китайский Харбинский международный ледяной фестиваль, Харбинский карнавал ледяных фонарей, выставка снежных скульптур на о. Тайяндао, «Харбинский снежный мир», Международный чемпионат ледяных скульптур, Всекитайский чемпионат снежных скульптур и др. Харбинский международный ледяной фестиваль, который проводится с 1985 г., является первым в истории страны тематическим «снежным» событием содержательного характера и одним из четырех крупнейших снежных фестивалей в мире. Он привлекает особое внимание в стране и за рубежом, поэтому является важным культурным событием международного значения. В конце 2014 — начале 2015 гг. рынок «снежного туризма» провинции Хэйлунцзян пережил настоящий бум. Сотни тысяч туристов посетили лыжные базы, фестивали ледяных фонарей, выдающиеся природные достопримечательности с заснеженными пейзажами и т. д.

Значительными туристическими ресурсами обладает провинция Шанси. На севере — в Датун — расположен известный пещерный комплекс Юньган, в центре — святыня буддизма — гора Утайшань, на юге — единственный на Хуанхэ водопад Хукоу («носик чайника»), самый большой в Китае храм «Доблести и верности» — Гуандимяо в уезде Цзечжоу, одна из четырех крупных сооружений в Китае, которая имеет эффект громкого эхо — башня Иньинта в храме Гуцзюси в городке Юнцзи.

На сегодня в провинции сохранились 31 401 памятников культуры. Среди них 2639 разрушенных древних построек, 1666 курганов и захоронений, 18 118 зданий и исторических памятников, 300 пещерных храмовых комплексов, 360 мест с остатками реликтовых окаменелых позвоночных животных, 6852 каменных барельефов и стел, 1466 руин и памятников времен революции, а также 12 345 образцов художественной лепки в древних сооружениях и на исторических памятниках, 26 751 кв. м настенной росписи в буддийских и даосских храмах [Провинция Шаньси, 2017].

Аньхой является еще одной китайской провинцией, которая привлекает туристов древними памятниками. Здесь находятся свыше 290 тури-

стических достопримечательностей государственного и провинциального значения, пять известных государственных ландшафтных районов, три историко-культурные места, 9 особо важных памятников культуры, находящихся под охраной государства, три государственных заповедника, 23 государственных лесопарковые зоны, горы Хуаншань и Цзюхуашань — туристические центры южной туристической зоны — находятся в южной части провинции, образуя вместе с прилегающими территориями заповедный парк площадью 154 кв. км. Цзюхуашань — одна из четырех известных буддистских гор Китая; Циюньшань — это самое известное место паломничества даосов на юге от Янцзы; озеро Тайпинху и река Синьаньцзян вошли в состав «галереи живописи гор и рек» между Янцзы и Хуанхэ [Аньхой, 2017]. В декабре 1990 г. ЮНЕСКО официально внесла Хуаншань в список всемирного природного наследия.

В последнее время заметным явлением в общественной жизни страны становится так называемый «красный туризм», когда людей поощряют посещать места боевой и революционной славы. Это происходит по инициативе центрального и местных правительств с целью идейно-патриотического воспитания населения и сохранения революционных традиций КПК. «Красный туризм» получил большое развитие и приносит значительную прибыль экономически отсталым сельским районам, где во время войны действовали революционные базы Компартии Китая и китайской Красной армии. Одной из самых революционных баз в КНР была провинция Цзянси, на территории которой создано 336 мемориальных музеев, 9 государственных центров воспитания патриотизма и 59 таких баз провинциального уровня.

В последние годы администрация провинции Цзянси разработала план развития «красного туризма», предлагая сделать город Цзинганшань его центром в стране, а города Наньчан, Жуйцзинь, Бенсян и Шанжао (бывшие центры революционного движения) включить в маршруты «красного туризма». Благодаря развитию этого вида туризма увеличился объем денежных поступлений на нужды этих городов и сел (так, в частности, он обеспечил 35% всех средств в местном бюджете города Цзинганшань) [Международное радио Китая, 2017].

В каждой провинции и крупном городе открыты туристические бюро, деятельность которых подчиняется Национальной туристической администрации Китая (КНТА) и направлена на решение вопросов развития туризма на локальном уровне. Они финансируются из местных бюджетов, тогда как на функционирование КНТА средства выделяет государство.

Особенности брендинга китайских малых городов

Поскольку современное китайское общество находится в состоянии развития, при этом происходят изменения природных и географических

характеристик китайских территорий, то меняется также и структурирование городов и населенных пунктов (по степени благоустройства, по обеспеченности работой и возможностями отдыха, по важности для развития туристической отрасли).

Ускоренные процессы урбанизации в Китае нашли отражение в таком феномене, как появление мегаполисов, экономическое развитие которых значительно отличается от развития других городов страны. В течение последних 20 лет рост наиболее крупных китайских городов (Пекин, Шанхай, Гуанчжоу) оказали комплексное влияние на формирование КНР как страны с развитой рыночной экономикой [Ерохина, Чжэн, 2016].

Китайские ученые опираются в своих исследованиях на классификацию городов, представленную на сайте китайского правительства: столица — столица уровня префектуры — города префектуры — уездные города. Классификация китайских городов по их размеру представлена на рис. 4.



Рис. 4. Классификация городов Китая по уровню населенности (уровень 1 — крупнейшие города, уровень 5 — города с наименьшим числом жителей)

Источник: [Zhongguo Chengshi fazhan baogao, 2009]

В настоящее время руководством страны ставится задача, изучив туристические ценности малых городов Китая¹, развить их посещаемость

¹ Следует отметить, что в Китае число жителей даже в малых городах больше, чем в большинстве крупных городов России, поскольку плотность населения страны очень высока.

до масштабов потокового туризма. Для этого надо сформировать бренд каждого города на основе его особенных ценностей, отличающих его среди других.

Каждый город имеет свою историю и традиции, при этом есть города, которым в создании бренда полезно опираться на культовое событие или мероприятие: успешно его реализовать и позиционировать именно в связи с конкретным городом. Создание бренда города — очень ответственный момент в истории города, и от успеха события зависит вся последующая стратегия. Такими событиями могут быть международные творческие и научные конкурсы, деловые презентации и форумы, спортивные мероприятия (лиги, чемпионаты, состязания, олимпиады).

При разработке и формировании брендов малых городов Китая ставятся следующие цели:

- во-первых, сдерживание массовой урбанизации и агломерации;
- во-вторых, обеспечение равномерного социального и экономического развития городов всех уровней и масштабов;
- в-третьих, создание новых привлекательных туристических зон на территории Китая и их сбалансированное развитие.

Для формирования брендов китайских малых городов основой могут служить интересные факты и особенные феномены; некоторые из них представлены в табл. 1. На наш взгляд, необходимо также активно использовать самые яркие культурные достопримечательности малых городов Китая, обладающие высокой ценностью для туристов (табл. 2).

Таблица 1

Интересные факты и особенные феномены малых городов Китая

№	Факт	Город
1	Зарождение и развитие китайской математики (ученый интерес, древность цивилизации)	Чжанцзяшань
2	Родина воздушных змеев. Вэйфан — этой самый зеленый город Китая	Вэйфан
3	Место из древнемифологических рассказов и легенд	Ганьчжоу
4	В здешних местах захоронена одежда третьей дочери императора Хунли. В 1747 г. принцесса вышла замуж за монгола из знатного рода Хорчин. После смерти она была упокоена в пригороде столицы, но ее одежду захоронили на родовых землях	Гунчжулин
5	Чжужэнь — Жемчужная река в Гуанчжоу	Гуанчжоу
6	Горноклиматический курорт	Гуйлинь
7	Озеро Сиху, входящее вместе с окрестными храмами, мостами и садами в список Всемирного наследия ЮНЕСКО	Чжэцзян
8	Пивной фестиваль (немецкая архитектура) и олимпийский центр мореплавания	Циндао

Проанализировав различные аспекты развития брендов малых городов Китая, о которых говорится в правительственных документах

и в работах китайских ученых, можно выделить следующие основные особенности:

1. Цель и задача на постановку разработки бренда города ставится на государственном уровне (в рамках политики, указа, распоряжения или событийного менеджмента).
2. Основой концепции разработки бренда являются исключительно туристические ценности (культура, архитектура, традиции и т. п.).
3. Не обеспечено комплексное развитие инфраструктуры малых городов, что сдерживает их развитие и снижает их потенциальную привлекательность.
4. Финансирование брендинга малых городов происходит исключительно из государственного бюджета, что замедляет распространение брендинга по стране (каждый город ждет своей очереди).

Таблица 2

Туристическая ценность культурных достопримечательностей в малых городах Китая

Объект	Характеристика
Китайская философия	В рамках этой культуры были созданы такие значимые во всемирном масштабе явления, как конфуцианство и даосизм (Дао, инь, ян), моизм — древнекитайская философская школа, программным направлением которой было усовершенствование общества через знание; энергия «ци»
Каллиграфия	Традиционные и упрощенные иероглифы. Каллиграфия считается в Китае художественной формой искусства и приравнивается к живописи и поэзии как метод самовыражения
Китайский фарфор	Некоторые относят возникновение фарфора в Китае к династии Хань (206—221 гг. н. э.). Керамика в Китае известна издревле, но только в бронзовом веке (1500—400 гг. до н. э.) китайцы научились получать особенно прочные клеи и делать печи для высокотемпературного обжига. Это позволило им изготавливать более прочную, глазурированную глиняную посуду. Настоящий фарфор появился только в эпоху Суй. Он ровный и полированный, при ударе по фарфоровому изделию оно звучит. Тонкий фарфор кажется прозрачным
Великая Китайская стена	Она тянется на 8851,8 км через весь Северный Китай. 6260 км стены состоят из кирпичной кладки, 2232,5 км — из естественного горного массива. Около 360 км являются заполненными водой рвами. Сооружение стены началось в IV—III вв. до н. э., когда отдельные китайские государства создавали оборонительные сооружения от набегов кочевых народов Центральной Азии. После объединения Китая под властью династии Цинь в 221 г. до н. э. император Ши Хуанди приказал соединить ряд оборонительных линий в единую стену. В настоящее время в западной части Великая стена сохраняет первоначальную форму, в восточной части сильно разрушена и местами представляет только земляной вал
Камнерезные ремесла Китая	Это разнообразие ювелирного дела Китая, связанного с обработкой полудрагоценных камней различного происхождения и окраски. В качестве сырья ремесленники Китая использовали кораллы, мрамор, жадеит, мыльный камень (талькохлорит), розовый кварц (прозрачные сорта), нефрит

Объект	Характеристика
Музыка	Китайская музыка обладает специфическим звучанием. Это объясняется тем, что у инструментов не 7 привычных нот, а 5 или 13. Китайские инструменты делятся на 4 типа: ударные, духовые, струнные и смычковые. Самый распространенный инструмент — банху. Это пятиструнный инструмент, на котором играют с помощью смычка длиной в человеческую руку. Звучание банху можно сравнить со скрипкой
Кунг-фу	Китайские боевые искусства
Китайские изобретения	Трудно даже просто перечислить все, что изобрели в Китае. Четыре великих изобретения древнего Китая: бумага, книгопечатание, порох и компас. Именно эти открытия способствовали тому, что многие направления культуры и искусств стали достоянием широких масс

Источник: составлено авторами

Как показало исследование, брендинг малых городов выгоден для экономики Китая и является важным фактором социального развития. В этой связи формирование бренда города сегодня считается в КНР важным атрибутом государственного управления.

При этом существует понимание, что целесообразно не только развивать мегаполисы и крупные промышленные центры, но и уделять большое внимание развитию малых городов страны. В большом городе и так хватает притока инвестиций, специалистов, источников новых знаний и опыта. Соответственно, жители маленьких городов нередко отправляются в большие города за новыми возможностями. В итоге наблюдается перекос распределения экономических и людских ресурсов. Поэтому в КНР пришли к выводу, что необходимо сделать дополнительный акцент на стратегическом развитии малых городов, чтобы обеспечить комплексное и равномерное развитие регионов.

Основным фактором, обусловившим рост внимания к брендингу малых городов, послужило быстрое развитие рынка туризма. Принятые государством меры обеспечили возможности для путешествий граждан Китая за рубеж и для роста внутреннего туризма. Брендинг малых городов вызывает интерес к их посещению внутри Китая и одновременно привлекает к ним внимание с точки зрения социального развития и культурного наследия.

Проанализировав различные аспекты развития брендов малых городов Китая, можно отметить как плюсы, так и минусы повышенного внимания государства к этому вопросу. С одной стороны, задачи разработки бренда города ставятся в КНР на государственном уровне, и это дает городам дополнительные возможности; с другой стороны, ожидание финансирования брендинга малых городов исключительно из государственного бюджета тормозит их развитие. При этом основой концепции разработки бренда во многих случаях являются исключительно туристи-

ческие ценности, а главной причиной, которая снижает потенциальную привлекательность малых городов для всех стейкхолдеров, является отсутствие комплексности в развитии инфраструктуры.

Можно сделать вывод, что надо искать пути использования особых характеристик и достопримечательностей малых городов для развития их социально-экономической базы и культурной сферы в рамках эффективного брендинга. Это сложный, трудоемкий процесс, который требует четкой организации и комплексности подхода. Учитывая тот факт, что формирование бренда задействует все сферы жизнедеятельности горожан, важно не только формировать бренд города как туристской дестинации, но и развивать его привлекательность для других стейкхолдеров.

Список литературы

1. *Александрова А. Ю.* Интеграция событийных мероприятий в продвижение туристских дестинаций на принципах ко-брендинга // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2015. — № 6. — С. 135–162.
2. Аньхой. Туризм. URL: <http://www.chinatourism.ru>.
3. *Визгалов Д. В.* Брендинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
4. *Виноградов А. В.* Китайская модель модернизации. Поиски новой идентичности. Изд. 2-е, испр. и доп. — М.: НОФМО, 2008.
5. *Ерохина Л. Д., Чжэн Х.* Новые тенденции развития городов Китая // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2016. — № 7–5. — С. 895–900.
6. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005.
7. *Малькова В. К., Тишков В. А.* Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест. — Р-н/Д: Изд-во ЮНЦ РАН, 2012.
8. Международное радио Китая. URL: <http://russian.cri.cn>.
9. Перечень иностранных представительств КНТА // Национальная туристическая администрация Китая. URL: <http://en.cnta.gov.cn/about/Forms/AboutCnta/OverseaOffice.shtml>.
10. Провинция Шаньси. Туристические ресурсы. URL: <http://www.chinatourism.ru>.
11. *Фролов Д. П., Шишков В. А.* Маркетинговая парадигма стратегического территориального менеджмента // Менеджмент и бизнес-администрирование. — 2013. — № 2. — С. 84–98.
12. *Шерешева М. Ю.* Формы сетевого взаимодействия в туризме и маркетинг партнерских отношений // Новая экономика и региональная наука. — 2015. — № 2. — С. 25–27.
13. *Шерешева М. Ю., Оборин М. С., Березка С. М.* Система брендинга малых городов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2017. — № 5. — С. 12–19.

14. *Anholt S.* Definitions of place branding — Working towards a resolution // Place Branding and Public Diplomacy. — 2010. — Vol. 6. — № 1. — P. 1–10.
15. *Arefi M.* Towards a conceptual framework for urban management: The Iranian experience // City, Culture and Society. — 2013. — № 4 (1). — P. 37–48.
16. *Arita S., Croix La, Mak J.* How China's Approved Destination Status Policy Spurs and Hinders Chinese Travel Abroad // Working papers of the Economic Research Organization at the University of Hawaii. — October 19, 2012. — № 2012-6R. URL: http://www.uhero.hawaii.edu/assets/WP_2012-6R.pdf.
17. *Ashworth Gr., Kavaratzis M.* Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. — Edward Elgar Pub, 2010.
18. *Braun E.* City Marketing: Towards an Integrated Approach. — Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2008.
19. *Braun E.* Putting city branding into practice // Journal of Brand Management. — 2012. — Vol. 19. — № 4. — P. 257–267.
20. China Population // China Population clock. URL: <http://countymeters.info/en/China>.
21. City Branding. — Palgrave Macmillan UK, 2011.
22. *He Miao, Zhang Hongyan.* How Might the Urban Social Space Differentiation: Chinese Meaning of The Western Sociological Space Theory // Contention and Exploration. China, 2011. — No. 8. — P. 1–6.
23. *Kavaratzis M.* From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands // Journal of Place Branding. — 2004. — Vol. 1. — № 1. — P. 58–73.
24. *Kavaratzis M., Ashworth G. J.* City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // Tijdschriftvoor Economische Sociale Geografie. — 2005. — № 96 (5). — P. 506–514.
25. *Kotler P., Gertner D.* Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. — 2002. — Vol. 9. — № 4. — P. 249–261.
26. Public Holiday Calendar for China. URL: <http://www.travelchinaguide.com/essential>.
27. *Qiu Q.* Role analysis in city marketing // Chinese Science paper online, 2005. URL: <http://www.paper.edu.cn>.
28. Zhongguo Chengshi fazhan baogao. China Urban Development Report 2008. — Beijing: Zhongguo Chengshi chubanshe, 2009.

СОВРЕМЕННЫЙ ОПЫТ УЗБЕКИСТАНА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

*А. Б. Мамазаров, к. э. н.,
филиал МГУ имени М. В. Ломоносова
в г. Ташкенте
(Ташкент, Узбекистан)*

В статье представлены современный опыт Узбекистана в развитии туризма, основы правовой и экономической культуры в этой перспективной сфере, аспекты модернизации внутреннего и внешнего туризма, разрабатываемые новые туристические маршруты по живописным уголкам страны, а также деятельность системы подготовки высококвалифицированных кадров по туризму и гостиничному бизнесу.

В целом ряде современных государств туризм является доходной, перспективной, важнейшей отраслью экономики [Александрова, 2013; Balaguer, Cantavella-Jorda, 2002; Oh, 2005; Lee, Chang, 2008; Sheresheva, Kopiski, 2016]. В Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017–2021 гг. предусматривается «ускоренное развитие индустрии туризма, повышение ее роли и вклада в экономику, диверсификация и улучшение качества туристских услуг, расширение туристской инфраструктуры» [Стратегия действий..., 2017]. В ближайшие 5 лет предусмотрены рост объемов туристских услуг в 2,1–2,3, количества туристов — в 1,9 раз [Постановление Президента Республики Узбекистан от 19 мая 2017; Постановление Президента Республики Узбекистан от 4 мая 2017].

Известно также, что для развития туризма необходима прочная нормативно-правовая база [Hall, 2011]. В Узбекистане правовое регулирование отношений в сфере туризма, развитие рынка туристских услуг, а также защита прав и законных интересов туристов и субъектов туристской деятельности осуществляется Законом «О туризме», рядом других законодательных актов.

Продолжение успешных реформ в туристской отрасли требует дальнейшего совершенствования законодательства. Так, в принятом в сентябре 2016 г. Законе «О государственной молодежной политике» пред-

усмотрено информирование молодежи о возможностях в сферах досуга, туризма и спорта [Закон Республики Узбекистан..., 2016]. В 2017 г. предусматривается принятие Закона «О туризме» в новой редакции, направленного на регламентацию прав и обязанностей субъектов туристской деятельности; определение полномочий координирующих и уполномоченных государственных органов; правовое регулирование современных видов туристских услуг и продвижения туристских продуктов [Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 28 марта 2017].

Развитие туризма в Республике Узбекистан регулируется целым рядом *подзаконных актов*. Так, например, в 2016 г. был принят специальный Указ Главы государства о мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан. В Указе определены целевые задачи и приоритеты государственной политики в сфере туризма на среднесрочную перспективу; предусмотрено создание Государственного комитета по развитию туризма на базе упраздняемой Национальной компании «Узбектуризм»; установлены новые порядки лицензирования на право осуществления туристской деятельности и сертификации туристских услуг; отменен визовый режим для граждан ряда стран; предусмотрен ряд других мер [Указ Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016].

Говоря о системе взаимоувязанных, действенных подзаконных актов, следует отметить обязательную их консолидированность, взаимоувязанность, действенность. Так, в марте 2017 г. Правительство Узбекистана утвердило Положение о порядке формирования и использования средств внебюджетного *Фонда поддержки туристской сферы*¹ при Госкомитете по развитию туризма [Положение о порядке формирования и использования средств внебюджетного Фонда..., 2017] и Положение о порядке взимания туристского (гостиничного) сбора [Положение о порядке взимания..., 2017]. Этими документами в стране внедрен новый механизм контроля за поступлением туристского (гостиничного) сбора, предусматривающий применение специализированной электронной автоматизированной программы ведения учета постояльцев в гостиницах и других средствах размещения. Этот и другие подзаконные акты *четко регламентируют функции контролирующих органов, надежно защищают предприятия малого и среднего бизнеса перед проверяющими органами*.

¹ Фонд создается при Госкомитете без образования юридического лица, в целях обеспечения аккумулирования средств для их последующего использования на развитие сферы туризма. Он формируется за счет следующих источников: поступления от туристского (гостиничного) сбора, взимаемого средствами размещения; гранты международных финансовых институтов и других зарубежных доноров; благотворительные пожертвования юридических и физических лиц, в том числе нерезидентов Республики Узбекистан; поступления по доходам от размещения на депозиты временно свободных средств Фонда; пеня, взысканная за несвоевременное перечисление сумм туристского (гостиничного) сбора; другие источники, не запрещенные законодательством.

Успешным реформам в рассматриваемой сфере во многом способствует наличие органа государственного управления, обеспечивающего реализацию единой государственной политики в сфере туризма. Госкомитет по развитию туризма Узбекистана в своей деятельности подотчетен Кабинету Министров [Положение о Государственном комитете Республики Узбекистан..., 2016]. Уже в первые месяцы своего существования Госкомитет со своими территориальными управлениями многое сделал для разработки и последовательной реализации *единой концепции развития туризма*. Наряду с этим решаются такие вопросы, как широкое использование лучшего мирового опыта развития индустрии туризма, разработка новых видов туризма и новых туристских маршрутов в регионах, принятие национальной и региональных программ по внутреннему и внешнему туризму [Обсуждена разработка концепции..., 2016]. *Виртуальная приемная*, действующая на официальном веб-сайте Комитета¹, создает для субъектов туристической сферы ряд удобств при направлении и решении обращений, жалоб и предложений. Граждане могут найти здесь ответы на интересующие их вопросы [Открылась виртуальная приемная..., 2017].

Важную роль в развитии туризма играет подготовка кадров в системе среднего специального (профессионального), высшего, послевузовского образования, повышение квалификации и переподготовка кадров. В Узбекистане профессиональные колледжи туризма, сервиса, гостиничного обслуживания и предпринимательства функционируют в Бухаре, Коканде, Самарканде, Хиве, Ургенче, Сергелийском и Юнусабадском районах Ташкента. Специалистов по туризму готовят в столичных вузах (Ташкентский государственный экономический университет, Сингапурский институт развития менеджмента в Ташкенте) и четырех областных высших учебных заведениях, непосредственно связанных с туризмом (Самаркандский, Бухарский, Ургенчский, Каршинский государственные университеты). Программы бакалавриата предусматривают изучение дисциплин туристического менеджмента, маркетинга и гостиничного хозяйства, программы магистратуры — изучение туризма по видам деятельности. Образовательные стандарты бакалавриата и магистратуры составлены с участием специалистов Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), известных зарубежных ученых и экспертов.

В январе 2017 г. открыт факультет туризма в Бухарском государственном университете². В следующем учебном году, с учетом развития туризма в Сурхандарьинской и других областях, ожидается соответствующий прием студентов в Термезском государственном университете. В Самар-

¹ www.uzbektourism.uz.

² Только в 2016/2017 учебном году базовое образование получают 484 бакалавра. Подробнее см.: [В Бухарской области начнется подготовка кадров..., 2017].

кандском институте экономики и сервиса, Самаркандском государственном институте иностранных языков и Сартепинском профессиональном колледже туризма и бытового обслуживания также открыты новые специальности и направления обучения.

Функционирующий с 2000 г. Республиканский центр по повышению квалификации и переподготовке кадров в сфере туризма имеет филиалы в Самаркандской и Хорезмской областях. В 2017 г. намечено открыть новые отделения Центра в Бухарской, Сурхандарьинской, Ферганской и Кашкадарьинской областях.

Для субъектов туристской деятельности транспортных организаций проводятся семинары и мастер-классы с участием международных специалистов, экспертов. Предполагается организация краткосрочных курсов на базе колледжей и ВУЗов с широким привлечением иностранных специалистов [Постановление Президента Республики Узбекистан от 19 мая 2017].

Развивается широкое международное сотрудничество в рассматриваемой сфере. Вопрос о взаимовыгодном сотрудничестве в сфере туризма рассматривался в ходе визитов Президента Республики Узбекистан Ш. М. Мирзиёева в Туркменистан, Казахстан, Россию, КНР, Саудовскую Аравию, другие страны. Подписаны соглашения о сотрудничестве в области туризма между правительствами Республики Узбекистан и Королевства Таиланд (от 6 октября 2016 г.), Российской Федерации (от 5 апреля 2017 г.). Достигнуты договоренности с Японией, Южной Кореей, Польшей, Палестиной. Расширяется сотрудничество со Всемирной туристской организацией ООН (UNWTO), с ведущими международными и национальными организациями в области туризма.

В Соглашении с Правительством РФ по туризму особо отмечается, что «стороны способствуют продвижению таких совместных туристских маршрутов и брендов, как “Великий Шелковый путь” и другие, путем организации международных конференций, форумов, семинаров, выставок, публикаций в средствах массовой информации». В целом же, узбекско-российское сотрудничество в сфере туризма осуществляется по восьми направлениям¹. Кроме того, предусматривается «возможность распространения информационных, рекламно-раздаточных материалов о туристическом и культурно-историческом потенциале Узбекистана через национальные туристические офисы РФ в третьих странах» [Соглашение..., 2017].

Известно, что во многих странах иностранным инвесторам, привлекаемым к туристской деятельности, предоставлены льготы. В Узбекистане юридические лица ныне освобождаются сроком на 5 лет от уплаты налога

¹ Первое узбекско-российское межправительственное соглашение по туризму было подписано еще в 1993 г. [Соглашение..., 1993].

на прибыль, земельного налога и налога на имущество, а также единого налогового платежа при вводе ими в эксплуатацию гостиниц и moteлей уровня не менее «четырёх звезд». Туроператоры освобождаются от обязательной продажи выручки в иностранной валюте, поступающей от оказания ими туристических услуг. В международных аэропортах Ташкента, Самарканда, Бухары и Ургенча для иностранных туристов будет внедрена система таможенного контроля «зеленый коридор» с упрощенной процедурой получения багажа, транспортного обслуживания [Туризм становится стратегической отраслью экономики, 2016].

Не менее важную роль в развитии туризма играет проведение различных международных презентаций, выставок и ярмарок. В Узбекистане проводится целый ряд таких мероприятий, среди которых особое место занимают Международная туристическая ярмарка «Туризм на Шелковом пути», Международная туристическая выставка «Мир отдыха», Международный фестиваль «Шелка и специи».

Еще большую значимость приобретает комплексное развитие территорий туризма. В Узбекистане подготовлены и утверждены региональные «дорожные карты» с соответствующими разделами развития инфраструктуры, совершенствования туристских маршрутов и услуг, общественного питания и вечернего досуга, благоустройства территории, продвижения туристских продуктов, улучшения состояния объектов сопутствующей инфраструктуры, проведения широкой рекламной кампании и продвижения бренда, подготовки специалистов.

Традиционна для Узбекистана организация поездок людей преклонного возраста к местам поклонения (паломнический туризм). Среди новаций последнего времени — подготовка экотуристических карт; меры по дополнительному обеспечению безопасности туристов, организация частей в органах внутренних дел, специализирующихся на работе с иностранными туристами (туристской полиции); организация поездок в фермерские хозяйства; преобразование древних городов в самостоятельные административные единицы [Постановление Президента Республики Узбекистан от 4 мая 2017; Постановление Президента Республики Узбекистан от 19 мая 2017].

Надо отметить, что большинство достижений и проблем, с которыми сталкиваются малые и средние предприятия в сфере туризма, являются результатом квалификации самих предпринимателей, владения ими основами правовой и экономической культуры, опыта и знаний по правильной разработке бизнес-плана, оформлению заявки на получение кредита, правильному ведению учета и отчетности, составлению хозяйственного договора. В этой связи в Узбекистане принимается и реализуется целый комплекс мероприятий по повышению правовой и экономической культуры граждан [Перечень программ..., 1999]. Применительно к сфере туризма это означает формирование системы ценностей и побуждений

хозяйственной деятельности, уважительное отношение к любой форме собственности и коммерческому успеху как к большому социальному достижению, успеху, неприятие настроений «уровнировки», создание и развитие социальной среды для предпринимательства и т. п.

Итак, можно констатировать, что в годы независимости в Узбекистане была осуществлена последовательная работа по модернизации туристической индустрии, созданию благоприятных экономических и организационно-правовых условий для дальнейшего развития сферы, увеличению национальной туристической продукции и пропаганде ее на мировых рынках, совершенствованию управления сферой туризма.

Список литературы

1. *Александрова А. Ю.* Статистика международного туризма: современное состояние, проблемы и перспективы развития // Инициативы XXI века. — 2013. — № 2. — С. 26–30.
2. В Бухарской области начнется подготовка кадров для сферы туризма. 25 января 2017 г. URL: www.uza.uz.
3. Закон Республики Узбекистан «О государственной молодежной политике», 2016 г. Веб-сайт Национальной базы законодательства Республики Узбекистан. URL: www.lex.uz.
4. Обсуждена разработка концепции развития туризма в Узбекистане. 28 декабря 2016 г. Веб-сайт Национальной базы законодательства Республики Узбекистан. URL: www.lex.uz.
5. Открылась виртуальная приемная Государственного комитета по развитию туризма. 5 января 2017 г. URL: www.uza.uz.
6. Перечень программ по реализации приоритетных направлений углубления реформ и преобразований в обществе в первые годы XXI века. Приложение к Постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан от 10 июня 1999 г. URL: www.lex.uz.
7. Положение о Государственном комитете Республики Узбекистан по развитию туризма. Приложение к Постановлению Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 г. Веб-сайт Национальной базы законодательства Республики Узбекистан. URL: www.lex.uz.
8. Положение о порядке взимания туристского (гостиничного) сбора на территории Республики Узбекистан. Приложение к Постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан от 15 марта 2017 г. «О мерах по дальнейшей поддержке и развитию сферы туризма в Республике Узбекистан». Веб-сайт Национальной базы законодательства Республики Узбекистан. URL: www.lex.uz.
9. Положение о порядке формирования и использования средств внебюджетного Фонда поддержки туристской сферы при Государственном комитете Республики Узбекистан по развитию туризма. Приложение к Постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан от 15 марта 2017 г. «О мерах по дальнейшей поддержке и развитию сферы туризма в Республике Узбекистан». Веб-сайт Национальной базы законодательства Республики Узбекистан. URL: www.lex.uz.

10. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 28 марта 2017 г. «Об утверждении Программы по разработке и внесению в Законодательную палату Олий Мажлиса Республики Узбекистан проектов законов в 2017 году». Веб-сайт Национальной базы законодательства Республики Узбекистан. URL: www.lex.uz.
11. Постановление Президента Республики Узбекистан от 4 мая 2017 г. «О мерах по ускоренному развитию туристского потенциала города Хивы и Хорезмской области на 2017–2019 годы». Веб-сайт Национальной базы законодательства Республики Узбекистан. URL: www.lex.uz.
12. Постановление Президента Республики Узбекистан от 19 мая 2017 г. «О мерах по ускоренному развитию туристского потенциала города Бухары и Бухарской области на 2017–2019 годы». Веб-сайт Национальной базы законодательства Республики Узбекистан. URL: www.lex.uz.
13. Соглашение между Правительством Республики Узбекистан и Правительством Российской Федерации о сотрудничестве в области культуры, науки и техники, образования, здравоохранения, информации, спорта и туризма. — Ташкент, 19 марта 1993 г.
14. Соглашение между Правительством Республики Узбекистан и Правительством Российской Федерации о развитии сотрудничества в области туризма. Москва, 5 апреля 2017 г. (Вступило в силу для Республики Узбекистан 5 апреля 2017 г.). Веб-сайт Национальной базы законодательства Республики Узбекистан. URL: www.lex.uz.
15. Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017–2021 гг. Приложение к Указу Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 г. Веб-сайт Национальной базы законодательства Республики Узбекистан. URL: www.lex.uz.
16. Туризм становится стратегической отраслью экономики. 9 декабря 2016 г. URL: www.uza.uz.
17. Указ Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 г. «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан». Веб-сайт Национальной базы законодательства Республики Узбекистан. URL: www.lex.uz.
18. *Balaguer J., Cantavella-Jorda M.* Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case // *Applied economics*. — 2002. — Vol. 34. — № 7. — P. 877–884.
19. *Hall C. M.* A typology of governance and its implications for tourism policy analysis // *Journal of Sustainable Tourism*. — 2011. — Т. 19. — № 4–5. — С. 437–457.
20. *Lee C. C., Chang C. P.* Tourism development and economic growth: A closer look at panels // *Tourism management*. — 2008. — Vol. 29. — № 1. — P. 180–192.
21. *Oh C. O.* The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy // *Tourism management*. — 2005. — Vol. 26. — № 1. — P. 39–44.
22. *Sheresheva M., Kopiski J.* The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market // *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. — 2016. — Vol. 8. — № 3. — P. 260–272.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

*Л. Р. Джураева, к. филос. н.,
филиал МГУ имени М. В. Ломоносова
в г. Ташкенте
(Ташкент, Узбекистан)*

Туристический бизнес является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Современные тенденции в развитии туризма свидетельствуют о возрастании его влияния как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран [Bu, Xiao, 2016; Sheresheva, Koriski, 2016]. Мировая практика свидетельствует, что туристский бизнес по доходности и динамичности развития уступает лишь добыче и переработке нефти [Маклашина, 2011].

Помимо влияния на экономику многих стран, международный туризм воздействует на их социальную, культурную и экологическую среду. Поэтому не случайно, что интерес к этой деятельности возрастает с каждым годом, вовлекая в нее практически все страны мира, в том числе и Узбекистан.

Указом Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 г. № УП-4861 «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» определены целевые задачи и приоритеты государственной политики в сфере туризма на среднесрочную перспективу [Указ Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016]. Основной целью государственной политики развития туризма в Республике Узбекистан на период 2017–2021 гг. является создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей граждан Узбекистана и иностранных посетителей в разнообразных туристских услугах, и его интеграции в мировое туристское сообщество.

Для создания в республике оптимальных условий для осуществления поставленных задач была разработана программа конкретных мер

по реализации концепции развития туристской отрасли Республики Узбекистан, поставлены следующие задачи:

- создание оптимальной организационно-управленческой и финансовой системы в сфере туризма, базирующейся на механизмах взаимодействия государственной, общественной и частной инициатив, а также введение в действие комплекса конкретных нормативно-правовых мер, усиливающих ответственность общества и государства за состояние и степень развития массового туризма;
- совершенствование современных организационно-правовых механизмов развития сферы туризма на основе изучения передового зарубежного опыта;
- изучение и выработка предложений по ратификации некоторых международных конвенций в сфере туризма;
- создание благоприятных условий для ведения бизнеса инвесторами путем включения сферы туризма в Перечень отраслей экономики, на которые распространяются льготы, предоставляемые для прямых частных иностранных инвестиций, утвержденный Указом Президента Республики Узбекистан от 10 апреля 2012 г. № УП–4434;
- определение принципов реконструкции и совершенствования материально-технической базы туризма, развитие и создание объектов туристской инфраструктуры;
- создание постоянно действующей информационно-пропагандистской и просветительно-образовательной системы, в том числе составление ежегодного календаря основных культурных мероприятий. Широкая реклама и пропаганда исторических дат для продвижения туристического потенциала страны в целях привлечения новых потоков туристов;
- систематизация туристских маршрутов Республики Узбекистан, создание единой системы кодированной нумерации туристских маршрутов и информационной базы маршрутной сети;
- вовлечение в туристский оборот фермерских и дехканских хозяйств, жителей сельской местности, преимущественно из труднодоступных, горных местностей;
- строительство жилых комплексов по типовым проектам — «туристская махалля»¹ в традиционной архитектуре с использованием современных строительных материалов для дехкан и фермеров, которые имеют намерение и возможности принимать туристов в рамках сельского и этнографического туров (традиционный быт, ремесла, кулинария и пр.);

¹ Махалля (узбекский квартал) — система отношений между жителями одного квартала, которая существовала в Узбекистане на протяжении многих веков и значительно повлияла на развитие узбекских традиций, быта.

- создание на территории фермерских хозяйств модельных объединений в форме агроэтнодеревень, включенных в единую структуру (сельский туристский кластер), путем расширения и диверсификации их деятельности и производства дегустационной продукции (сельхозпродукция, в том числе винная продукция, сухофрукты и сладости и др.);
- постоянное продвижение туристского потенциала страны путем размещения познавательных и информационных материалов о туристском потенциале Узбекистана; создание цикла телепередач с участием местных и зарубежных деятелей культуры и искусства, освещающих богатый культурно-исторический и туристский потенциал регионов, в том числе в целях ознакомления с традициями и самобытностью народов Узбекистана;
- реализация программы на развитие внутреннего туризма, включающей в себя перечень мероприятий, направленных на популяризацию внутреннего туризма среди граждан Узбекистана всех возрастов;
- расширение и кардинальное совершенствование системы дифференцированной подготовки специалистов, применительно к основным видам их профессиональной деятельности в туризме; создание соответствующих рабочих мест с круглогодичной занятостью; усиление и активизация проведения фундаментальных и прикладных научных исследований по проблемам массового туризма;
- внедрение туризма в систему учебно-образовательных заведений и учреждений любых типов, в спортивно-оздоровительных лагерях, на предприятиях и организациях по месту жительства населения;
- организация обучения для жителей труднодоступных и отдаленных районов, имеющих туристский потенциал, навыкам привлечения и качественного обслуживания туристов, проведение на регулярной основе информационно-просветительской работы с местным населением о возможностях экологических туров, создание необходимой инфраструктуры для комфорта туристов.

Республика Узбекистан обладает богатым культурно-историческим и природным наследием, имеет выгодное геополитическое положение и представляет значительный интерес для туристов из разных стран. Туристический потенциал в области культурного наследия чрезвычайно высок: в Узбекистане насчитывается 7,3 тыс. объектов культурного наследия, некоторые из них включены ЮНЕСКО в список всемирного наследия. По территории Узбекистана проходил Шелковый путь, и 27% от общего количества туристов составляют иностранные туристы, заинтересованные в соответствующих турах. Узбекистан насчитывает

огромное количество культурных и природных достопримечательностей, в том числе 106 музеев, 52 театра, 187 парков культуры и отдыха, 1 цирк, 2 зоопарка, 7,3 тыс. памятников истории и культуры, 11 национальных природных парков и заповедников, 12 заказников [Tourist Friendly по-узбекски, 2017]. В республике в настоящее время действуют 3 музея-заповедника, которые играют важнейшую роль в формировании привлекательного образа Узбекистана за рубежом.

С учетом богатой истории Узбекистана, особое значение имеет культурный туризм, который способствует взаимопониманию и взаимному уважению между народами, снижает уровень нетерпимости и неприятия других культур, приносит множество выгод тем странам, которые активно привлекают внимание к своему культурному наследию¹.

Культурный туризм в современном мире развивается в трех взаимосвязанных и взаимодополняющих направлениях [Мошняга, 2005]:

- 1) познание культуры и культурного наследия;
- 2) охрана и возрождение культуры;
- 3) диалог культур.

Программа конкретных мер по реализации Концепции развития туристской отрасли Республики Узбекистан в 2017–2021 гг. предлагает осуществление следующих задач в развитии культурного туризма:

- формирование современного туристского комплекса республики, позволяющего наиболее полно использовать имеющийся огромный потенциал для развития различных видов туризма на базе обновления действующих культурно-исторических туристских программ, регулярного внесения разнообразия в традиционные туристские маршруты для стимулирования повторных визитов;
- разработка и реализация программ социального, культурно-познавательного, паломнического, экологического, этнокультурного, гастрономического, спортивного, лечебно-оздоровительного, сельского, промышленного, делового и других видов туризма для создания разнообразного, привлекательного и конкурентоспособного туристского продукта Республики Узбекистан;

¹ Под «культурным наследием» понимается совокупность всех объектов и явлений материальной и нематериальной (духовной) культуры народа, народности, этнической группы, созданных прошлыми поколениями и передающихся следующим поколениям, являющихся основой для сохранения культурной самобытности, фактором сплочения нации и представляющих универсальную ценность с точки зрения истории, эстетики, этнологии, антропологии, искусства, науки и являющихся, таким образом, достоянием всего человечества. К объектам и явлениям культурного наследия относятся: памятники архитектуры, монументальной скульптуры, живописи, археологии, истории; произведения художественной литературы, устного народного творчества, классической и народной музыки; предметы народного быта и костюма; исконные народные промыслы; фольклор, обычаи, традиции, праздники, религиозные обряды и ритуалы; национальные языки; достижения науки [Петрова и др., 2010; Афанасьев, 2016].

— формирование представления о Республике Узбекистан как о стране, благоприятной для туризма.

В программе предусмотрено осуществление системных мер по сохранению и приумножению национального культурного и духовного наследия, расширению и укреплению межгосударственных и международных культурных связей, широкой пропаганде за рубежом культурно-исторических праздничных дат. К примеру, дни рождения великих исторических деятелей узбекского народа, мыслителей и ученых, проживавших на территории Узбекистана, а также дат основания древних городов. Например, дни рождения великих исторических деятелей узбекского народа: 900-летие Бурхониддина Аль-Маргинони (2018 г.), 1220-летие Аль-Фергани (2018 г.), 625-летие Мирзо Улугбека (2019 г.), 1040-летие Абу Али ибн Сины (2020 г.), 1150-летие Имама Абу Мансур Аль-Матуриди (2020 г.), 565-летие Камолиддина Бехзода (2020 г.), 580-летие А. Навои (2021 г.), 540-летие Бабура (2023 г.), 1240-летие Аль Хорезми (2023 г.), 1050-летие Аль-Бируни (2023 г.), 950-летие Махмуда аз-Замахшари (2025 г.) и т. д.

В целях обеспечения туристов познавательной информацией о каждом регионе Узбекистана предлагается выпускать на регулярной основе «Альманах об Узбекистане» с различной туристской тематикой, когда каждый номер посвящается отдельному региону с описанием особенностей и культуры его жителей, в виде журналов и в электронной форме, удобной для скачивания. Предполагается создание цикла документальных фильмов, посвященных знаменитым деятелям культуры и искусства, которые родом из Узбекистана, в том числе Александру Абдулову (Фергана), Дмитрию Харатьяну (Алмалык), Юрию Антонову (Ташкент), а также В. Высоцкому (о его гастролях в Бухаре).

Узбекистан отличается богатым этнографическим наследием, на территории республики сохранились уникальные центры традиционных народных ремесел: центр керамики в Риштане, ковроткачество в Бухаре, производство традиционных тканей в Маргилане и т. д.

Программой предусмотрено строительство «Центра ремесленников Бухары», включающего в себя 42 вида мастерских ремесленников и создание музея ковроткачества в Бухаре. Предлагаемая мера позволит ознакомить туристов с искусством ремесленничества и ковроткачества жителей Бухары, древней технологией вышивания ковров и даст возможность желающим самим попробовать принять участие в данном процессе.

В небольшом городе Риштан, расположенном в 50 км от Ферганы, находится производство керамических изделий из местных сортов красной глины и глазури из природных минеральных красителей и золы горных растений [Ферганская долина, 2017]. Предполагается создание Центра керамики в Риштанском районе, который будет знакомить туристов с древним гончарным искусством, с техникой изготовления посуды высшего качества, которая передается из поколения в поколение более

800 лет, даст возможность желающим туристам лично принять участие в данном процессе.

Одним из уникальных туристических мест станет Центр хан-атлас в городе Маргилан Ферганской области. Здесь туристы смогут ознакомиться с технологией производства классической традиционной узбекской ткани хан-атлас, планируемой к включению в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО.

Предусматривается создание музея кузнечного мастерства в Чустском районе Наманганской области для продвижения и ознакомления туристов с историей производства чустских ножей, знаменитых качеством своих клинков и присущей только им форме. При музее планируется организация цеха по их изготовлению, с возможностью участия в этом процессе туристов.

Большой интерес для туристов представляет гастрономический туризм — достаточно молодое и только развивающееся направление. Дегустация различных блюд местной кухни привлекает все большее число туристов, желающих получить представление об уникальности и разнообразии национальной кухни разных народов. В целях развития гастрономического направления туризма представляется целесообразным проводить в регионах страны тематический гастрономический тур по Узбекистану, который даст более углубленное знание традиций и секретов традиционной узбекской кулинарии. Концепция программы — это сочетание экскурсионных визитов в основные достопримечательности и дегустация тех блюд и напитков, которые являются типичными для данного региона. Тур может включать несколько мастер-классов, во время которых будет возможность принять участие в приготовлении блюд и десертов под предводительством профессиональных наставников. Кроме того, предполагается Организация ежегодного международного гастрономического фестиваля.

Еще одним перспективным направлением является медицинский туризм. В настоящее время уже сформировался глобальный рынок медицинских услуг со своей инфраструктурой: агентствами медицинского туризма, аккредитирующими органами, туроператорами и т. д. [Тихомиров, 2012]. Узбекистан может активно включиться в этот процесс, предоставив на мировой рынок традиционную народную медицину. Например, в перспективе предполагается создание комплекса традиционной (народной) медицины в селе Афшона Пешкунского района Бухарской области, включающий в себя музей и библиотеки «Авиценны и традиционной медицины», оздоровительно-профилактического центра, торговые точки по продаже лечебных трав и других средств народной медицины с продвижением национального бренда «Школа Авиценны».

Завоевывает также популярность новый для нашей страны этнографический туризм, основанный на интересе к подлинной жизни народов,

к ознакомлению с народными традициями, обрядами, творчеством и культурой, с желанием непосредственно почувствовать быт и культуру народа через участие в жизни семьи или деревни [Маршани, 2017]. В Узбекистане уже разработаны разнообразные этнографические маршруты. Вот лишь некоторые из них [Возможности этнического туризма в Узбекистане]:

- Ферганская долина (селения Риштан, Кува);
- хребет Нуратау (селения Хаят, Ухум, Меджерум);
- озеро Айдаркуль (селения Янгигаган, Донгелек);
- Байсун (селения Рабат, Дербент, Педанг, Коферун);
- предгорья Тянь-Шаня (селения Хумсан, Бричмулла).

Туристам предоставляется редкая возможность органично вписаться в сельскую восточную действительность. Так, в кишлаках Ухум, Хаят и Маджерум Фаришского района Джизакской области и Сентоб Нурагинского района Навоийской области построены несколько гостевых домов, обустроенных по национальной, сельской технологии и при этом обеспеченные необходимыми условиями проживания. Туристам предлагаются разные виды национальных блюд, сувениры, возможность заниматься домашней работой вместе с хозяевами, заниматься рыбной ловлей, осуществлять пешие и конные прогулки и т. п.

В развитии этнографического туризма вносят вклад мастерские древних городов Узбекистана по производству тканей (малиновый бархат, парча, шелк), ковров, изделий из металла и кожи, ювелирных украшений, самаркандской бумаги. В Хиве народные умельцы — усто — чеканят изящный узор, в Маргилане можно посетить прославленных мастеров шелкоткачества — абрандов — и понаблюдать за процессом производства. Народные традиции и наличие разнообразных этнических поселков (таджикских, казахских, узбекских, киргизских), в которых сохранились старинные обычаи, открывает большие возможности для привлечения туристов.

Особый интерес представляет инициатива развития туризма на исторических направлениях древнего Шелкового пути. Выступая 15 мая 2017 г. на Международном форуме в Пекине «Один пояс, один путь», Президент Узбекистана Ш. Мирзиёев подчеркнул, что «проект “Один пояс, один путь”, призванный возродить этот путь, играет важную роль в дальнейшем расширении экономического сотрудничества, создании еще более благоприятных условий для торговли и инвестиций, развитии транспортной и коммуникационной инфраструктуры, потенциала партнерства в сельском хозяйстве, туризме, образовании и культуре»¹.

В целом можно отметить, что туристическая индустрия Республики Узбекистан становится динамичной и достаточно успешной отраслью национальной экономики, приносящей значительную пользу и государству, и частным компаниям, и жителям страны.

¹ <http://ru.sputniknews-uz.com/politics/20170515/5405538/Mirziyev-forum-vistupleniye.html>.

Список литературы

1. *Афанасьев О. Е.* Шедевры устного и нематериального культурного наследия человечества: роль и функции в туризме // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2016. — Т. 10. — № 3. — С. 7–17.
2. *Маклашина Л. Р.* Деловой туризм — инструмент продвижения индустрии туризма [Текст] // Актуальные вопросы экономических наук: материалы Междунар. науч. конф. (г. Уфа, октябрь 2011 г.). — Уфа: Лето, 2011. — С. 122–125.
3. *Маршани Ф. М.* Тенденции развития этнографического туризма на международном и российском рынке туристских услуг // Концепт. — 2017. — № S5. URL: <http://ekoncept.ru/2017/470064.htm>.
4. *Мошняга Е. В.* Международный культурный туризм как фактор межкультурной коммуникации // Научные труды Московского гуманитарного университета. — 2005. — Вып. 55. — С. 128–147.
5. О проблемах развития туризма в Узбекистане // <https://uzbchron.wordpress.com/2016/07/19/turizm-uzbekistan-2>.
6. *Оборин М. С., Шерешева М. Ю.* Специфика сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере // Управленец. — 2017. — № 4 (68). — С. 24–31.
7. Обсуждается концепция развития туризма в Узбекистане // http://www.norma.uz/uz/novoe_v_zakonodatelstve/obsujdaetsya_konceptsiya_razvitiya_turizma_v_uzbekistane.
8. *Петрова И. А., Кибасова Г. П., Назаров А. А.* Культурно-историческое наследие: современные трактовки понятия // Грани познания. — 2010. — № 4. — С. 1–5.
9. Программа конкретных мер по реализации Концепции развития туристской отрасли Республики Узбекистан в 2017–2021 годах // https://my.gov.uz/ru/getPublicService/332?item_id=1296&action=view.
10. *Тихомиров А. В.* Правовая проблематика лечебного туризма // Главный врач: хозяйство и право. — 2012. — № 1. — С. 39–44.
11. Указ Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 г. «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан». Веб-сайт Национальной базы законодательства Республики Узбекистан. URL: www.lex.uz.
12. Ферганская долина. URL: <http://sheherazade-tour.ru/uzbekistan/fergana-valley>.
13. *Bu N., Xiao H.* The 10th UNWTO/PATA forum on tourism trends and outlook: 20–22 October 2016, Guilin, China // *Anatolia*. — 2017. — Vol. 28. — № 3. — P. 459–461.
14. *Sheresheva M., Kopiski J.* The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market // *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. — 2016. — Vol. 8. — № 3. — P. 260–272.
15. Tourist Friendly по-узбекски. Рейтинг качества услуг для гостиниц, музеев и ресторанов. Добровольная сертификация под госконтролем. 28.02.2017. URL: <http://hotelier.pro/news/item/2392-uzbekistan/2392-uzbekistan>.

CULTURAL HERITAGE TOURISM IN UZBEKISTAN: DEVELOPMENT AND PERSPECTIVES

*B. M. Tukhtaev,
Management Development Institute
of Singapore in Tashkent
(Uzbekistan)*

Uzbekistan is very famous for its cultural heritage sites. According to the WTO, more than 2 million foreign tourists visit Uzbekistan. All those tourists are interested in observing old cities of Bukhara, Samarkand and Khiva. Besides those tourists are very keen to study the culture of Uzbek people and their history.

Therefore, studying cultural heritage in context of Uzbekistan is vital. It is also important to understand what developments are made in that area and what are the perspectives. With recent change in the government and liberalization of tourism, it is expected that number of tourists by 2020 will increase dramatically. The government is planning to attract tourists from more than 55 countries worldwide by abolishing the visa for the citizens of those countries. This type of legal act by government will stimulate the tourists to visit Uzbekistan; at the same time it will open challenges for the government agencies and municipal authorities.

As Uzbekistan is famous for its cultural heritage and it is one of the main tourist attraction features of Uzbekistan, we must ensure the safety and preserve those cultural heritage sites. Otherwise, the dramatic increase in the flow of tourists to those sites will damage the sites and their heritage essence. Besides, the risk is not only from the arrival of tourists but also in the development of infrastructure close to those heritage sites. The growing demand will stimulate the growing supply of tourism products, such as hotels, restaurants and other attractions. At the same time it could cause harm to the heritage site.

The paper will discuss the development of the cultural tourism product in Uzbekistan and the diverse range of cultural activities that are now considered to be part of this growth phenomenon. It will be argued that cultural tourism can no longer be considered as a special interest or niche sector, but instead as an umbrella term for a range of tourism typologies and diverse activities which have a cultural focus. The motivation for such travel will also be discussed,

focusing on the changing nature of patterns of consumption and diversifying typologies of the cultural tourist as the phenomenon apparently shifts from ‘niche’ to ‘mass’.

The development of cultural tourism

The WTO estimated that above 60 per cent of all international trips would have a cultural element, and that this figure increases annually by 15 per cent [Wherry, Schor, 2015].

Of course, in its broadest sense, cultural tourism cannot be considered to be a niche form of tourism. As global tourism continues to grow, it might be assumed that cultural tourism is growing in equal proportion.

It is evidently difficult to establish a universally valid definition of cultural tourism. It is relatively easy to fall into the trap of using terms such as ‘heritage tourism’, ‘arts tourism’, ‘ethnic tourism’ or ‘indigenous tourism’ almost interchangeably. There is perhaps a need for differentiation within the cultural tourism sector. Hence, such forms of tourism would all become subsets of cultural tourism or niche components within a diverse sector. G. Richards suggests that cultural tourism covers not just the consumption of the cultural products of the past, but also of contemporary culture or the ‘way of life’ of a people or region [Richards, 2001]. Cultural tourism can therefore be seen as covering both ‘heritage tourism’ (related to artefacts of the past) and ‘arts tourism’ (related to contemporary cultural production).

Clearly, the notion of past and present implies that cultural tourism is based on both the history and heritage of a place and its people, as well as on their contemporary lives. Zeppel and Hall (1992) divided cultural tourism into the subsets of heritage and arts tourism. Arts tourism might be considered to be a more contemporary phenomenon, being located predominantly in the present, and it is arguably more experiential than heritage tourism. Even in historic cities, such as Samarkand, it is difficult to distinguish between the heritage and arts component of the cultural tourism product. Historic buildings host art exhibitions, theatre and opera take place in ancient amphitheatres, festivals and events are based in heritage streets. The example could be traditional Classical Music Festival “Sharq Taronalari” in Registan square the heart of ancient Samarkand city. Boundaries are nebulous, and distinctions are not always possible or indeed useful. Cultural tourism is as much based on experiencing as it is on seeing; hence Williams’ definitions of culture as a whole way of life as well as the arts and learning are particularly relevant here. He referred to culture as meaning ‘a whole way of life — the common meanings’, and ‘the arts and learning — the special processes of discovery and creative effort’ [Williams, 1989, p.4].

Past definitions of cultural tourism have perhaps placed too much emphasis on cultural tourism as a form of arts or heritage tourism in its narrowest sense; for example, visiting museums, monuments, galleries and theatres. In 1991, the European Association for Tourism and Leisure Education and Research

(ATLAS) launched a Cultural Tourism Research Project for which they defined cultural tourism as:

Technical Definition: All movements of persons to specific cultural attractions, such as museums, heritage sites, artistic performances and festivals outside their normal place of residence [Richards, 1996, p. 24]. Of course, much of ATLAS's original research took place in a European context; hence the emphasis does tend to be placed on a cultural tourism product that favours arts and heritage tourism above indigenous or ethnic tourism. However, their conceptual definition takes us closer to the idea of culture as a way of life.

Conceptual Definition: The movement of persons to cultural manifestations away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs.

Although this is a rather broad definition, it does imply that cultural tourists are interested in the more experiential aspects of culture. In an international context, particularly in the context of indigenous or ethnic tourism, the way of life of a people is a central focus. However, once again, it is difficult to distinguish between these rather nebulous concepts. Both forms of tourism assume that the traveller is motivated primarily by first-hand, authentic or intimate contact with people whose ethnic or cultural background is different from their own. One way of making a distinction might be to argue that indigenous tourism implies visiting native people in their own habitat which is different from that of the tourist, whereas ethnic tourism could refer to engaging in the cultural activities of a minority group within the tourists' own society.

Indigenous cultural tourism refers to the lifestyles and traditions of tribal groups living within fragile and remote environments, often in post-colonial developing countries, whereas ethnic cultural tourism refers to the arts and culture of ethnic minority groups, immigrants and diasporas living largely within post-imperial Western societies. Academics concern that definitions of culture are both too broad and too narrow are perhaps borne out in the field of post-modern cultural tourism studies. It is here that distinctions between high and low culture are being broken down, and emphasis is being placed increasingly on popular or mass culture. This is equally true of the heritage and museum sectors where representation is becoming a key issue, and the histories of previously marginalised groups are being recognised. The rejection of so-called 'grand narratives' has meant that the discourses of the working-classes, women, and minority or ethnic groups are now being heard. Historicity is becoming a more valid concept than aesthetics rendering the social history and industrial heritage of the working classes as important as political history or the bourgeois heritage of royalty, for example. Inclusion, access and democracy are the new buzzwords, and the underlying concepts are important in defining the shape of the future, not just in terms of cultural development, but in terms of all the concomitant political and social struggles which surround it. The impact that such developments have had on redefining cultural tourism are quite significant.

Typologies of Cultural tourism

The following list suggests a comprehensive typology of cultural tourism, but it is recognised that the concept of culture as almost everything that we are and everything we do is problematic unless we differentiate between the activities that are contained within it. Based on the list we can analyse the types of cultural tourism sites in Uzbekistan.

1. Heritage sites (e.g. archaeological sites, whole towns, monuments, museums). The famous examples of Heritage sites in Uzbekistan are old cities of Bukhara, Registan ensemble of Samarkand, Ichan Kala of Khiva and other heritage sites. Four heritage sites are inscribed on the UNESCO World Heritage List, such as Historic centre of Bukhara (1993), Historic Centre of Shakhriyabz (2000), Ichan Kala (1990) and Samarkand (2001). Even though there are other heritage sites that tourists actively visit.
2. Performing arts venues (e.g. theatres, concert halls, cultural centres). There are several performing arts venues in Uzbekistan, such as Musical Theatre named Muqimiy, Istiqlol concert hall, International culture centres and many more others.
3. Visual arts (e.g. galleries, sculpture parks, photography museums, architecture). One of the worlds famous galleries is located in the capital city of Karakalpakstan Republic in Nukus. The Karakalpakstan State Museum of Art named after I.V. Savitsky — also known, simply, as the Nukus Museum — hosts the world's second largest collection of Russian avant garde art (after the Russian Museum in St. Petersburg). There are other visual arts sites in Uzbekistan that attract vast number of tourists.
4. Festivals and special events (e.g. music festivals, sporting events, carnivals). Uzbekistan is very famous for its ethnographic performances and folk music. With the initiation of the first President of Uzbekistan Islam Karimov, in Registan ensemble annually an International Classical Music Festival is taking place under the name of “Sharq Taronalari”. The objective of that festival is to preserve the folk music of Asian and Oriental countries and to demonstrate to the world the cultural heritage that we have. This festival unites more than 56 countries and their heritage into one heritage site in Uzbekistan. The overall experience of such event and its magnitude is incredible. With every sound produced in that place touches the hearts of the people and bring them to the ancient times when this music was created. The significance of that event is demonstrated by the active participation of UNESCO and the other governments.
5. Religious sites (e.g. cathedrals, temples, pilgrimage destinations, spiritual retreats). Uzbekistan is very famous in Islam world for the works of the Imam al Bukhari, who wrote the biggest collection of hadith in the history of Islam. The memorial complex of Imam al Bukhari is located

- not far from Samarkand and many tourists, including the domestic tourists visit that place annually. Besides, the memorial complex of Naqshbandi is pilgrimage destination and is famous among Muslims all over the world. Yearly more than 500 thousand people visit this holy place.
6. Rural environments (e.g. villages, farms, national parks, ecomuseums). One of the underdeveloped cultural tourism types in Uzbekistan. In comparison with development of that type of tourism in other post-Soviet republic countries, it could be concluded that there is a room for development. Uzbekistan has lots of rural areas and the globalisation and modernisation did not fully touch those areas. That enables the tourists to experience the authentic atmosphere.
 7. Indigenous communities and traditions (e.g. tribal people, ethnic groups, minority cultures). Second underdeveloped cultural tourism types is indigenous communities and traditions. Uzbekistan is very rich for ancient traditions. In Uzbekistan there are more than 140 ethnic groups and corresponding cultures. Only in some areas of Uzbekistan, such as in Kashkadarya, Karakalpakistan, Khorezm, tourists may encounter the indigenous communities and experience authentic culture.
 8. Arts and crafts (e.g. textiles, pottery, painting, sculpture). The other famous side of the Uzbekistan culture is its arts and crafts. Uzbekistan is located in the heart of the Great Silk Road and was a hub for trading and cultural exchange. From ancient times the textile products and pottery was one the traditional crafts in Uzbekistan. It is famous Adras and Atlas is now used in fashion industry and considered as one of the finest tastes and colours in the world. The pottery products of Uzbekistan became a must have souvenirs for the tourists arriving to Uzbekistan. Those arts and crafts not only used for economic gain but also to spread the Uzbek culture all over the world.
 9. Language (e.g. learning or practice). Uzbek language is a Turkic language written in the Latin alphabet, many foreigners started to arrive just to learn these languages. Besides, some international universities in India, Turkey and other countries have Uzbek philology classes. Day by day the interest to Uzbek language is increasing and in near future it is expected that more numbers of tourist will arrive to Uzbekistan for that purposes.
 10. Gastronomy (e.g. wine tasting, food sampling, cookery courses). Uzbek cuisine is famous in CIS countries and now is turning into the global acceptance after the traditional meal of Central Asian countries Plov is included in the UNESCO World heritage list. Besides, Uzbek cuisine is rich with other famous dishes, such as Shorpa, Dimlama, Qozan Kabob, Samsa, Achiq Chuchuk and many more other dishes. The tourism attraction in that type of cultural tourism needs further investments and promotion. It is one of the cultural tourism types where the preserving

is not significant and requires more promotion and utilization. Besides the meals, we have also famous fruits and vegetables that are also part of our culture.

11. Industry and commerce (e.g. factory visits, mines, breweries and distilleries, canal trips). Because of the slow development in industry and commerce in Uzbekistan, such type of cultural tourism is underdeveloped.
12. Modern popular culture (e.g. pop music, shopping, fashion, media, design, technology). Uzbekistan is not famous for its modern popular culture and many tourists find it out of dated. Therefore it is not considered as a tourist attraction feature in Uzbekistan.
13. Special interest activities (e.g. painting, photography, weaving). Finally the last typology of cultural tourism is about special interest activities, the one that attracts cultural tourists is the weaving. The crafts of making adras and atlas in Uzbekistan. Many tourists visit Uzbekistan just to experience weaving and take part in the process.

Above were the typologies of cultural tourism, however, it is unwise to analyse the cultural tourism without the analysis of the cultural tourists.

Typologies of the cultural tourist

In his analysis of the tourist as a metaphor of the social world, G. Dann implies that the profile of the postmodern tourist is likely to be closer to that of a psychocentric hedonist than to an allocentric 'traveller' [Dann, 2002, p. 82]. Just as modernity had its metaphor of 'the traveller', seeking the rational goal of educational improvement, the moral path of spiritual renewal, the scientific and imperialistic exploration of unknown territories, so too did postmodernity seize upon the tourist as connotative of a dilettante life of fun in the sun and hedonism ad libitum in placeless destinations where the 'other' was cheerfully ignored in favour of the unbridled pursuit of individualism sans frontières.

On contrary M. Bywater defines the cultural tourist profiles as following 'culturally motivated', 'culturally inspired' and 'culturally attracted' tourists [Bywater, 1993]. 'Culturally motivated' tourists represent a small but commercially desirable market segment, since they tend to be attracted to a destination chiefly for cultural reasons. They are generally high-income visitors who spend several nights at a destination (e.g. visitors to the International Music Festival "Sharq taronalari"). 'Culturally inspired' tourists are attracted to internationally renowned cultural and heritage sites (such as Samarkand, Bukhara, or Khiva). Although some of this group will be 'culturally motivated', many tend to spend short periods of time visiting major cultural destinations, and are not motivated easily to return to the same destination twice, to stay in one place for longer or to visit minor destinations instead.

Unfortunately, for these reasons, this group tends to be chiefly responsible for many adverse impacts, especially in terms of the environment, where car-

rying capacity is exceeded at major heritage sites. 'Culturally attracted' tourists can also pose a similar threat, in the sense that they represent a major day-trip market, visiting cultural attractions or attending cultural events because they happen to be in the area. However, the distinction between these three segments is by no means clear-cut, and at other times of the year, 'culturally attracted' tourists may fall into one of the other two categories of cultural tourist.

The distinction between people who consider themselves 'cultural tourists' and those who don't specify a particular interest in the arts or cultural tourism, are blurring. The majority of tourists enjoy some element of cultural tourism during their visit, which could range from going to an exhibition in an art gallery or museum, following a literary or film trail to enjoying a musical or theatrical performance [British Tourist Authority, 2002]. Such blurring creates a challenging issue for cultural heritage site stakeholders and sometimes causes the harms.

Threats and outcomes of losing cultural heritage

Considering the growing demand and the blurring line between cultural tourism and modern tourism, it is vital to discuss the threats that cultural tourism is facing. First of all it is over commercialisation of the cultural heritage sites, which sometimes results in the uncontrolled commercialisation. The governments should try to minimize the uncontrolled commercialisation. However, to control the commercialisation, the local government needs certain amount of resources (financial, material and human) and here comes the next threat. The lack of resources to preserve and save the heritage objects. From one hand global community and UNESCO is taking care of heritage sites, but their attention is limited with only sites on world heritage list. Because of that list the other heritage sites get less attention and the third threat emerges. Societies are indifferent to the heritage sites as they do not have any value for the modern society, therefore they consider the preserving the cultural heritage as a secondary task.

Such threats could result in losing the cultural heritage, which consequently will be certain negative outcomes. Initially it will impact all generations, present and future. It will lead to spiritual poverty, the chasm of historical memory and misery of the society as a whole. Therefore, it is important to realise that losing of cultural heritage can not be compensated neither by the development of contemporary culture or by the creation of new masterpieces.

Accumulation and preservation of cultural values is the basis for the development of civilization.

References

1. British Tourist Authority. Cultural Tourism: How You Can Benefit. — London: BTA, 2002.
2. *Bywater M.* The market for cultural tourism in Europe // *Travel and Tourism Analyst.* — 1993. — Vol. 6. — № 1. — P. 30–46.

3. *Dann G.* (ed.). *The Tourist as a Metaphor of the Social World.* — Wallingford: CABI, 2002.
4. *Richards G.* (ed.). *Cultural Tourism in Europe.* — Wallingford: CABI, 1996.
5. *Richards G.* The development of cultural tourism in Europe // *Richards G.* (ed.). *Cultural Attractions and European Tourism.* — Wallingford: CABI, 2001a. — P. 3–29.
6. *Wherry F. F., Schor J. B.* (eds.). *The SAGE encyclopedia of economics and society.* — Sage Publications, 2015.
7. *Williams R.* *Culture is ordinary* // *Gale R.* (ed.) *Resources of Hope.* — London: Raymond Williams, Verso, 1989.
8. *Zeppel H., Hall C. M.* Arts and heritage tourism // *Weiler B., Hall C. M.* (eds.). *Special Interest Tourism.* — London: Belhaven Press, 1992. — P. 47–65.

IMPLEMENTATION OF TOURISM MARKETING IN TOURISM INDUSTRY IN ORDER TO RAISE NEW TOURIST PRODUCTS

*S. K. Salayev, prof.
Urgench State University
(Uzbekistan)*
*E. S. Khodjaniyazov,
Urgench State University
(Spain)*

Tourism is one of the largest and most dynamic sectors of the economy. High pace of development, large amount of foreign exchange earnings are actively influencing the various sectors of the economy, which is promoting the formation of their own tourist industry. Tourism industry contributes over 10% to global GDP and accounts for 1 in 10 jobs on the planet [World Economic Forum, 2017].

Thus, today it is impossible not to notice the huge impact that the tourism industry has on the world economy. Now it is important not only to produce high-quality goods and services, but organize their sales. Therefore, great importance is given to marketing.

What is the objective of the tourist company? One of the main tasks of the company is to increase its profits. Obtaining and increasing the profits mean, first of all the presence and increasing the number of regular customers. Customers can be attracted and retained, if they are interested in receiving services from this company. Marketing helps to retain customers. Different sectors of the economy focus on one of the areas of marketing. So, in the hotel industry there is a sign of equality between marketing and sales. In the restaurant business, many people confuse marketing with advertising and promotion. In fact, advertising and marketing are just elements of the process of promotion of goods, which in turn is an integral part of marketing. Other marketing elements include product, price, distribution, research.

The role of marketing is increasing rapidly in the tourism industry since the dynamic changes in tourism demand and supply. Consumers' needs and wants are changing constantly and this requires relevant marketing tactics to

be applied in order to develop tourist products that will satisfy consumers' needs and wants.

The paper discusses the importance and role of marketing in developing new tourist products that will meet consumers' expectations. In the literature review section there will be different definitions of marketing provided by different scholars and also models designed for marketing in tourism. Then, in discussion section different arguments related to the role of marketing in tourism will be provided followed by conclusion.

It would be proper if we define the term "market" before defining "marketing". Usually we discuss retail markets, wholesale markets, domestic markets, national markets, and planning to supply a product to a market. We can define tourism market as customers that need trips and have enough money to do that. Sometimes, this market is limited to a special zone. For example, a restaurant that works in a region may cover near tourism occasionally. In another situation, a market may include a country (a national chain hotel) or many countries (an international airline) [Keegan, 1999].

Definitions of the term "marketing" share more or less the same points even if they seem different: marketing concentrates on customer needs.

"Marketing is a complete business system that is designed for planning, pricing, promotion, and distribution of high quality products to meet needs of goal market to achieve organizational goals" [Stanton et al., 1994].

One of the definitions of marketing in tourism industry is as follows.

"Marketing is philosophy of management to meet needs of tourists, and provides highest profit for an organization by researches, anticipation, and selection of suitable goods and services" [Robert, Morrison, 1992].

The above definition shows that firstly, marketing is a thinking method in a situation to balance tourists' needs and tourism organizations' needs. Secondly, this definition notices tourism researches to select goal markets. Thirdly, it requires from marketers to design appropriate, suitable marketing programs.

A range of studies have been conducted by scholars on the role of tourism marketing. Thus, D. Buhalis tried to explain the need to differentiate the tourist products and build partnerships between the public and private sector locally to co-ordinate delivery [Buhalis, 2000]. In his work he used a number of models, including Porter's generic strategies which underlines that the ability of firms to perform better than competitors in an industry is not a matter of luck [Porter, 1980].

According to this model company may perform better if they use several strategies such as overall cost leadership, differentiation, focus which provide explicit guidance for decision makers to set their products in order to maximize profitability and enhance their competitiveness (Table 1).

The following results are obtained in the research:

- global competition and industry concentration develop new challenges;
- consumers following special interests;
- innovative marketing is required.

Table 1

Porter’s three generic strategies

		STRATEGIC ADVANTAGE	
		Perceived product uniqueness	Cost advantage
TARGET MARKET	Industry wide	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Differentiation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cost Leadership</i>
	Particular segments only	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Differentiation Focus</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cost Focus</i>

Source: adapted from [Porter, 1980, p.39].

According to Buhalis, to generate satisfaction between tourist and host, tourism companies should go beyond traditional marketing approach and adopt social marketing approach. That means that it is highly important to track levels of tourist satisfaction and to use it as criteria for success, instead of simply increasing the number of visitors. Now it is important for companies to cooperate, to train their personal, to use innovations and to adapt to new demand requirements, since contemporary tourists demand more from their trips trying to make them both recreational and educational.

L. Mossberg discusses two frameworks about tourist experiences from a marketing point of view [Mossberg, 2007]. The first one illustrates the co-production of tourism products across the tourism and the creative industries (Fig. 1). The second indicates some important factors influencing tourist’s experiences.

According to L. Mossberg, tourism traditionally has been viewed as a combination of transportation, accommodation, dining and activities. Now creative organizations and tourist organizations co-produce and take advantage of each other’s knowledge, competence and strength.

One example provided by L. Mossberg is “Astrid Lindgren’s World” in Sweden. This is a theme park where Lindgren’s children books are in focus. The tourist can visit Bullerbyn, Mattisborgen and most of the other places that Astrid Lindgren wrote about in her books. In this fairy tale environment, stories are played and performed. Over 60 role figures are performed in this open-air theatre. The visitor can also eat at themed restaurants (including themed menus) and stay nearby. Mossberg develops a framework in her paper where marketing provides theoretical grounding. The framework shows the integration between the tourism industry and the creative industries. It goes beyond the traditional ways of packaging the same type or different types of products together.

Mossberg’s research shows that integration between tourism industry and creative industries allows co-operating to produce products that add value for tourists by using each other’s attainments.

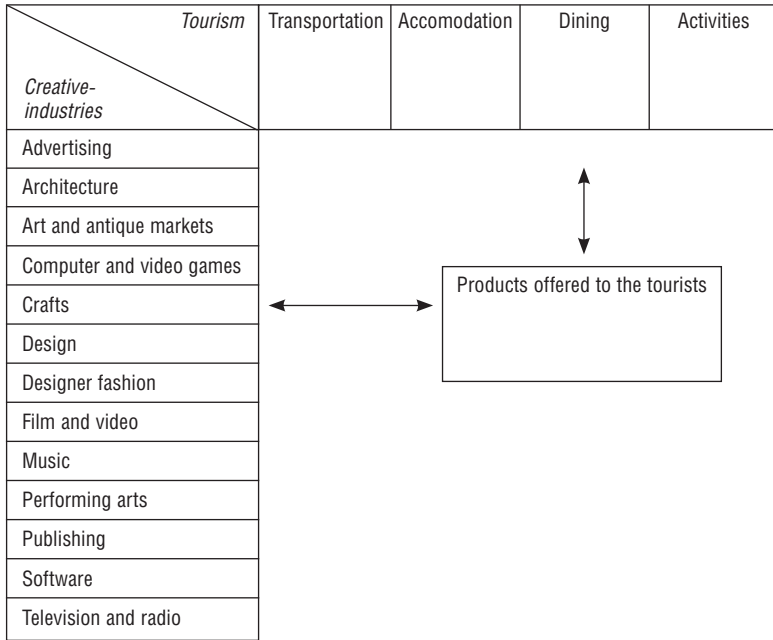


Fig. 1. Co-production of tourism products across industries
 Source: [Mossberg, 2007]

The results of the extant tourism marketing literature overview conducted by X. Li and J. F. Petrick lead to the conclusion [Li, Petrick, 2008] that there is:

- an overemphasis on tourist research, in comparison to a lack of attention to marketing strategy and organizational behavior research;
- an overemphasis on empirical investigation, in comparison to a lack of attention to theory building and conceptual thinking.

The authors believe that potential acceptance of alternative views of marketing which are relationship marketing, network approach, and service-dominant logic might assist the field in moving forward.

Based on the review of academic literature on the role of marketing in tourism, one can clearly state that marketing plays vital role in achieving company’s objectives and goals. Marketing in tourism carries out many important tasks such as management of demand, providing reliable information for tourist to make a decision, classifying travel behavior, segmentation of the market, and consumer protection. However, classifying travel behavior and segmentation becomes increasingly more difficult as modern travelers combine pleasure with business, in order to take time and cost advantage.

Taking into account the above discussion, it can be concluded that the place that marketing has in the development of the tourism industry is irreplaceable,

since it is used practically at all stages of the product life cycle, and this facilitates the decision making by appropriate solutions based on relevant information provided by marketers.

Therefore, marketing is not just a business function, not a means of stimulating demand for certain moment. This is a kind of philosophy, a way of thinking and business structuring. Marketing is an indispensable component of each employee — from the registrar to the board member. Marketing tools and tactics should not be used in order to fool the customer and jeopardize the company's reputation. The aim of marketing should be the creation of a combination product and services, which represents true value in the eyes of the customer, creates the motivation to buy and satisfy his or her true needs. So tourism marketing should be utilized in order to develop brand new tourist products in order to satisfy those needs and wants.

Nowadays, marketing in tourism especially important and the reason for that is changing demand of tourists, travel behavior and expectations. In order to meet these demands marketing should be put into effect by marketers at destinations in order to develop new tourist products emphasizing their uniqueness. This allows them to differentiate their products from competitors in the industry. That way companies can attract more tourists to their destinations.

Moreover, it requires from companies to co-operate and combine their knowledge and power so they can spread them between each other in order to increase the profit of the company. One of the probable solutions offered by Mossberg is to combine tourism industry and creative industry so they co-exist together and add benefit to the tourist who will enjoy the combination of services provided by these two industries.

It is also important to note that company should mainly concentrate on marketing strategies rather than just selling their products as when it gets difficult the only answer for a company would be to reduce prices and sales would increase. However, it is might work only for short term matters. If company wants to set long-term goals, it should apply suitable marketing strategy.

References

1. *Buhalis D.* Marketing the competitive destination of the future // Tourism management. Special Issue: The Competitive Destination. — 2000. — Vol. 21. — № 1. — P. 97–116.
2. *Keegan W.J.* Global Marketing management. 6th edition. — Prentice-Hall, 1999.
3. *Li X., Petrick J.F.* Tourism marketing in an era of paradigm shift // Journal of Travel Research. — 2008. — Vol. 46. — № 3. — P. 235–244.
4. *Mossberg L.* A marketing approach to the tourist experience // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. — 2007. — Vol. 7. — № 1. — P. 59–74.
5. *Porter M.E.* Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competition. — New York: Free Press, 1980.

6. *Robert C. M., Morrison A.* The tourism system: an introductory text. — Prentice-Hall, 1992.
7. *Stanton W. J., Etzel M. J., Walker B. J.* Fundamentals of marketing. — McGraw-Hill College, 1994.
8. World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf.

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

*О. Х. Азимов,
Бухарский Государственный Университет
(Бухара, Узбекистан)*

Опыт многих туристских регионов показал, что продуманный подход к развитию отрасли туризма может принести значительные экономические приобретения. Анализируя потенциал Узбекистана в области развития туризма, большинство ученых и практиков сходятся во мнении, что экономические преимущества от развития въездного и внутреннего туризма очевидны, но достигнутые на сегодня результаты не являются достаточными [Алейникова, 2008; Науменко, 2013]. Важно развитие современной структуры рынка туризма, расширение спектра возможностей, предлагаемых туристам.

По экспертным оценкам, в настоящее время в Узбекистане есть разные регионы, с высоким, средним и низким уровнем развития материальной базы туризма, при этом значительная часть материальной базы туризма нуждается в реконструкции. На наш взгляд, первоочередные мероприятия по развитию инфраструктуры туризма должны быть сосредоточены на регионах, требующих относительно низких капиталовложений, где развитие туризма позволяет рассчитывать на скорую отдачу.

Уникальные природные ресурсы и культурное наследие, которыми обладает Узбекистан, могут использоваться гораздо более интенсивно и приносить большую пользу для развития туризма в стране. Однако для этого необходима комплексная программа развития туризма в масштабах государства, с четким разграничением основных уровней [Никитина, 2006]:

- *государственного* (решение вопросов информационного обеспечения, землепользования и экологической безопасности, пространственного и экономического планирования, научно-методического и кадрового обеспечения, транспортной и туристской инфраструктуры, включая государственную поддержку транс-

портно-логистического потенциала (аэропорты, автомобильные дороги и др.);

- *отраслевого* (система стандартизации и сертификации, сбалансированное развитие и поддержка различных видов туризма, формирование эффективной системы подготовки кадров для сферы туризма и отдыха);
- *регионального* (разработка региональных программ, взаимовыгодное взаимодействие внутри регионов и развитие межрегиональных связей, формирование пакетных предложений, объединенных турпродуктов региона, региональные маркетинговые центры и программы и т. д.).

Важно понимать, что туристские маршруты должны строиться только с учетом ценности для туристов и общности целевого использования для целей туризма, поэтому следует ориентироваться не на существующее административное деление, а на максимальную отдачу от комплекса для страны в целом, на кооперацию и координацию в рамках сетевого взаимодействия [Оборин, Шерешева, 2017].

Одним из важных целевых рынков для Узбекистана является российский туристический рынок. В России с каждым годом увеличивается поток туристов в другие государства, при этом за последние несколько лет в силу возникших проблем на таких направлениях, как Египет и Турция, произошли изменения в ориентации российских турпотоков [Sheresheva, Kopiski, 2016].

Узбекистан может успешно использовать эти изменения конъюнктуры в российском туризме. Узбекистан — страна, где многие знают и понимают русский язык, при этом безопасность туристов стоит на первом месте и в течение года доступно множество свежих природных продуктов. Безусловно, для туристов можно предложить самые разнообразные сочетания и возможности, включая культурно-исторические памятники мировой известности.

В настоящее время одной из важных и перспективных возможностей, основанных на использовании природных ресурсов той или иной территории, стало развитие экотуризма и аграрного туризма. Во многих странах мира они считаются выгодными направлениями, потому что позволяют достичь высоких экономических показателей, содействуют устойчивому развитию и при этом не требуют таких значительных вложений, как более традиционные виды туризма [Храбовченко, 2001; Николашин, Кудрявцева и др., 2013; Джураев, 2014]. В государственном управлении туризм и экология теперь рассматриваются как взаимосвязанные экономические рычаги для развития экономики. Бизнесмены в разных частях мира вкладывают средства в организацию экологических маршрутов.

Под экотуризмом, согласно определению Международного Общества Экотуризма (The International Ecotourism Society), принято понимать

«ответственное путешествие в природные территории, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения» [Bricker, 2017]. Согласно данным UNWTO, экологический туризм — одно из наиболее динамично развивающихся современных направлений в туризме [Fennell, 2014].

Для Узбекистана, обладающего ценными элементами естественной природной среды¹, важно использовать эти преимущества. Учитывая череду экономических кризисов последних лет, что заставляет многих потребителей искать более выгодные предложения в плане отдыха и лечения, Узбекистан вполне мог бы выступить в качестве принимающей стороны в этих направлениях.

Испокон веков природная среда в Узбекистане обеспечивала жизнедеятельность местных жителей, которые могли использовать природные ресурсы в различных направлениях и с разными целями. Однако еще полвека назад окружающая природа не рассматривалась как выгодный объект для инвестиций в сфере туризма. Теперь данному направлению уделяется серьезное внимание, и оно получило импульс к развитию: все больше туроператоров страны включают в портфель услуг организацию экотуров. Причем ряд компаний специализируются исключительно в этой сфере [Цой, Аширов, 2003; Хошимов, 2009].

С каждым годом развивается это направление и в Бухарском регионе, где имеется множество природных, экологических ресурсов, заповедников, заказников, лесохозяйственных хозяйств, обитают и охраняются несколько сотен видов уникальной флоры и фауны. Например, в заповеднике «Джейран» мы можем увидеть несколько видов животных, которые занесены в Красную книгу Республики Узбекистан, а на расстоянии 130 км от областного центра в озере Денгизкуль, где законом запрещены массовые посещения, в 2016 г. немецкие ученые нашли совершенно новый вид рыбы, неизвестный науке. В регионе имеется множество термальных источников, которые пока используются только местными жителями.

Таким образом, для Бухарского региона экология и есть та самая ниша, которая дает дополнительные ресурсы для развития сферы туризма. Бухарский регион может развивать целый ряд экологических туров для разных категорий туристов. Однако развитие нуждается в помощи для поддержания экологии в ее нынешнем состоянии. Здесь должен пройти определенный этап развития: специалисты должны разработать стратегические планы развития экологических туров с учетом потребностей и изменений в предпочтениях потенциальных туристов; нужны гиды; необходимо объяснять жителям районов, благоприятных для экотуризма, что экотуризм выгоден и для них и что важно сохранять природу.

¹ Естественная природная среда или ее отдельные элементы — это пейзажи, памятники природы, определенные виды растений или животных, или их сочетание.

Опорой для развития экотуризма могут являться:

- использование источников альтернативной энергии — при проведении экотуров можно предлагать различные услуги путем использования источников альтернативной энергии;
- предложение экологически чистых условий — например, возможность переработки использованных ресурсов и их отходов;
- использование экотехнологий в транспортной системе (экологически безопасные виды топлива, скоростные электропоезда и т. д.);
- появление на рынке туроператоров, специализирующихся по экологическим турам.

Развитие экологического туризма может положительно повлиять на устойчивое развитие Бухарского региона по нескольким направлениям, в числе которых:

- улучшение состояния агробизнеса и специализированных агроструктур;
- повышение уровня доходов местного населения;
- получение дополнительных возможностей для разрешения ряда экологических проблем региона.

В целом, развитие экологического туризма в Бухарском регионе должно быть ориентировано на получение позитивных социально-экономических изменений на локальном уровне и основано на активной работе по сохранению окружающей среды, а также на балансе интересов бизнеса, местного населения и туристов.

Список литературы

1. *Алейникова Э.* Прелести и риски экотуризма, или почему общественность в тревоге? // Сборник экологических статей. — Ташкент, 2008.
2. *Джураев А. Т.* Особенности развития экотуризма в Испании. — Испания, 2014.
3. Красная книга Республики Узбекистан. URL: <http://eco.uz/ru/biblioteka/poleznaya-literatura/91-krasnaya-kniga-respubliki-uzbekistan>.
4. *Кудрявцева О. В., Никоноров С. М., Ситкина К. С.* Охраняемые природные территории в контексте устойчивого развития региона: экотуризм // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2013. — № 2. — С. 29–45.
5. *Науменко О. А.* Перспективы и проблемы развития экотуризма в Узбекистане // Эко- и агротуризм: перспективы развития на локальных территориях: сборник научных статей. — Минск, 2013.
6. *Никитина О. А.* Центр и регионы: согласованный подход к развитию туризма // Фундаментальные исследования. — 2006. — № 4. — С. 94–97.
7. *Николашин В. Н.* Экологический туризм как фактор устойчивого развития регионов // Научный вестник МГИИТ. — 2011. — № 3. — С. 36–40.
8. *Оборин М. С., Шерешева М. Ю.* Специфика сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере // Управление. — 2017. — № 4 (68). — С. 24–31.

9. *Хошимов М.* Узбекистон экологик туризми. — Самарканд, 2009.
10. *Храбовченко В. В.* Экологический туризм. — М.: Финансы и статистика, 2001.
11. *Цой В. А., Аширов В. А.* Западный Тянь-Шань: путешествие к истокам. — Ташкент: Билим, 2003.
12. *Bricker K.* The International Ecotourism Society. — 2017.
13. *Fennell D. A.* Ecotourism. — Routledge, 2014.
14. *Sheresheva M., Kopiski J.* The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market // Worldwide Hospitality and Tourism Themes. — 2016. — Vol. 8. — № 3. — P. 260–272.

ПУТИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО И АГРАРНОГО ТУРИЗМА В ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВАХ УЗБЕКИСТАНА

***Б. Н. Навруз-Зода**, д. э. н.,
Бухарский государственный университет
(Бухара, Узбекистан)*

***Ф. Р. Мирзаходжаев**, д. э. н.,
Бухарский филиал Ташкентского института
ирригации и мелиорации
(Ташкент, Узбекистан)*

***Д. Х. Ходжаева**, д. э. н.,
Бухарский государственный университет
(Бухара, Узбекистан)*

Сельский туризм — один из секторов туристической отрасли, который ориентирован на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристского продукта. Развитие этого вида туризма берет свое начало в 60-х и 70-х гг. прошлого века в Западной Европе, прежде всего в сельскохозяйственных районах таких стран, как Франция, Италия, Германия. Основной задачей сельского туризма было сохранение малых поселений через возрождение ремесел и повышение предпринимательской активности. Это вид деятельности, при котором создаются и предоставляются комплексные услуги по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и спортивных мероприятий, занятиям активными видами туризма, организации рыбалки, охоты, конной езды, приобретению знаний и навыков сельского быта.

На сегодняшний день сельский туризм — один из наиболее перспективных видов туризма, имеющий положительное влияние на устойчивое развитие территории и получение экономической выгоды. Так, во Франции каждый третий турист — это сельский турист, в Великобритании 10% предпринимателей, ведущих бизнес в сельской местности, предлагают услуги в сфере сельского туризма, в Германии данный показатель составляет 4% [Соловьева, 2016].

А. А. Заричная отмечает, что в Европе сложилось несколько национальных европейских моделей организации сельского туризма: британская, французская, германская, итальянская, чешская, испанская, польская и латвийская модели [Заричная, 2011]. Для немецкой модели характерно проживание и питание в доме фермера, а также элементы событийного туризма; для британской — включение элементов познавательного и экологического туризма, верховая езда; французская модель предполагает близость к морю и уклон в сторону гастрономического и винного туризма; итальянская модель — совмещение типичного отдыха в сельской местности с восстановлением здоровья и занятиями спортом, а также изучение продуктов местного производства.

В Европе также широко распространено размещение туристов не только в сельских домах и фермах, но и в реконструированных старинных постройках (замках, монастырях, мельницах и т. п.), при этом основные признаки сельского туризма (употребление деревенских продуктов питания, участие в сельскохозяйственных работах, включая уход за растениями и домашними животными и т. д.) могут сохраняться [Абетова, 2014].

Таким образом, можно утверждать, что нет единой или универсальной модели развития сельского туризма. В каждой стране и даже регионе в соответствии с особенностями природных условий и ресурсов, традиций и уклада жизни, проводимой экономической политикой существует своя концепция развития сельского туризма. В то же время общим остается тот факт, что развитие туризма в сельских регионах — реальная возможность для сокращения разрыва между наиболее отсталыми сельскими районами и промышленно развитыми центрами.

Сфера туризма многогранна и динамична, мы имеем дело со сложным межотраслевым комплексом, который требует обеспечения достоверной информацией для реализации системного подхода, для успешной координации множества фирм и отраслей, как на государственном, так и на региональном уровнях [Александрова, 2017].

Анализ международного опыта показывает, что успех сельского туризма зависит от целого ряда факторов [Wilson et al., 2001]:

- 1) наличие природных и искусственно созданных аттракций (привлекательных объектов) для туристов;
- 2) маркетинговые усилия по созданию известности;
- 3) туристская инфраструктура, в которую включаются дороги, транспортные услуги, водо- и энергоснабжение, паркинги, гостиницы, рестораны и т. д.;
- 4) сопутствующие услуги и различные бизнесы, создающие условия для удовлетворения любых запросов туристов;
- 5) гостеприимство со стороны местного сообщества и бизнеса.

Туристическая сфера Узбекистана, благодаря постоянному вниманию со стороны руководства страны, получила в последние годы новый импульс развития. В Указе Президента Республики Узбекистан от 2 декабря

2016 г. за № УП-4861 «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» особое внимание уделено ускоренному развитию, наряду с традиционным культурно-историческим туризмом, других потенциальных видов туризма — паломнического, экологического, познавательного, этнографического, гастрономического, спортивного, лечебно-оздоровительного, сельского, промышленного, делового и иных видов туризма [Указ Президента Республики Узбекистан..., 2016]. Среди них важное место занимает сельский и аграрный туризм.

Всемирная туристская организация ООН (UNWTO) указывает, что сельский и аграрный туризм — одна из самых перспективных отраслей индустрии отдыха, которая не только позволяет отдыхающим провести время в живописных и экологически чистых уголках сельской местности, но и предлагает агроформированиям и сельским жителям реальную альтернативу развития [UNWTO, 2000].

Согласно определению Всемирной туристской организации ООН, аграрный туризм отличается от сельского туризма:

- *сельский туризм* — группа функциональных видов туристской деятельности, которые могут осуществляться в сельской местности и включают деятельность лиц, находящихся за пределами их обычной среды, путешествующих и осуществляющих пребывание в данной местности для отдыха и с другими целями;
- *аграрный туризм* — функциональный вид туристской деятельности, представляющий собой деятельность лиц, находящихся за пределами их обычной среды, путешествующих и осуществляющих пребывание в сельской местности для отдыха и с другими целями, обязательно включающую участие в сельскохозяйственном производстве принимающей стороны для получения новых знаний и навыков, физических нагрузок, впечатлений, а также исходя из иных неэкономических мотивов и (или) в обмен на вознаграждение [Гварлиани, Бородин, 2011, с. 64].

Большой потенциал для сельского туризма есть практически во всех регионах Узбекистана. Благоприятные экологические и климатические условия обеспечивают возможность проведения походов по уникальным природным объектам, таким как природные парки, заказники, природные центры и т. д. — например, Угам-Чаткальский природный парк на территории Ташкентской области [Таксанов, 2010]. Уникальная этнографическая культура Узбекистана с традиционным гостеприимством также может быть полезна для развития сельского туризма.

Нельзя не учитывать и тот факт, что основная часть населения Узбекистана проживает в сельской местности, а места туристского интереса зачастую находятся в непосредственной близости к дехканским хозяйствам [Навруз-Зода, Мирзаходжаев, 2017]. При этом особенностью узбекского менталитета является доброжелательность и сердечность людей. «Интенсивные экскурсии и проживание в семейных мини-гостиницах, развитие

сети которых активно поощряется государством, ... возможность поездки в сельскую местность, горные кишлаки, где гостеприимные и доброжелательные местные жители, индивидуальное обслуживание, возможность прожить несколько дней в реальной атмосфере узбекского дома, почувствовав всю прелесть простой жизни, окунувшись в древнюю культуру» [Звягина, 2012]. В нашей стране большие перспективы может также иметь туристский продукт на основе истории и развития производства шелка, являвшегося главным товаром на древнем Шелковом пути, — по аналогии с Турцией, где активно продвигаются туры для тех, кто хочет познакомиться с особенностями выращивания, сбора и переработки хлопка.

В отличие от других направлений туристской сферы, сельский туризм имеет свою специфику, которая выражается в минимизации издержек, прежде всего на питание и проживание, которое в сельской местности обходится в 2–2,5 раза дешевле, чем в городе. Это снижает стоимость путевок и, следовательно, создает дополнительную возможность для привлечения зарубежных туристов в нашу страну [Ходжаева, 2017].

Для более точного и наглядного представления сущности аграрного туризма нами осуществлен его сравнительный анализ с более популярным в Узбекистане видом туризма — культурным туризмом (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ культурного туризма с аграрным туризмом

№	Туристические услуги	Культурный туризм	Аграрный туризм
1	Транспортные расходы	Самолет, поезд, автобус, корабль (от 10 \$)	Автобус, легковая автомашина (от 5 \$)
2	Проживание	Гостиница (от 20 \$)	Сельский частный домик или зеленые дома фермерского хозяйства (до 5 \$ или взамен полевых работ отдыхающего)
3	Питание	Ресторан, кафе, столовая (5 \$ и выше)	Домашние и экологически чистые блюда, дегустация молочной продукции (до 2 \$ или взамен полевых работ отдыхающего)
4	Экскурсии	Услуги гида (от 3 \$)	Рассказы знатоков сельской местности, экскурсии по ферме (от 1 \$)
5	Развлекательные мероприятия	Концерт, спортивные тренажеры, разные игры и др. (от 10 \$)	Национальные традиции, свадьбы, гуляние, общение с природой, катание на лошадях, организация пикника на природе, подвижные игры на воздухе и др. (от 2 \$)
6	Активный отдых	Покупки (от 5 \$ и выше)	Работа на полях фермерского хозяйства (взамен на проживание, питание и доступ к участию в развлекательных мероприятиях), сбор лекарственных трав, ягод, грибов
	Итого	53 \$	15 \$

Источник: [Навруз-Зода, Мирзаходжаев, 2017]

В табл. 1 приведен сравнительный расчет затрат и эффекта для туриста двух вариантов туристических услуг: культурного туризма и аграрного туризма, проводимых в схожих условиях (по территориям их дислокации, времени года и т. д.). Из таблицы видно, что для аграрного туризма индивидуальные расходы туриста в 3,5 раза ниже по сравнению с культурным туризмом. При этом аграрные туристы могут возмещать часть своих расходов, участвуя в сельскохозяйственных работах. То есть можно говорить о привлекательности аграрного туризма по целому ряду позиций (относительно невысокие затраты, общение с природой и т. д.).

Что касается предпринимателей, готовых заниматься сельским и аграрным туризмом, то следует отметить, что организация и ведение собственного дела на сельской территории — занятие гораздо более тяжелое и ответственное, чем просто устройство по найму. Требуется наличие предпринимательских качеств, инициативы, упорства и готовности к риску, определенных знаний и умений [Пинаев, 2014]. В перспективе для формирования более качественной услуги по развитию сельского и аграрного туризма следует поддержать на местном уровне предоставление микрокредитов для фермерских хозяйств, которые намерены предоставлять такие услуги туристам, с целью улучшения качества жилого фонда. Также следует уделить особое внимание организации на территории многопрофильного фермерского хозяйства *малых агротуристических хозяйств*, которые могут служить в качестве инновационных предпринимательских форм развития аграрного туризма в сельской местности.

Таким образом, можно констатировать, что сельский и аграрный туризм важен для фермерских хозяйств Узбекистана и положительно сказывается на экономической, социальной и этнокультурной жизни села. Все это делает сельский и аграрный туризм направлением, которое может играть большую роль в туристическом сегменте Узбекистана, используя как въездной, так и внутренний поток туристов.

Список литературы

1. *Абетова С. В.* Развитие аграрного туризма как фактора развития аграрного сектора Республики Казахстан // Российский электронный научный журнал. — 2014. URL: <http://journal.bsau.ru/directions/08-00-00-economic-sciences/456/>.
2. *Александрова А. Ю.* Формирование интегрированной системы статистики туризма в Российской Федерации // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2017. — № 1. — С. 41–61.
3. *Гварлиани Т. Е., Бородин А. Н.* Сельский и аграрный туризм как специфические виды туризма // Terra Economicus. — 2011. — Т. 9. — № 4–3. — С. 61–65.
4. *Заричная А. А.* Европейский опыт развития сельского туризма // Экономика Крыма. — 2011. — № 4 (37). — С. 265–269.

5. *Звягина Е.* Сельский туризм в Узбекистане. 19.01.2012. URL: https://ogehsa.com/gus/rural_tourism.shtml.
6. *Навруз-Зода Б. Н., Мирзаходжаев Ф. Р.* Сельский туризм как производственная деятельность многопрофильных фермерских хозяйств // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. Материалы международной научно-практической конференции 9–10 марта 2017 г. / под ред. С. В. Дусенко, Н. Л. Авилловой. — М.: РГУФКСМиТ, 2017. — С. 71–79.
7. *Пинаев А. В.* Подходы к формированию концепции сельского туризма // Сервис в России и за рубежом. — 2014. — № 7 (54). — С. 130–137.
8. *Соловьева Л. С.* Развитие сельского туризма в странах Европы: теоретический аспект // Развитие сельского и агротуризма. Материалы I международной научно-практической конференции / под ред. М. В. Муравьевой. — Саратов: Изд-во ООО «Центр социальных агроинноваций СГАУ», 2016. — С. 57–59.
9. *Таксанов А.* Туристский бизнес Экодвижения. URL: <http://www.proza.ru/diary/alisher1966/2010-10-23>.
10. Указ Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 г. «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан». Веб-сайт Национальной базы законодательства Республики Узбекистан. URL: www.lex.uz.
11. *Ходжаева Д. Х.* Особенности и перспективы развития сельского туризма в Узбекистане // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. Материалы международной научно-практической конференции 9–10 марта 2017 г. / под ред. С. В. Дусенко, Н. Л. Авилловой. — М.: РГУФКСМиТ, 2017. — С. 137–143.
12. UNWTO. Sustainable Development of Tourism: A Compilation of Good Practices. United Nations World Tourism Organization, 2000.
13. *Wilson S., Fesenmaier D. R., Fesenmaier J., Van Es J. C.* Factors for success in rural tourism development // Journal of Travel Research. — 2001. — Vol. 40. — № 2. — P. 132–138.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В УЗБЕКИСТАНЕ

У. Р. Матякубов,

*Ургенчский государственный университет
(Ургенч, Узбекистан)*

Гастрономический туризм сегодня признан одним из самых динамично развивающихся сегментов мирового туристического рынка. Он занимает до 30% в общем объеме доходов туристической отрасли в целом, и эта цифра растет. Так, в Европе, например, спрос на гастрономический и винный туризм составляет 600 тыс. поездок ежегодно. Доля гастрономического туризма в различных странах колеблется от 5 до 30%, а это немалые доходы. Эксперты прогнозируют рост сегмента на 7–12% в год [UNWTO, 2012].

В отчете Всемирной туристской организации (UNWTO) о гастрономическом туризме представлены результаты опроса в 156 странах. Согласно результатам опроса, 88,2% респондентов считают гастрономию стратегическим элементом в определении бренда и имиджа региона и лишь 11,8% респондентов считают ее маловажным аспектом [Драчева, Христов, 2015]. В Манифесте Международной ассоциации кулинарного туризма (International Culinary Tourism Association) говорится о том, что человек может познавать культуру страны через ее национальную кухню: «Еда — это квинтэссенция нации, ее характера и истории» [ИСТА, 2017].

При этом, согласно последнему опросу всемирно известного путешественника *Rough Guides*, десять из пятнадцати лучших кухонь мира — азиатские. Хотя авторы опроса не объясняют причины такой популярности, можно предположить, что это связано с традиционно обильным применением в азиатской кухне специй и трав, которые делают любое блюдо очень привлекательным и аппетитным.

С этой точки зрения узбекскую национальную кухню можно было бы относить к азиатской. Однако на самом деле она занимает свое особое место между европейской, восточной и азиатской, поскольку формировалась на перекрестии Шелкового пути под влиянием разных культур. В этом ее уникальность и в то же время близость для туристов из различных регионов — каждый сможет найти в ней что-то по своему вкусу. Это открывает широкие возможности для развития этого вида туризма в Республике Узбекистан [Архангельская, Ходжаева, 2016].

Традиции и культура узбекской кухни имеют многовековую историю. В практике приготовления пищи нашли свое отражение повседневный быт, обычаи, режим труда и климатические условия.

Каждый регион Узбекистана имеет свои особые приемы приготовления пищи. Неповторимым своеобразием отличаются Хорезмские и в особенности Хивинские блюда. Скажем, хорезмский плов, тухум барак (вареники), кутр барак (смешанные пельмени), шивит оши (лагман по Хорезмски), димлама, самса, жареная рыба и другие отличаются особым способом приготовления и вкусом¹. При желании есть возможность заказать любое блюдо в гостинице, в чайхане или в частных домах.

Индикатором успешности узбекской кухни является и рост числа узбекских ресторанов в мировых столицах. Только в Москве насчитывается 253 ресторана, где подают узбекскую кухню. В Нью-Йорке функционируют 44 узбекских ресторана, хотя еще три года назад их было в два раза меньше. Узбекские блюда можно попробовать в Берлине, Франкфурте, Лондоне, Лос-Анджелесе, Дубае, Пекине, Риге, Санкт-Петербурге и многих других городах мира. Армия поклонников узбекской кухни растет, но для того, чтобы побудить их направиться в Узбекистан в гастрономическое путешествие, нужно гораздо больше, чем хороший вкус предлагаемых блюд.

Пока что туристы приезжают в Узбекистан в основном для посещения исторических памятников Самарканда, Бухары и Хивы. Если предположить, что Узбекистан сумеет увеличить приток туристов за счет гастрономических туров и довести долю этого вида туризма в отрасли, к примеру, до 10%, то это составит более 122 млрд сум. добавленной стоимости. Туристический мультипликатор (3,2) увеличит эффект для всей экономики до 390 млрд сум. в год.

Как сделать так, чтобы пробудить в туристах за рубежом гастрономический интерес к Узбекистану, – вопрос нетривиальный, но вполне решаемый. Необходимо создание полноценного туристического продукта и соответствующей системы продвижения за рубежом, в том числе соединение преимуществ культурного и гастрономического туризма [Bessière, 2013]. Здесь не нужно изобретать велосипед. Все вопросы маркетинга гастрономического туризма можно решать, используя уже разработанные за рубежом организационные инструменты, методы и подходы, естественно, внося в них изменения с учетом особенностей Узбекистана.

Сейчас выбор гастрономических туров по Узбекистану невелик. А расширение предложения зависит не только от туроператоров. Для гастрономических туристов нужны хорошие поводы, чтобы приехать в страну [Сычева, Шпенькова, 2014; Williams et al., 2014]. Чаще всего стимулом для приезда туристов в гастрономические туры является возможность участия в каких-то мероприятиях, таких как фестивали, кулинарные мастер-классы или фермерские ярмарки [Драчева, Христов, 2015; Мударисов, Кобитев, 2015].

¹ <http://www.vizitkhorezm.uz>.

Организация и популяризация этих событий, как правило, является прерогативой локальных властей, администраций, муниципалитетов, которые, используя свой административный ресурс, вовлекают не только «виновников» торжеств или мероприятий, но и средства массовой информации [Демченко, Карибов, 2013; Мороз, Шадринцева, 2015]. А без активной работы последних, как известно, популяризовать местные достопримечательности невозможно.

Отсюда напрашивается простой вывод, что в развитии гастрономического туризма решающую роль могут сыграть не столько республиканские органы хозяйственного управления, сколько хокимияты областей, районов и городов. Главное — это поощрение инициативы на местах.

Таким образом, гастрономический туризм в Узбекистане находится на стадии формирования, но имеет хорошие перспективы и может в дальнейшем принести серьезный доход, стать дополнительным условием привлекательности для туристов из разных стран мира.

Список литературы

1. *Архангельская Е. Г., Ходжаева М. Я.* К вопросу о факторах развития туризма в Республике Узбекистан // Потенциал современной науки. — 2016. — № 3. — С. 66–72.
2. *Демченко С. Г., Карибов И. С.* Государственная поддержка сферы туризма // Известия Сочинского государственного университета. — 2013. — № 3 (26). — С. 38–44.
3. *Драчева Е. Л., Христов Т. Т.* Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2015. — № 3 (4).
4. *Мороз О. Н., Шадринцева А. Н.* Государственно-частное партнерство в сфере регионального туризма // Вестник СГУГиТ (Сибирского государственного университета геосистем и технологий). — 2015. — № 2 (30). — С. 124–132.
5. *Мударисов Р. Г., Кобитев А. Д.* Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2015. — Т. 9. — № 4. — С. 95–103.
6. *Сычева В. О., Шпенькова К. С.* Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // Концепт. — 2014. — № 7. — С. 1–6.
7. ИСТА. Официальный сайт Международной ассоциации гастрономического туризма (International Culinary Tourism Association). URL: <http://www.culinarytourism.org>.
8. UNWTO. Глобальный отчет по гастрономическому туризму. — UNWTO, 2012.
9. *Bessière J.* ‘Heritagisation’, a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage // Journal of Heritage Tourism. — 2013. — Vol. 8. — № 4. — P. 275–291.
10. *Williams H. A., Williams Jr R. L., Omar M.* Gastro-tourism as destination branding in emerging markets // International Journal of Leisure and Tourism Marketing. — 2014. — Vol. 4. — № 1. — P. 1–18.

ТРАДИЦИОННЫЕ «МУЗЫ» БУХАРЫ И КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ

*Б. Х. Мадримов, к. п. н.,
С. Ф. Абдуллаев,
Бухарский государственный университет
(Бухара, Узбекистан)*

Древние города Узбекистана хранят информацию не только об исторических событиях, но и культурную среду, которая отражает и передает систему как материальных, так и духовных ценностей, вырабатываемых на протяжении многих столетий. Наиболее ярко эта культурная среда ощущается в Бухаре — древнейшем городе Центральной Азии. В первую очередь это сохранившиеся во всем своем великолепии архитектурные шедевры VIII–XVIII вв. (Магоки Аттори, Исмаил Самани и др.), богатейшие традиции художественных промыслов, классический музыкальный бухарский фольклор. Культурная среда запечатлена в традициях, образах, укладе жизни бухарцев. Вот почему многие исследователи называют этот город-музей «Венецией Востока» [Ремпел, 1981].



Отсюда возникает задача: создание особой эмоционально-психологической атмосферы в архитектурном пространстве культурной среды исторической части города, иначе говоря, формирование логики интеллектуального, культурного туризма. И здесь большая роль принадлежит

таким видам традиционного народного искусства, как классическая музыка и бухарский музыкальный фольклор — знаменитый «Шашмаком» (шесть напевов), «Ракс Бухорча» (бухарский танец), «Мавриги» и др., народное декоративно-прикладное искусство (художественная обработка ткани, дерева, металла, ганча, росписи и др.) в исконных центрах художественных ремесел.

Необходимо отметить, что работа по логистике культурной среды с использованием традиционных «муз» институтами развития туризма в Бухаре (Бухарский филиал Узбекитуризма, областная филармония, кафедра музыкального образования Бухарского государственного университета, областное объединение «Хунарманд», Бухарский центр развития ремесел и др.) ведется достаточно активно. В последние годы стал традиционным весенний международный фестиваль народных ремесел в русле «Великий шелковый путь», в котором принимают участие ремесленники — мастера прикладного искусства из республик Центральной Азии и представители художественных центров практически всех регионов Узбекистана. Это масштабное мероприятие, где действительно гармонично сплелись «музы» древних бухарских напевов и пластики танца с многоцветным узорочьем орнаментов и узоров прекрасных изделий мастеров-ремесленников. Мероприятие вызывает большой интерес гостей города, что и было отмечено зарубежными и отечественными искусствоведами на конференции «Шелк и специи» (май 2016 г., Бухара).

Созданию особой эмоциональной среды призваны ежедневные, проводимые в туристический сезон Бухары (март — ноябрь) вечерние концерты фольклорной музыки. В этих целях использовано архитектурное сооружение XVIII в. «Мечеть Нодир Диван Беги». В музыкальной программе звучат старинные мелодии «Шашмаком», ансамбль старинных инструментов — дойры, рубаб, дутара, гиджака и др., пластический бухарский танец «Бухорча», «Мавриги».



Демонстрируется дизайн старинных одежд в современной трактовке моды. Вокруг в худжрах — кельях первого яруса мечети — разместились ремесленники-чеканщики по меди, миниатюристы, мастерицы художественной выставки, ткачи ковров и др. Театрализованное представление проводится во время вечернего ужина за «хон-тахта» — старинного стиля столиками, что создает дополнительный комфорт и уют. Однако пока в Бухаре это единственное место, где слились воедино гастрономический и развлекательный, интеллектуальный, культурный виды туризма.

Для расширения возможностей сферы потенциала народной культуры, в частности духовного потенциала прикладного искусства и национальной бухарской фольклорной музыки, в развитии туризма, на наш взгляд, прежде всего необходимо уяснить их сущность и содержание, критерии художественности и утилитарности [Мадримов, 2016]. И это, видимо, явится одной из задач организованного в этом году факультета туризма в Бухарском государственном университете, где впервые сделана попытка введения в структуру факультета кафедры изобразительного искусства и инженерной графики, так как «...сфера туризма, изучение быта, обычаев, традиций и истории культуры народов является составной частью профессионального образования» [Воронкова, 1998, с. 3].

В чем же заключается специфика и сущность, к примеру, традиционного народного декоративно-прикладного искусства? Прежде всего, необходимо уяснение их различий по типу созданных изделий (керамическая посуда, ткани, ювелирные украшения и др.), по материалу изделия (художественный металл, дерево, папье-маше, керамика и т. д.), по технике обработки материала (чеканка по меди, литье, ковка, резьба и роспись по дереву и ганчу, лаковая миниатюра и т. п.) [Хахимов, 2010]. Следующая задача — знание особенностей и специфики традиционных центров бухарского музыкального фольклора, «Шашмаком», «Мавриги», художественных ремесел, к примеру особенностей Бухарской, Шафриканской, Гиждуванской, Каракульской школ художественной вышивки.

Третья задача — определение логики их развития, формирование ориентации на потребителя в туризме. Потребитель должен не только восхищаться одухотворенной красотой пластики танца и музыки, великолепной керамики Гиждувана, причудливыми узорами и орнаментами знаменитого бухарского золотошвейного искусства, затейливой вязью узоров медно-чеканного искусства Бухары, но и видеть полезность, эстетическую значимость и ценность каждого изделия.

В этих условиях одним из важных элементов логики культурной среды является продуманная система создания каталогов по каждому виду художественного ремесла и традиционных центров национальной классической бухарской школы фольклорной музыки «Шашмаком», «Мавриги». Также представляется важной разработка пакета образова-

тельной программы обучения различным видам исконных видов ремесел — художественной вышивке, золотому шитью, набойке и т. п.

На обогащение содержания культурной среды Бухарская школа муз с большой буквы несомненно окажет влияние через свой, присущий только ей выразительный композиционный строй, отражающий архаические пласты народного творчества.

Фольклорные экспозиции и театрализованные представления, фольклорные фестивали и праздники ремесел несомненно служат, наряду с решением экономических аспектов туризма, превращению народных форм культуры, в частности традиционных видов искусств, из пассивной формы потребления в интеллектуальную, духовную, особую форму культурного туризма.

Список литературы

1. *Воронкова Л. П.* История древних культур. — М., 1998.
2. *Мадримов Б. Х.* История узбекской музыки. — Ташкент: Полиграфический центр Филиала МГУ, 2016.
3. *Ремпель Л. И.* Далекое и близкое. Страницы жизни, быта, строительного дела, ремесла и искусства Старой Бухары: Бухарские записи. — Ташкент: Издательство литературы и искусства, 1981.
4. *Хакимов А. А.* Искусство Узбекистана: история и современность. — Ташкент.: San'at, 2010.

РАЗДЕЛ II

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

СОВРЕМЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Н. В. Суханова, к. э. н.,
МГУ имени М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)*

Для интенсивного развития туризма в современных условиях, когда потребности туристов становятся все более разнообразными, необходимо более активно внедрять инновационные подходы: использовать механизм ГЧП, венчурное финансирование, создавать и развивать туристские кластеры, туристско-рекреационные зоны и т. д. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. туризм рассматривается как составляющая инновационного страны и определены принципы и направления государственной политики в сфере туризма [Концепция долгосрочного социально-экономического..., 2008]. В рамках Стратегии инновационного развития РФ до 2020 г. [Распоряжение Правительства РФ № 2227-р..., 2011] поставлены задачи переориентации потребительского спроса россиян на внутренний туризм и привлечения иностранных туристов.

30 июля 2013 г. президент РФ подписал Перечень поручений по вопросам развития въездного и внутреннего туризма в РФ (№ Пр-1814), которые во многом определили характер и акценты государственного регулирования сферы туризма. На сегодняшний день приоритеты государственной политики РФ в сфере туризма установлены стратегическими документами и нормативными правовыми актами федерального уровня, которые позволяют наметить пути решения многих проблем в сфере туризма.

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2020 г. [Стратегия развития туризма..., 2014] отмечено, что развитие туризма имеет большое значение для государства в целом, субъектов РФ и му-

ниципальных образований, предусмотрен целый ряд современных подходов, включая развитие кластерного подхода, частных предпринимательских инициатив для создания туристической инфраструктуры и т. д.

В Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 г. [Стратегия государственной культурной политики..., 2016] указывается на необходимость разработки:

- экономических механизмов для обеспечения получения налоговых льгот, преференций или дополнительного финансирования;
- пилотных проектов, направленных на развитие туристического потенциала исторических городов,
- качественной градостроительной документации, учитывающей цели развития туризма за счет строительства объектов инфраструктуры, создания новых туристических маршрутов и т. д.

Основным источником, обеспечивающим реализацию Стратегии, является государственная программа РФ «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» [Федеральная целевая программа № 644..., 2011], где акцентируется внимание на создании точек роста в регионах на основе кластерного подхода.

В государственной программе РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 гг. [Постановление Правительства РФ № 317..., 2014] и в постановлении Правительства РФ от 31 марта 2017 г. № 391 «О внесении изменений в государственную программу Российской Федерации “Развитие культуры и туризма”» [Постановление Правительства РФ № 391..., 2017] заложены цели повышения конкурентоспособности туристического рынка РФ, поставлены задачи по развитию туристско-рекреационного комплекса, повышению качества туристических услуг и продвижению турпродукта на мировой рынок. Среди ожидаемых результатов – создание туристско-рекреационных и автотуристских кластеров, удовлетворение потребностей граждан в отдыхе, а также повышение уровня занятости населения, увеличение объема платных услуг, рост ВВП и улучшение платежного баланса страны.

Финансирование туристической деятельности осуществляется как из федерального бюджета, так и из бюджета субъектов РФ и за счет средств частных инвесторов. Финансирование по программе «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 гг. распределено следующим образом [Постановление Правительства РФ № 317..., 2014]:

- средства федерального бюджета — 26,7 млрд руб. (19,8%);
- средства бюджетов субъектов РФ — 11,6 млрд руб. (78,6%);
- средства внебюджетных источников — 96,9 млрд руб. (71,6%).

В условиях жесткого ограничения бюджетных средств экономическая эффективность Программы может быть достигнута только путем привлечения дополнительных инвестиций за счет обеспечения привлекательных условий для бизнеса.

На уровне субъектов РФ государственная политика в туризме реализуется в рамках соответствующих региональных целевых программ развития туризма, где определены направления развития туризма с учетом специфики региона. Это, например, Стратегия развития туристической индустрии в Республике Саха (Якутия) до 2025 г. [Постановление Правительства РС (Я) № 236..., 2009]; Концепция развития сельского туризма в Самарской области [Постановление Правительства Самарской области № 541..., 2010]; Концепция развития туризма в Тульской области на период до 2020 г. [Постановление Правительства Тульской области № 532..., 2012]. Приняты постановления Правительства г. Москвы «Развитие индустрии отдыха и туризма на 2012–2016 годы» [Постановление Правительства г. Москвы № 476-ПП..., 2011], Калининградской области [Постановление Правительства Калининградской области № 993..., 2013] и т. д.

Региональные программы по развитию туризма реализуются в сочетании с муниципальными программами, при этом возможности развития туризма в регионах существенно расширяются при использовании механизма государственно-частного партнерства и венчурного финансирования [Акимова, Волков, 2012; Горенбургов и др., 2013].

Пакеты венчурного финансирования могут быть разного типа: обычные акции; привилегированные акции, кредит. К основным источникам венчурного капитала в РФ относятся: капитал компаний, капитал государства, инвестиционный фонд, пенсионный фонд. Венчурный капитал используется в раундах для финансирования научно-исследовательских разработок и развития, для создания новых продуктов и других аналогичных целей [Ягудин и др., 2009; Горенбургов и др., 2013]¹.

Механизмы ГЧП полезны для развития системы венчурного финансирования, способствуя появлению более объемного сектора венчурных инвестиций в туризме и, как следствие, росту разнообразных бизнесов в этой сфере. Работа по внедрению механизмов ГЧП активизировалась с принятием Федерального закона «О государственно-частном и муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Федеральный закон № 224..., 2015], однако пока число и суммы сделок такого рода в туризме недостаточны. Более того, если в 2014 г. общая сумма сделок составляла 51,8 млн долл., то затем произошло существенное снижение (11,1 млн долл. в 2015 г., 12,1 млн долл. в 2016 г.). Средний размер сделки также заметно сократился (табл. 1). Это в значительной

¹ Для венчурного финансирования характерны вложения в инновационные технологии, хотя в России венчурным инвестированием нередко считаются любые вложения в отраслевые проекты с высокой степенью риска и хорошей потенциальной доходностью.

степени обусловлено увеличением политических, юридических и финансовых рисков¹.

Таблица 1

Распределение инвестиций ГЧП в туризме

	2014	2015	2016
Количество сделок	6	6	4
Сумма сделок (млн долл.)	51,8	11,1	12,1
Средний размер сделок (млн долл.)	8,6	1,8	3,0

Источник: составлено автором на основе данных РВК, РАВИ, РwC

Согласно ст. 4 Федерального закона № 116 от 22.07.2005 г. «Об особых экономических зонах в Российской Федерации», на территории РФ могут создаваться туристско-рекреационные ОЭЗ. Сегодня такие ОЭЗ действуют в Ставропольском крае («Гранд СпаЮца»); в Республике Алтай (Алтайская долина») и в Алтайском крае («Бирюзовая Катунь»); в Иркутской области («Ворота Байкала»); в Республике Бурятия («Байкальская гавань»); в Приморском крае («Остров Русский»).

В России механизм ОЭЗ используется, прежде всего, для развития депрессивных территорий, при этом создание ОЭЗ в значительной степени основано на государственно-частном партнерстве. Государство отвечает за развитие инфраструктуры, а частный бизнес — за коммерческие объекты. Соответственно, в задачи органов государственного регулирования входят соблюдение законности и упрощение ведения бизнеса [Санжин, 2010; Захаров, Игнатъев, 2011; Суханова, 2017].

Однако в России экономические выгоды от создания туристско-рекреационных ОЭЗ крайне скромны. Отчет о результатах контрольных мероприятий «Проверка деятельности акционерного общества “Особые экономические зоны” и юридических лиц, созданных для управления ОЭЗ в субъектах РФ, в части, касающейся эффективности использования средств федерального бюджета, государственного имущества и иных средств при создании и функционировании особых экономических зон в Российской Федерации в 2014–2015 гг.» показал низкую эффективность деятельности ОЭЗ [Агапцов, Росляк, 2016].

На наш взгляд, в настоящее время назрела серьезная необходимость в корректировке правовой среды: правовые нормы не способствуют прозрачности в принятии административных решений; в правовых актах отсутствуют инструменты, стимулирующие эффективное использование бюджетных средств на освоение выделяемых резидентам ОЭЗ земельных

¹ Эти группы рисков, наряду с коммерческими, эксплуатационными и техническими, рисками окружающей среды и форс-мажорными рисками, оказывают существенное влияние на динамику венчурного финансирования.

участков; не указаны меры ответственности уполномоченных лиц (в этой связи во всех ОЭЗ не соблюдались сроки подготовки и принятия документов резидентов); нет единой информационной системы по работе с управляющими компаниями, субъектами РФ и резидентами ОЭЗ; и еще много вопросов остаются открытыми.

Мировой опыт показывает, что на функционирование ОЭЗ влияет целый ряд факторов, среди которых особое значение имеют политическая стабильность, инвестиционные гарантии, качество инфраструктуры и административных структур, квалификация рабочей силы. Социально-экономические выгоды для стран, где действуют ОЭЗ, возрастают в тех случаях, когда предоставляемые в ОЭЗ льготы и преференции используются как для роста собственных доходов, так и для освоения новых технологий и управленческого опыта. Именно такой подход необходимо стимулировать на федеральном и региональном уровнях.

Список литературы

1. *Агапцов С. А., Росляк Ю. В.* Отчет о результатах контрольного мероприятия «Проверка деятельности акционерного общества «Особые экономические зоны» и юридических лиц, созданных для управления особыми экономическими зонами в субъектах Российской Федерации, в части, касающейся эффективности использования средств федерального бюджета, государственного имущества и иных средств при создании и функционировании особых экономических зон в Российской Федерации» // Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации. — 2016. — № 5. URL: <http://www.ach.gov.ru/activities/bulleten/bulletin-of-the-accounting-chamber-5-may-2016-.php>.
2. *Акимова О. Е., Волков С. К.* Государственно-частное партнерство как инструмент развития индустрии туризма в Российской Федерации // Региональная экономика: теория и практика. — 2012. — № 2. — С. 43–48.
3. *Горенбургов М. А., Колесникова Ю. Ю., Крутик А. Б.* Организация венчурного предпринимательства в туризме // Проблемы современной экономики. — 2013. — № 2 (46). — С. 279–282.
4. *Захаров А. Н., Игнатьев А. А.* Государственно-частное партнерство в российском туризме // Российский внешнеэкономический вестник. — 2011. — № 3.
5. Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительством РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р.
6. Постановление Правительства г. Москвы от 7 октября 2011 г. № 476-ПП «Развитие индустрии отдыха и туризма на 2012–2018 годы».
7. Постановление Правительства Калининградской области от 24 декабря 2013 г. № 993 «О государственной программе Калининградской области “Туризм”».
8. Постановление Правительства РС (Я) от 27 мая 2009 г. № 236 «Стратегия развития туристической индустрии в Республике Саха (Якутия) до 2025 года и Концепции создания особой экономической зоны».

9. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 317 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы”».
10. Постановление Правительства РФ от 31 марта 2017 г. № 391 «О внесении изменений в государственную программу Российской Федерации “Развитие культуры и туризма”».
11. Постановление Правительства Самарской области от 27 октября 2010 г. № 541 «Концепция развития сельского туризма в Самарской области».
12. Постановление правительства Тульской области от 1 октября 2012 г. № 532 «Концепция развития туризма в Тульской области на период до 2020 года».
13. Распоряжение Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р «Стратегия инновационного развития РФ до 2020 года».
14. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 29 февраля 2016 г. № 326.
15. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р.
16. *Санжин Б. Б.* Формирование и развитие туристического кластера в республике Бурятия на основе государственно-частного партнерства // Экономическое возрождение России. — 2010. — № 4. — С. 133–142.
17. *Суханова Н. В.* Развитие туристических кластеров в Российской Федерации // Привлечение инвестиций и развитие туризма в субъектах Российской Федерации / под ред. М. Ю. Шерешевой. — М.: Экономический факультет МГУ, 2017. — С. 67–73.
18. Федеральная целевая программа № 644 «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Утверждена постановлением Правительства РФ от 2 августа 2011 г.
19. Федеральный закон от 13 июня 2015 г. № 224 «О государственно-частном и муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
20. Федеральный закон от 22 июля 2005 г. № 116 «Об особых экономических зонах в Российской Федерации».
21. Федеральный закон от 22 июля 2005 г. № 117 «О внесении изменений в некоторые законодательные акты в связи с принятием Федерального закона “Об особых экономических зонах в Российской Федерации”».
22. *Язудин С. Ю., Митюшкин А. И., Бебрис А. О.* Венчурное инвестирование инновационной деятельности России // Транспортное дело России. — 2009. — № 10. — С. 125–127.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В МАЛЫХ И МОНОГОРОДАХ¹

*С. А. Иванова,
Н. А. Иванов,
МГУ имени М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)*

В настоящее время работа по развитию туризма в малых и моногородах идет достаточно активно, как в рамках комплексных инвестиционных планов, так и в рамках муниципальных и региональных целевых программ. Малые города России — это огромный ресурс для развития туризма², который в этих муниципальных образованиях можно развивать в самых разных формах благодаря их разнообразию (природно-климатическому, историческому, духовному, архитектурному). Соответственно, есть возможности для развития культурно-познавательного, агро- и эко-туризма, спортивного, рекреационного и оздоровительного, делового, религиозного туризма и т. д.

Однако, если оценивать ситуацию в целом по стране, можно отметить, что используется небольшой сегмент этого значительного ресурса. В целом туристический рынок малых городов делает лишь первые шаги и находится на этапе становления, он страдает крайней нехваткой ресурса для создания комплексного туристического продукта, и о настоящей развитости туризма в большинстве российских малых городов говорить не приходится³.

В подавляющем большинстве малых городов существует значительное число проблем, препятствующих эффективному развитию туристической

¹ Выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01324) «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров».

² По данным Росстата, на 1 января 2014 г. из 1097 городов РФ 779 городов отнесены к категории малых. URL: <http://www.gks.ru/>.

³ Исключения составляют некоторые малые города — прежде всего, это малые города, входящие в Ассоциацию малых туристических городов России: Азов, Дмитров, Елабуга, Кунгур, Мышкин, Суздаль, Тобольск, Углич [Панферова, 2014].

сферы. Наиболее острой из них является изношенность и неразвитость, а иногда и практическое отсутствие инфраструктуры, что негативно сказывается на имидже малых городов. При этом у большинства муниципалитетов практически нет финансовых возможностей для решения инфраструктурных задач [Mingaleva et al., 2017]. Соответственно, создание необходимой инфраструктуры, особенно в части строительства дорог, инженерных коммуникаций, объектов туристической инфраструктуры, практически невозможно силами муниципалитетов без федеральной поддержки.

Другим фактором, препятствующим развитию туризма в малых городах, является слабое развитие малого и среднего бизнеса, который в таких муниципальных образованиях может и должен быть основной опорой и драйвером развития туризма [Ткачук, 2010]. На очень низком уровне находятся все составляющие сферы услуг и торговли. Существуют серьезные проблемы, связанные с дефицитом и уровнем и подготовки кадров, который не соответствует необходимым современным требованиям для реализации проектов в малых муниципальных образованиях [Ризов, 2010; Sheresheva, Kopiski, 2016].

В процессе формирования и развития туризма в малых и моногородах одним из определяющих этапов является, на наш взгляд, проведение оценки их туристического потенциала. Проведение экспертной оценки всех имеющихся ресурсов является наиболее значимым элементом подготовительной работы по выбору стратегии развития туризма в малых и моногородах. На этом этапе возрастает роль региональной и федеральной поддержки, особенно методологического сопровождения, поскольку выбор той или иной методики оценки и ее проведение связаны с необходимостью привлечения специалистов. Принимая во внимание особую актуальность этой работы, а также необходимость привлечения экспертов из разных областей [Шерешева, Баджо, 2014; Восколович, 2016], требуется объединение усилий научного сообщества с целью разработки необходимых инструментов оценки туристического потенциала применительно к малым городам и моногородам.

Следующим важным элементом подготовительного этапа является формирование туристического продукта, ориентированного на запросы современного потребителя, включая новые программы, отдых с детьми, совмещение различных видов туризма и т. д., поскольку наличие объектов туристической привлекательности не означает, что они являются продуктом, который можно продвигать на рынок [Кривошеева, 2014]. Залогом успеха и активного внимания к городу является формирование имиджа города, позиционирование его при помощи современных информационных технологий, важная роль в решении этой задачи принадлежит формированию бренда города [Dinnie, 2009]. Задача состоит не только и не столько в том, чтобы разработать как можно больше ин-

тересных туристических программ (хотя наличие достаточного выбора для разных групп потребителей может способствовать росту турпотока). Важно создать комплекс условий для формирования положительного восприятия туристами всех составляющих жизни города и всех предложенных им услуг и продуктов в течение всего их пребывания в городе [Merrilees et al., 2012; Шерешева и др., 2017]. При этом в настоящее время необходимо активно использовать современные технологии, например для создания концептуального туристического ресурса.

В современном маркетинге туристских услуг все большее значение приобретает также ко-брендинг территории и производимых на ней локальных продуктов [Kavaratzis, Ashworth, 2005; Власова, Куликова, 2017]. Одним из примеров использования ко-брендинга в российском туризме является бренд «Тулский молочный комбинат», который присоединился к большому бренду «Тургенев». Кефир, на упаковке которого указан маршрут от Москвы до Тулы, Черни и Бежина луга, с описанием музея, производится и продается в Тульской и соседних областях.

В современном мире значительная роль в повышении аттрактивности¹ территории принадлежит информации [Sobolevsky et al., 2015]. Использование информационных технологий позволяет с минимальными затратами позиционировать объект, усиливая степень его привлекательности. Наряду с этим необходимо принимать во внимание тенденции мирового регионального туризма, а также учитывать, что аттрактивность носит субъективный и динамичный характер, обусловленный социально-экономическими, политическими, демографическими, технологическими и другими факторами [Кривошеева, Казакова, 2013]. Соответственно, необходимо использовать различные методики, исходя из приоритетности того или другого элемента.

Для успешного развития туризма в малых муниципальных образованиях крайне важно активное участие и заинтересованность местной власти. Сейчас местные администрации зачастую безразлично относятся к туристическим проектам, поскольку в силу сложившейся системы налогообложения налоговые поступления от бизнеса не пополняют местный бюджет. Кроме того, на муниципальном уровне нет понимания того, что для малых городов нужны в первую очередь небольшие, а не грандиозные проекты. На этом уровне необходимо использовать именно те специфические преимущества, которые присущи малым городам.

Исследования показывают, что наиболее перспективными для малых и моногородов являются виды туризма, не требующие значитель-

¹ Под аттрактивностью понимается туристская ценность и привлекательность [Кривошеева, Казакова, 2013]. В широком смысле «аттрактор» (от англ. *attract* — притягивать, привлекать) используется в различных областях науки и техники. Что касается терминологии исследований по экономике туризма, то более широко используется термин *tourism attractions* [Иванова, 2017].

ных финансовых средств [Тельнова, Фаткуллин, 2012; Ribeiro, Vareiro, 2012]. При этом малые города могут использовать объекты прилегающих территорий для развития спортивного, гастрономического и сельского туризма, тогда как моногорода, помимо прилегающих территорий, могут в качестве туристических объектов привлекательности могут использовать уже закрывшиеся или действующие промышленные предприятия и развивать достаточно новую форму — промышленный туризм [Скляренко и др., 2011].

При разработке стратегии развития туризма в малом городе, прежде всего, следует исходить из необходимости обеспечения туристических потоков на протяжении длительного времени и учитывать такие факторы, как целевая туристическая аудитория, на которую рассчитан турпродукт; нестандартность предлагаемого проекта; тенденции развития современного туризма¹; транспортная доступность, стоимость проезда и ряд других [Иванова, 2017, с. 57].

Для решения этой задачи представляется целесообразным использование комплексных инвестиционных планов (КИПов). В настоящее время соответствующая методика достаточно хорошо отработана; кроме того, Фонд моногородов² осуществляет консультирование и поддержку разработки (КИП). Наличие стратегии инновационного городского развития и инновационных планов позволяет оценивать возможность муниципального образования, организовать работу по привлечению внешних ресурсов, а также открывает руководителям малого города более широкие возможности для получения субсидий из различных источников, дает возможность продемонстрировать федеральному центру стремление использовать современные методы управления.

В рамках реализации федеральных и региональных программ, таких как «Формирование комфортной городской среды», «ЖКХ», «Безопасные и качественные дороги», «Программа поддержки малого и среднего бизнеса» и ряда других³, у малых и моногородов появилась возможность реализовать свои планы по развитию туризма.

Так, в Тульской области, где малыми являются 13 из 19 городов, в рамках реализации программы области «Формирование благоприятной городской среды»⁴ в 2017 г. в регионе запланировано осуществление

¹ Например, на современном этапе вектор туристических пристрастий, помимо культурно-познавательного, направлен в сторону развлекательного, активного и событийного туризма [Шерешева и др., 2017].

² <http://www.fmmrus.ru/>.

³ Например, через программу поддержки малого и среднего предпринимательства моногорода с населением до 50 тыс. чел. получили субсидии в 120 млн руб., от 50 тыс. до 300 тыс. чел. — в 230 млн руб.

⁴ Реализация проекта будет происходить в Туле, Щекино, Новомосковске и в моногородах — Алексине, Ефремове, Белёве, Суворове и р.п. Первомайском Щекинского района.

мероприятий на общую сумму более 520 млн руб. за счет средств федерального (250 млн руб.), регионального (порядка 200 млн руб.) и местных бюджетов.

Во Владимирской области, в которой малыми являются 18 из 23 городов, на 2017 г. было выделено 293,9 млн руб. на ремонт и строительство дорог, в областном бюджете на софинансирование данного проекта предусмотрено еще 51,8 млн руб.¹ Значительная поддержка оказывается и малым моногородам по линии Фонда поддержки моногородов.

В ряде регионов идет активная работа по поиску новых нестандартных решений накопившихся проблем. В этой связи представляется интересным подробнее остановиться на концепции социально ответственного туризма. Социально ответственный туризм — это эффективный современный инструмент, который помогает жителям малых городов по-другому оценить те ресурсы, которыми они обладают, и использовать их для развития своих городов [Дроздов, 1999; Джанджугазова, 2005].

Эта идея лежит в основе реализации общественного проекта «Настоящая Россия», в котором принимают участие жители больших городов, желающие оказать поддержку и помощь маленьким городам². Проект развивается, организация трансформируется и от общественной инициативы переходит на программную основу; сформирован НКО «Фонд развития малых исторических городов». Среди участников проекта есть те, кто работает в гостиничном бизнесе, туроператоры, архитекторы, журналисты, фотографы, студенты разных вузов, которым интересна эта деятельность³.

Основная цель фонда и движения «Настоящая Россия» — оказание поддержки и помощи жителям малых городов, которые верят в то, что сложившуюся сложную ситуацию можно переломить и что социально-ответственный туризм может способствовать возрождению и развитию их города. Этот проект охватывает более 40 городов из 15 регионов страны.

Тулльская область стала его пилотной площадкой. За прошедшие три года удалось начать и реализовать ряд проектов, возникших в ходе проведения совместных семинаров поездок, встреч. Так, древний город Белёв с 2013 г. сделал огромные шаги в своем развитии и практически начал подниматься из руин. Отремонтированы дороги, в город теперь можно доехать, идет реставрация двух старинных городских монастырей, развивается бренд белёвской пастилы, организованы экскурсии на ее произ-

¹ <http://www.gubernator33.ru/deyatelnost/svetlana-orlova-my-postaraemsa-sdelat-gorokhovetskiy-rayon-gordostyu-vladimirskoy-oblasti/>.

² <http://realrussia.pro/>.

³ <https://icrt-russia.ru/razvitie-malyh-istoricheskikh-gorodov-v-kontseptsii-sot/>.

водство, состоялось уже два яблочных фестиваля. Количество туристов, приезжающих в город, последовательно растёт.

В другом городе Тульской области, в Венёве, где, как и во многих малых городах, наблюдалась кризисная ситуация, отток населения и закрытие предприятий, была поставлена задача иного рода. Совсем рядом с Венёвым расположено городище — так называемый Щучий городок, который исследователи относят к варяжскому периоду. Кроме того, Венёв раньше был городом хлебной торговли, поэтому на достаточно конкурентный рынок новый кулинарный бренд Тульской области — булочку «венёвку» в виде буквы «В», которую возродили ради того, чтобы в город было интереснее ехать туристам.

Отметим, что в маленьких городах от момента предложения до момента воплощения проходит, как правило, совсем немного времени. Так, идея о «венёвке» была реализована практически через две недели после семинара, где она возникла, пекарня подхватила идею и выпустила предложенный продукт. На Международной туристической выставке «Интурмаркет»¹ на новый продукт Венёва обратили внимание туроператоры, стал постепенно нарастать поток туристов в город, число проданных билетов в венёвский краеведческий музей, которое в 2013 г. едва достигало двух тысяч, выросло во много раз. Туризм стал приносить деньги, началась реставрация центра города — и город начал постепенно оживать.

Еще один пример — старинный уездный город Крапивна, в котором ведущую роль взял на себя филиал «Ясной поляны», находящейся по соседству и исторически имеющей огромный туристический поток. Поскольку усадьба с трудом справляется с очередями в высокий сезон, достаточно было сделать сравнительно небольшие усилия, чтобы перенаправить часть этого потока в г. Крапивна, которая также связана с именем Л. Н. Толстого. В Крапивне есть довольно много сохранившихся дореволюционных зданий: «руинированное» здание дворянского собрания, здание Присутственных мест, городская тюрьма начала XIX в., старинные купеческие дома. Однако этот город, который мог бы быть превращен в прекрасный туристический объект, пока не удалось превратить, как задумывалось, в город-музей, хотя найдены инвесторы, готовые вкладываться в реставрацию и ремонт старых домов. Это яркий пример, в котором отражены серьезные проблемы, тормозящие развитие туризма в малых и моногородах. Еще одна проблема — отношение к туризму местных жителей — относится к ежегодному фестивалю Крапивы, который жители Крапивны предлагают вынести за город.

В целом туристический рынок малых городов делает лишь первые шаги. Задача состоит в том, чтобы разработать комплекс интересных

¹ <https://www.itmexpo.ru/>.

туристических программ применительно к малым муниципальным образованиям, активнее использовать современные технологии. Это даст возможность развивать территории, изначально имеющие невысокий туристический потенциал, создавать турпрограммы, снижать влияние сезонности.

Относительно решения кадровой проблемы, с которой сталкиваются практически во всех субъектах, следует сказать, что на данном этапе каждый регион решает эту задачу в силу своих возможностей. Интересное решение острой проблемы дефицита квалифицированных кадров для работы в условиях малых и моногородов было найдено в Пермском крае. Там при поддержке Министерства физической культуры, спорта и туризма края создан «Туристский информационный центр», который проводит в рамках «Школы муниципалитета» выездные рабочие встречи по развитию туризма. Основная задача проводимых мероприятий состоит в выявлении точек притяжения туристов, выработке рекомендаций по позиционированию и брендингу территории, а также включение в организацию туристического процесса жителей муниципалитетов.

В Тульской области организовано сотрудничество с Донским политехническим колледжем, который находится в малом городе Донской в Тульской области, где предусмотрена подготовка специалистов, которые будут работать в Тульской области в сфере развития туризма в малых городах.

В заключение подчеркнем, что на данном этапе туризм в российских малых городах, несмотря на наличие значительного туристического ресурса, не получил должного развития. Исключения составляют только те субъекты, где малые города традиционно были объектом туристического интереса. В то же время, самостоятельно оценить потенциал и реализовать имеющийся туристический ресурс малые и моногорода не в состоянии; необходима региональная и федеральная поддержка, как на программной основе различного уровня, так и на базе использования других инструментов.

В этой связи особую актуальность приобретают такие направления, как методологическая и организационная поддержка со стороны государства, региональных властей и научного сообщества, привлечение частного бизнеса в рамках государственно-частного партнерства, особенно с целью инфраструктурных преобразований, формирование имиджа города, использование нестандартных форм, методов, финансовых, кадровых и информационных технологий, а также поиск возможностей сетевого взаимодействия городов [Шерешева, 2015; Оборин, Шерешева, 2017; Balaeva et al., 2012; Mingaleva et al., 2017].

Учитывая, что в настоящее время развитию туризма в России уделяется серьезное внимание и создаются более благоприятные условия для путешествий по стране, значительное число россиян выбирает внутренний туризм [Гриценко, 2016]. В связи с этим перед отечественным

региональным туризмом открываются широкие возможности. В том числе этими возможностями могут воспользоваться малые и моногорода. Историческая и культурная составляющая привлекательности многих из них является дополнительным аргументом в пользу более активного развития туристских маршрутов, включающих посещение малых и моногородов.

Список литературы

1. *Бурилова Л. Г., Голиков Д. П., Прудский В. Г.* Туристический потенциал регионов Российской Федерации: понятие, структура, оценка. — Пермь, 2005.
2. *Власова Н. Ю., Куликова Е. С.* Альянсы брендов и зонтичный бренд в стратегиях продвижения территории // Управленец. — 2017. — № 3 (67). — С. 40–51.
3. *Восколович Н. А.* Междисциплинарный аспект современных исследований в сфере туризма // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2016. — № 6. — С. 71–86.
4. *Восколович Н. А., Николаев-Пасухин С. И.* Инновационные направления формирования современной индустрии туризма в России // Вопросы управления. — 2014. — Т. 3. — № 9. — С. 88–94.
5. *Гриценко П.* Внутренний туризм в России растет четвертый год подряд // Ведомости. 16.06.2016. URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/06/16/645539-vnutrennii-turizm>.
6. *Джанджугазова Е. А.* Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса: дисс. д-ра экон. наук. — М., 2005.
7. *Дроздов А. В.* Экотуризм: определения, принципы, признаки, формы // Актуальные проблемы туризма-99. Перспективы развития туризма в южном Подмоскowie: сб. докл. и тез. сообщений научно-практ. конф. 27 апреля 1999 г. — М., 1999. — С. 122–129.
8. *Иванова С. А.* Некоторые аспекты реализации аттрактивного ресурса малых и моногородов // Привлечение инвестиций и развитие туризма в субъектах РФ: сб. статей / под ред. М. Ю. Шерешевой. — М.: ЭФ МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. — С. 50–58.
9. *Кривошеева Т. М.* Российский турпродукт: потребительские ожидания иностранных туристов // Сервис в России и за рубежом. — 2014. — № 7 (54). — С. 19–32.
10. *Кривошеева Т. М., Казакова С. А.* Туристская аттрактивность вторичных туристских ресурсов // Сервис в России и за рубежом. — 2013. — № 7. — С. 72–78.
11. *Оборин М. С., Шерешева М. Ю.* Специфика сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере // Управленец. — 2017. — № 4 (68). — С. 24–31.
12. *Панферова Н.* Малые города России — лидеры провинциального туризма // RATA-news. Ежедневная электронная газета Российского Союза Туриндустрии. 21.03.2014. URL: http://ratanews.ru/news/news_21032014_3.stm.

13. Развитие малых исторических городов в концепции «СОТ». URL: <https://icrt-russia.ru/razvitie-malyh-istoricheskikh-gorodov-v-kontseptsii-sot/>.
14. *Ризов А. Д.* Социально-экономические процессы в старопромышленных моногородах. Факторы устойчивого развития. — 2014. — С. 414–420.
15. *Скляренко С. А., Панченко Т. М., Селиванов И. А., Головенко М. В.* Перспективы развития промышленного туризма в России. Российское предпринимательство. — 2011. — Т. 10. — № 1. — С. 146–149.
16. *Тельнова Т. П., Фаткуллин В. С.* Роль туризма в реструктуризации моногородов на примере города Белорецк (Республика Башкортостан) // Современные проблемы регионального развития. — 2012. — С. 266–267.
17. *Ткачук С. Н.* Малый бизнес важный резерв развития моногорода // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2010. — Т. 11. — № 3. — С. 34–42.
18. Формирование благоприятной городской среды. Реализация федерального проекта в Тульской области. Официальный сайт. URL: <http://vipprof.ru/sreda>.
19. *Шаститко А. Е., Фатихова А. Ф.* Моногорода: новый взгляд на старую проблему // Балтийский регион. — 2015. — № 2. — С. 7–35.
20. *Шерешева М. Ю.* Сетевые формы организации в развитии регионального туристического бизнеса // Новая экономика и региональная наука. — 2015. — № 1. — С. 101–106.
21. *Шерешева М. Ю., Баджо Р.* Сетевой подход в изучении туристских дестинаций: новые тенденции // Инициативы XXI века. — 2014. — № 2. — С. 58–63.
22. *Шерешева М. Ю., Оборин М. С., Березка С. М.* Система брендинга малых городов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2017. — № 5. — С. 12–20.
23. *Шерешева М. Ю., Савельев И. И., Оборин М. С.* Синергия активного и образовательного туризма: возможности для малых российских городов // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2017. — Т. 11. — № 3. — С. 71–83.
24. *Balaeva O., Burnatseva E., Predvoditeleva M., Shereshev M., Tretyak O.* Network strategies of hospitality companies in emerging and transitory economies: Evidence from Russia // Service Science Research, Strategy and Innovation: Dynamic Knowledge Management Methods. — State University of New York, OW, U.S.A, 2012. — P. 519–546.
25. *Dinnie K.* Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. — N.Y.: Palgrave Macmillan, 2009.
26. *Kavaratzis M., Ashworth G. J.* City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // Tijdschrift voor economische en sociale geografie. — 2005. — Vol. 96. — № 5. — P. 506–514.
27. *Merrilees B., Miller D., Herington C.* Multiple stakeholders and multiple city brand meanings // European Journal of Marketing. — 2012. — Vol. 46. — № 7/8. — P. 1032–1047.
28. *Mingaleva Z., Sheresheva M., Oborin M., Gvarliani T.* Networking of small cities to gain sustainability // Entrepreneurship and Sustainability Issues. — 2017. — Vol. 5. — № 1. — P. 140–156.

-
29. *Sobolevsky S., Bojic I., Belyi A., Sitko I., Hawelka B., Arias J. M., Ratti C.* Scaling of city attractiveness for foreign visitors through big data of human economical and social media activity // IEEE International Congress on Big Data. — IEEE, 2015. — P. 600–607.
 30. *Ribeiro J. C., Vareiro L. C.* The Tourist Potential of the Minho-Lima Region (Portugal). Visions for Global Tourism Industry // Creating and Sustaining Competitive Strategies. — InTech, 2012.
 31. *Sheresheva M., Kopiski J.* The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market // Worldwide Hospitality and Tourism Themes. — 2016. — Vol. 8. — № 3. — P. 260–272.

ФИНАНСОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РОССИЙСКИХ ТУРОПЕРАТОРОВ КАК ОДНО ИЗ РЕШЕНИЙ ПРОБЛЕМЫ ИХ ФИНАНСОВОЙ НЕУСТОЙЧИВОСТИ

*А. Ш. Гизятова, к. э. н.,
Российский государственный
социальный университет
(Москва, Россия)*

Залогом доверия населения к организованному туризму, а значит, к контролируемому целевому передвижению населения, выступает надежность и стабильность связей туристской системы [Восколович, 2016; Шерешева, Березка, 2016]. Устойчивость туристской системы в целом обеспечивается устойчивостью ее элементов [Александрова, 2014], в том числе финансово-хозяйственной деятельности туроператоров.

Устойчивость туроператора — это его состояние во внешней финансово-экономической среде, которое обеспечивается наличием и использованием ресурсов в условиях маркетинговой конъюнктуры туризма [Гизятова, 2016а, с. 58]. Это фундаментальное объективное понятие, тогда как надежность туроператора — понятие более субъективное, употребляемое внешними пользователями экономической информации в отношении туроператоров, которым они доверяют. Финансовая устойчивость является компонентом общей устойчивости туроператора.

Финансовая устойчивость туроператоров как качественный аспект финансового состояния обеспечивается соотношением собственных и заемных источников финансирования деятельности, обеспечивающим прибыльность, платежеспособность и стабильное развитие. Всегда существуют риски потери финансовой устойчивости, которые обусловлены внешними и внутренними факторами.

В туристском бизнесе риски внешней среды (экологические риски, природные риски, технологические риски, политические риски, валютные риски и др.) всегда достаточно высокие; они не поддаются полному и постоянному контролю и управлению [Березка, 2016; Восколович, 2017]. Внутренние бизнес-риски находятся в зоне персональной компетенции менеджмента, их управление может быть организовано в виде

внутреннего контроля — как, например, бизнес-контроль [Гизятова, 2016в, с. 122]. При изменении условий внешней среды и внутренних бизнес-процессов туроператора его деятельность подвержена риску потери устойчивости.

С целью контроля устойчивости туроператора можно предложить матрицу рабочего инструментария управления и контроля устойчивости (рис. 1).

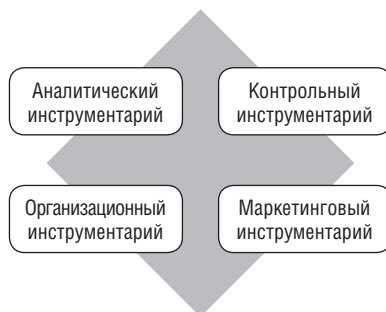


Рис. 1. Матрица инструментария управления устойчивостью туроператора
Источник: составлено автором

В рамках организационного инструментария осуществляется страховая защита, например, в форме законодательно предусмотренного финансового обеспечения туроператоров. Наличие финансового обеспечения туроператоров предполагает потенциальную защиту потребителей услуг (туристов) в случае вероятности потери платежеспособности российским туроператором. В РФ сформировалась система финансового обеспечения как дублирующего источника финансирования обязательств туроператора перед туристами в случае невозможности исполнения обязательств по объективным причинам. Финансовое обеспечение может гарантироваться как страховой компанией, так и банком.

Как показал опыт прошедших лет, в российской практике банковская гарантия исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта как финансовое обеспечение турбизнеса по сравнению с аналогичными услугами страховщиков менее распространена в силу более строгих требований со стороны банков. Банковскую гарантию как способ финансового обеспечения выбирают менее 1% российских туроператоров.

Страховая защита как форма финансового обеспечения наиболее востребована турбизнесом. Страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта могут осуществлять как туроператоры, так и турагенты, работающие в сфере международного (выездного и въездного) и внутреннего туризма [Гизятова, 2016, с. 403].

Таблица 1

Требования к финансовому обеспечению организации, осуществляющей туроператорскую деятельность

Страна	Финансовое обеспечение	Гарантийная сумма, взнос (депозит)
РФ	<p>— не менее 500 тыс. руб. — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере <i>внутреннего туризма или выездного туризма</i>;</p> <p>— не менее 5% общей цены туристского продукта в сфере <i>выездного туризма</i>, но не менее чем 50 млн руб. — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за год составил более чем 10 тыс. туристов включительно, а общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год составила более чем 40 млн руб.;</p> <p>— не менее 10 млн руб. — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за год составил не более чем 10 тыс. туристов включительно, а общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год составила не более чем 40 млн руб.;</p> <p>— не менее 50 млн руб. — для туроператоров, не осуществлявших в предыдущем году деятельности в сфере выездного туризма;</p> <p>— не менее 50 млн руб. — для юридических лиц, намеревающихся осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и ранее не осуществлявших такой деятельности.</p> <p>В случае если туроператор осуществляет деятельность в нескольких сферах туризма, применяется наибольший размер финансового обеспечения ответственности туроператора</p>	<p>1. <i>Резервный фонд</i> Ассоциации Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ» образуется за счет взносов туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма:</p> <p>— 50 тыс. руб. — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за год составил не более чем 10 тыс. туристов включительно, а общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год составила не более чем 40 млн руб.;</p> <p>— 100 тыс. руб. — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за год составил не более чем 100 тыс. туристов включительно, а общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год составила более чем 40 млн руб.;</p> <p>— 300 тыс. руб. — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за год составил более чем 100 тыс. туристов, но не более чем 500 тыс. туристов включительно, а общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год составила более чем 40 млн руб.;</p> <p>— 500 тыс. руб. — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за год составляет более чем 500 тыс. руб. — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за год составляет более чем 500 тыс. руб. — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за год составляет более чем 500 тыс. руб. — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за год составляет более чем 40 млн руб.</p> <p>2. <i>Фонд персональной ответственности туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма</i>, формируется за счет ежегодного взноса туроператора в размере 1% общей цены туристского продукта за предыдущий год и аккумулируется на отдельных банковских счетах Ассоциации Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ»</p>

Чешская Республика	Туроператоры обязаны обеспечить страховые гарантии в размере не менее 30% годового дохода от продажи туров, по данным бухгалтерской отчетности предыдущего года	2% от годового дохода от продажи туров
Королевство Испания	Минимальный размер общей суммы для ассоциации должен равняться 2,4 млн евро, независимо от территории ее деятельности (местной или общенациональной)	50% от суммы индивидуальной гарантии на каждого члена ассоциации турагентов
Китайская Народная Республика	Предел ответственности не должен быть ниже, чем 200 тыс. юаней на каждого человека	<ul style="list-style-type: none"> — Для туроператора, занимающегося внутренним и выездным туризмом, единовременный гарантийный депозит качества туристских услуг (аналог российского компенсационного фонда) составляет 200 тыс. юаней жэньминьби. — Для туроператора, дополнительно занимающегося выездным туризмом, дополнительная сумма данного депозита 1,2 млн юаней жэньминьби. — Для туроператоров, имеющих филиальную сеть, в секторе внутреннего и выездного туризма дополнительная сумма за каждый филиал составляет 50 тыс. юаней. — Для туроператоров, имеющих филиальную сеть, в секторе выездного туризма дополнительная сумма за каждый филиал составляет 300 тыс. юаней

Источник: составлено автором на основе [СПС «Консультант Плюс»]

С 01.01.2017 в Федеральном законе от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» произошли новые изменения в части формирования финансового обеспечения туроператоров, имеющие целью укрепление финансовой устойчивости туроператоров за счет внешних гарантий. Для туроператоров, работающих в сфере выездного туризма, финансовые требования (финансовая нагрузка) по формированию полного финансового обеспечения больше, чем для туроператоров, работающих в сфере внутреннего и выездного туризма. Косвенным образом эта мера может способствовать диверсификации деятельности туроператоров, переориентации их на внутренний рынок.

В табл. 1 представлена сравнительная информация законодательно закреплённых требований к финансовому обеспечению в РФ и соседних странах [Гизятова, 2017].

К сожалению, можно констатировать, что все российские законодательные меры в части формирования внешнего финансового обеспечения российских туроператоров в сфере выездного туризма не придают им финансовую устойчивость [Гизятова, 2015], что, в конечном итоге, не предотвращает потенциальные банкротства туроператоров, а только формирует фонды для погашения задолженности туроператоров, ставших банкротами.

На наш взгляд, единственный путь укрепления финансовой устойчивости туроператоров — это увеличение их собственного капитала. В сегодняшних условиях все финансовые ресурсы, которые могли бы укрепить финансовое состояние туроператора, перенаправляются в коммерческие банки и страховые организации, предоставляющие финансовое обеспечение, а также в Ассоциацию Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ». Насколько эффективно сможет сохранить денежные средства и распоряжаться фондами Ассоциация Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ», может быть темой для отдельного обсуждения.

Список литературы

1. *Александрова А. Ю.* Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2014. — № 1. — С. 24–38.
2. *Восколович Н. А.* Применение кластерной политики для развития туризма в России // Социально-экономические проблемы развития отдельных отраслей сферы услуг / под ред. Н. А. Восколович, И. Н. Молчанова. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. — С. 101–108.
3. *Восколович Н. А.* Междисциплинарный аспект современных исследований в туризме // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2016. — № 6. — С. 71–86.

4. *Гизятова А. Ш.* Устойчивость туристской отрасли: методологический аспект // Вестник Финансового университета. — 2016. — № 1. — С. 58–62.
5. *Гизятова А. Ш.* Страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта // Аудит и финансовый анализ. — 2016. — № 2. — С. 403–406.
6. *Гизятова А. Ш.* Тенденции макрорегулирования туристской отрасли в РФ // Туризм: право и экономика. — 2015. — № 4. — С. 29–32.
7. *Гизятова А. Ш.* Внутренний контроль туроператора как бизнес-функция его системы управления // Учет. Анализ. Аудит. — 2016. — № 3. — С. 122–128.
8. *Гизятова А. Ш.* Банкротство туроператоров: анализ причин и выводы // Туризм право и экономика. — 2017. — № 1. — С. 25–29.
9. *Шерешева М. Ю., Березка С. М.* Интерес российских потребителей 50+ к туристическим услугам: результаты исследования // Новая экономика и региональная наука. — 2016. — № 3 (6). — С. 342–346.
10. *Березка С. М.* Сити-брендинг: подходы к пониманию и актуальные проблемы // Новая экономика и региональная наука. — 2016. — № 3 (6). — С. 331–333.
11. СПС «Консультант Плюс». URL: <http://www.consultant.ru>.

АГРОТУРИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ СЕЛЬСКОЙ ЭКОНОМИКИ¹

*О. В. Шимук,
МГУ имени М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)*

В настоящее время интерес к диверсификации сельской экономики наблюдается как в странах с развитой сельской экономикой, к которым мы будем относить страны ОЭСР, так и в России. В разработанных зарубежных и отечественных программах сельского развития обосновывается необходимость диверсификации сельской экономики с целью решения проблем занятости сельского населения, расширения источников доходов, а также улучшения качества жизни в сельской местности, сокращения дифференциации, т. е. неравномерности развития сельских территорий [Стратегия устойчивого развития сельских территорий..., 2013; OECD; 2006].

Применительно к сельской экономике диверсификация² может быть рассмотрена как процесс, направленный на развитие различных направлений деятельности в сельской местности, как непосредственно связанных с сельским хозяйством, так и не связанных, предполагающих развитие других отраслей.

Согласно подходу, разработанному ФАО³, выделяются два уровня диверсификации сельской экономики. Для первого характерно преобладание несельскохозяйственной деятельности, имеющей тесную связь с сельским хозяйством (например, развитие лесного хозяйства, рыболовства, охоты), а также слабое взаимодействие между городом и селом. Вто-

¹ Выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01324) «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров».

² В переводе с позднелатинского *diversificatio* — изменение, разнообразие, от лат. *diversus* — «разный» и *facio* — «делаю».

³ Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН, или ФАО (англ. *Food and Agriculture Organization, FAO*) — межправительственная международная организация, специализированное учреждение ООН.

рой подход, напротив, характеризуется снижением доли домохозяйств, зависимых от аграрного сектора, а также усилением связей в цепи «город — село» [Кундиус, Пантюхина, 2016]. В этом случае формируется сектор услуг, приоритетными становятся новые виды деятельности, которые не требуют значительных вложений, однако являются более прибыльными, чем классическое сельскохозяйственное производство. Одним из таких видов, на наш взгляд, является агротуризм.

Анализ литературы показывает, что в настоящий момент концептуальные основы агротуризма не проработаны в достаточной степени, нет однозначного определения данного понятия, существуют различные трактовки [Phillip et al., 2010]. Кроме того, следует обратить внимание на тот факт, что во многих зарубежных источниках употребляется термин «сельский туризм» (rural tourism). В чем состоит разница между этими двумя понятиями? Зачастую сельский туризм (rural tourism) рассматривается как вид деятельности, характерной для сельской местности, в то время как агротуризм (agri-tourism) — как вид сельского туризма, который обязательно предполагает нахождение туриста на ферме [Lane et al., 2013; Lane, Kastenholtz, 2015]. При такой трактовке понятие «сельский туризм» является более емким и включает в себя агротуризм как подвид. Однако мы считаем, что между данными терминами нет существенных различий, их можно использовать как взаимозаменяемые, особенно для российских условий, принимая во внимание тот факт, что фермерская деятельность в нашей стране развита слабо и только набирает обороты.

Опираясь на международный опыт изучения агротуризма, его можно охарактеризовать как организационную деятельность сельского населения по созданию рекреационных услуг в сельской местности, с оказанием услуг гостеприимства в частном секторе, а также с предоставлением возможности личного участия и приобщения к сельскому образу жизни.

По нашему мнению, агротуризм также можно рассматривать как направление диверсификации сельской экономики, непосредственно не связанное с сельским хозяйством, основанное на использовании имеющегося природно-ресурсного потенциала сельской местности и близлежащих малых городов, способствующее диверсификации источников доходов и расширению структуры занятости сельского населения.

В настоящее время существует большое разнообразие видов агротуризма, он приобретает все новые формы за счет развития дополнительного набора предлагаемых услуг. Среди популярных направлений деятельности, сопутствующих развитию агротуризма, можно выделить организацию конных прогулок, охоты, рыбной ловли, гастрономических туров, проведение в сельской местности различных выездных мероприятий, фестивалей, ярмарок, развитие народных промыслов и ремесел в сельской местности, производство уникальной сувенирной продукции,

производство пищевой продукции с целью последующей реализации [Чайка, Исаев, 2007; Барлыбаев и др., 2009].

В России в сельской местности сосредоточен значительный потенциал, как природно-климатический, так и демографический, который может быть использован для развития данного направления. Согласно статистическим данным, площадь земель сельскохозяйственного назначения хотя и имеет тенденцию к сокращению, но все же составляет 22,4% от всего земельного фонда. В сельской местности проживает 26% населения России [О состоянии сельских территорий..., 2017]. Кроме того, следует учитывать активы расположенных в окружении сельских территорий малых городов, которых в нашей стране насчитывается порядка 780, а проживает в них около 15% населения¹.

Несмотря на то, что агротуризм в настоящее время становится все более популярным направлением диверсификации, которое можно развивать практически повсеместно, мы полагаем, что существуют определенные факторы, влияющие на его развитие. Особо следует отметить роль природно-климатического потенциала сельской местности, а также наличие и непосредственную близость городов, крупных, средних и малых.

В регионах с благоприятными природно-климатическими условиями для развития сельского хозяйства, к которым преимущественно относятся регионы, расположенные на Юге России, следует, в первую очередь, развивать различные направления растениеводства и животноводства. Например, заниматься выращиванием овощной продукции, фруктов и ягод, виноградарством, пчеловодством, производством вина и изготовлением сыров, органическим земледелием. Здесь целесообразно развивать гастрономический туризм, предполагающий дегустацию продукции, производимой в сельской местности. Однако это не исключает развития деятельности, не связанной с сельским хозяйством, поэтому с учетом национальных и традиционных особенностей можно заниматься развитием народных промыслов, ремесел, организацией различных фестивалей.

В связи с тем, что в большинстве регионов России менее благоприятные природные условия для выращивания сельскохозяйственной продукции, часто возникают риски, связанные с неурожайностью. Соответственно, и направления агротуризма в данных регионах должны быть более разнообразными: чем больше предлагается различных услуг, тем лучше. В данном случае большую роль будет играть такой фактор, как близость городов. Развитие взаимодействия между городами и сельскими

¹ Согласно данным Всероссийской переписи населения 2015 г., в России насчитывается около 1115 городов. Количество малых городов (с населением до 50 тыс. чел.) в России постоянно меняется. Например, в 1998 г. их насчитывалось 740, в 2010 — 781, в 2014 г. количество малых городов в России сократилось до 779. См. <http://www.russiafederation.ru/general/193.html>.

территориями способствует усилению положительных эффектов в самых различных сферах. Территории, в которых города и села незначительно удалены друг от друга, имеют более высокие демографические показатели, а также ВВП на душу населения [OECD, 2015].

Наибольший интерес к агротуризму, а также спрос на различные виды дополнительных услуг, наблюдается у жителей мегаполисов и крупных городов. Определенное влияние на это оказывает образ и ритм жизни горожан и зачастую неблагоприятная экологическая ситуация. Поэтому у них часто возникает потребность оказаться ближе к природе, почувствовать себя сельским жителем, ознакомиться с сельским бытом и образом жизни, попробовать сельскую продукцию, а также продукцию, произведенную в экологически чистой местности. Как подчеркивает Е. Шаповалова, автор идеи проекта «АгроЭко туризм в России», люди стали задумываться о качестве жизни, а также о качестве тех продуктов, которые они едят. Кроме того, жители больших городов проявляют интерес ко всему, что связано с жизнью в сельской местности. Их интересует и сам процесс изготовления производимой фермерской продукции, сельский быт и образ жизни, местные региональные бренды, а также гастрономические особенности данной местности [Чернышова, Силова, 2016].

Что касается малых городов, то они также могут оказать положительное воздействие на развитие агротуризма. Малые города в большинстве случаев имеют сходный образ жизни с селами, однако имеют преимущества перед последними. К преимуществам малых городов можно отнести наличие перерабатывающих производств, более высокий уровень развития инфраструктуры, а также более интенсивные туристические потоки.

Бренд малого города может стать причиной притяжения туристов в близлежащую сельскую местность. В случае если в малом городе расположены объекты культурно-исторического наследия, можно разрабатывать совместные экскурсионные туры с посещением малого города и близлежащих сельских территорий. Одним из условий успешного развития сельских территорий является оптимальное сочетание агропроизводства и малого агробизнеса [Кундиус, Пантюхина, 2016]. Следовательно, можно заниматься организацией совместных производств, например изготовлением органической продукции, которую можно реализовать как в самом малом городе, так и в сельской местности. Чаще всего предприятия по переработке продукции расположены в малых городах, в то время как сельские земельные активы могут быть использованы для выращивания первичного сырья. Взаимодействие малых городов и сельских территорий в данном случае позволит увеличить экономический эффект от развития агротуризма.

На наш взгляд, в настоящий момент агротуризм является одним из наиболее перспективных направлений диверсификации сельской экономики по ряду причин. Агротуризм чаще всего не требует больших вло-

жений, варианты его развития достаточно разнообразны. Агротуризм оказывает положительное социально-экономическое воздействие на развитие сельских территорий и близлежащих малых городов, а также на экономику региона в целом [Fagioli et al., 2014]. Посредством его развития может быть улучшена инфраструктура в сельской местности, транспортные коммуникации между населенными пунктами, качество и уровень жизни сельского населения, можно добиться роста предпринимательской активности в сельской местности и в малых городах. Для фермеров агротуризм — это диверсификация деятельности и, как следствие, повышение стабильности хозяйства, что особенно важно зимой или в периоды плохого урожая [Чернышова, Силова, 2016]. Все это позволит не допустить деградации сельских территорий, а, напротив, способствовать развитию потенциала села, сохранению сельского образа жизни, сельской культуры и традиций.

Тем не менее, следует обратить внимание на проблемы, которые могут сдерживать развитие агротуризма. К основным относятся: нехватка финансовых средств, отсутствие или слабая проработанность нормативно-правовой базы, недостаточная популяризация данного направления, низкая осведомленность населения о данной деятельности и возможных ее видах, слабое развитие агротуризма по сравнению с другими туристическими услугами, нехватка профессиональных знаний и практических навыков, требующихся для его организации.

Мы полагаем, что наибольшее внимание при развитии агротуризма следует уделять следующим моментам. Во-первых, стараться максимальным образом использовать конкурентные преимущества сельских территорий, учитывать локальные особенности, специфику. В зависимости от этого определять, какой вид агротуризма будет наиболее перспективным и экономически выгодным в данной местности. Во-вторых, необходимо разработать правовые основы регулирования данной деятельности, т. е. создать соответствующее законодательство. В-третьих, заниматься подготовкой квалифицированных кадров, расширять взаимодействие по обмену опытом, в частности с зарубежными странами. Наконец, способствовать взаимодействию малых городов и сельских территорий для организации совместных туристических продуктов, а также создавать совместные производства с использованием брендинговых стратегий. По нашему мнению, это усилит экономический эффект от данного вида деятельности и будет способствовать устойчивому развитию в российских регионах.

Список литературы

1. Барлыбаев А. А., Ахметов В. Я., Насыров Г. М. Туризм как фактор диверсификации сельской экономики // Проблемы прогнозирования. — 2009. — № 6. — С. 105–111.

2. *Кундиус В. А., Пантюхина С. В.* Сельским территориям — альтернативные виды занятости населения // АПК: Экономика и управление. — 2016. — № 4. — С. 68–75.
3. *Чайка В., Исаев А. Г.* Сельский туризм в устойчивом развитии сельских территорий // Экономика сельского хозяйства России. — 2007. — № 11. — С. 34–35.
4. О состоянии сельских территорий в Российской Федерации в 2015 году. Ежегодный доклад по результатам мониторинга: научн. изд. Вып. 3. — М.: ФГБНУ «Росинформагротех», 2017.
5. Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года: официальное издание. — М., 2013.
6. *Чернышова Е., Силова Д.* Агротуризм: источник дохода фермеров или способ возрождения села // Агротехника и технологии. — 2016. — № 6 (58). URL: <http://www.agroinvestor.ru/regions/article/24748-agroturizm-istochnik-dokhoda-fermerov-ili-sposob-vozrozhdeniya-sela/>.
7. *Lane B., Kastenholz E.* Rural tourism: the evolution of practice and research approaches-towards a new generation concept? // Journal of Sustainable Tourism. — 2015. — Vol. 23. — № 8–9. — P. 1133–1156.
8. *Lane B., Kastenholz E., Majewski J.* Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe. A review of their development, socio-economic systems and future policy issues. 2013.
9. OECD. New Rural Policy: Linking up for growth. Background Document, National Prosperity through Modern Rural Policy Conference, Memphis, USA, 2015.
10. OECD. The new rural paradigm: Policies and Governance, OECD Publishing, 2006.
11. *Phillip S., Hunter C., Blackstock K.* A typology for defining agritourism // Tourism Management. — 2010. — Vol. 31. — № 6. — P. 754–758.
12. *Fagioli F. F., Diotallevi F., Ciani A.* Strengthening the sustainability of rural areas: the role of rural tourism and agritourism // Rivista di Economia Agraria. — 2014. — Vol. 69. — № 2–3. — P. 155–169.

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА: ПО ИТОГАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ

*А. Н. Полухина, д. э. н.,
Поволжский государственный
технологический университет
(Йошкар-Ола)*

В работе представлены результаты социологического исследования, проведенного в ряде районов Республики Марий Эл в 2015–2016 гг., для выявления предпочтений сельского населения в сфере развития сельского предпринимательства и сельского туризма. Изучалось отношение местного населения к развитию новых форм предпринимательства на селе, а также мнения жителей сел и деревень об уровне их современной жизни и социокультурных проблемах. Данное исследование базируется на подходах исследовательской программы ЦИСИ ИФРАН, но имеет углубленное изучение именно по направлению сельского туризма.

Глубокое понимание специфики социокультурных характеристик региональных территориальных общностей является необходимой предпосылкой разработки адекватных механизмов модернизации российских регионов. В теоретическом аспекте социокультурные ресурсы рассматриваются как образовательный, культурный потенциал социальных групп, обусловленный спецификой ценностных ориентаций, которые определяют установки и предпочитаемые практики в разных сферах жизни, в том числе и в хозяйственной деятельности.

Сельский туризм как вид бизнеса является сравнительно новым направлением в туристской индустрии России, хотя «отдых в деревне» является совершенно традиционной для городского населения культурно-досуговой практикой, которая ранее осуществлялась преимущественно в рамках неформальных связей (отдых у родственников, друзей). В современных условиях эта практика коммерциализируется, становится более современной и разнообразной по содержанию и способам организации. Появились теоретические разработки содержания понятия, анализ организационных моделей, региональной специфики.

Субъектами оказания услуг сельского туризма, как правило, являются:

- предприятия малого бизнеса, оказывающие услуги размещения, питания, экскурсионного обслуживания;
- КФХ, ЛПХ, фермеры;
- пищевые перерабатывающие предприятия;
- администрации ООПТ;
- учреждения культуры и спорта на селе, в некоторых случаях школьные учреждения;
- религиозные объекты;
- сельские жители и дачники.

Сельский туризм ориентирован на широкое использование природных, исторических, социокультурных объектов и других ресурсов сельской местности для создания комплексного регионального туристского продукта.

Развитие сельского туризма осуществляется по нескольким моделям. Первая модель предполагает развитие бизнеса на базе малого семейного гостиничного хозяйства. Вторая предполагает строительство крупных и средних частных объектов в сельской местности: специализированные частные отели в форме стилизованных деревень, культурно-этнографических центров и т. п. Третья модель предусматривает создание государственных (или, реже, частных) сельскохозяйственных парков [Здоров, 2009].

Основным инструментом мониторинга общественного мнения и институциональных проблем, связанных с различными аспектами развития сельского туризма, определен метод опроса респондентов.

Эмпирическая база исследования — данные государственной статистики и результаты социологического опроса сельского населения ($N = 225$ чел.), результаты опроса предпринимателей в сфере сельского туризма. Выборочная совокупность формировалась как гнездовая, проведен сплошной опрос взрослого населения трех населенных пунктов республики РМЭ: деревни Малый Кугунур, Алешкино, Ошутьял в Оршанском, Килемарском и Звениговском районах республики.

В Республике Марий Эл работают 66 туроператорских и турагентских фирм, инфраструктура включает 40 гостиниц и гостевых домов, 30 объектов санаторно-оздоровительной отрасли, 27 туристических комплексов и баз отдыха. Большинство туристских комплексов и баз отдыха расположены в живописных сельских местах и предоставляют комплекс услуг, соответствующих содержанию сельского туризма. В регионе проводятся этнические праздники.

Проведенное исследование показало, что в настоящее время субъектами сельского туризма в РМЭ являются предприниматели, не представляющие местное сельское население. Объекты сельской туристской

инфраструктуры (туристские базы и комплексы, гостевые дома) отчасти были созданы еще в советское время, а позднее реконструированы, но в большинстве случаев созданы вновь в последнее десятилетие. Зачастую туристский бизнес является частью многопрофильной бизнес-организации.

Взаимодействие предпринимателей или менеджеров с местным населением соответствует одной из выделенных нами условных моделей. В первом случае контакты минимальны. Бывают эпизодические случаи трудоустройства местных жителей на работу в летний сезон. Все ресурсы, включая продукты питания, поставляются специализированными организациями. Во втором случае мотивация предпринимателей включает не только экономический аспект, но и социокультурный. Отвечая на вопросы неформализованного интервью, они подчеркивали желание «возродить пришедшие в упадок деревни», «сохранять традиции местного населения», «показать туристам богатство культуры марийского народа». В рамках этой модели взаимодействие с местным населением активно и разнообразно: трудоустройство местных жителей, приобретение продуктов из личных подсобных хозяйств, поддержка народных промыслов, социальные акции для местного населения.

С целью изучения социокультурных характеристик населения, отношения к развитию предпринимательской деятельности в республике, в том числе и в сфере сельского туризма, был проведен опрос населения. В опросе приняло участие 225 жителей трех сельских населенных пунктов республики. Выбор населенных пунктов отражает социально-экономическое районирование республики. Дополнительным критерием отбора стало наличие организаций, занимающихся сельским туризмом. Выборка составила три четверти постоянно проживающего в данных населенных пунктах взрослого местного населения.

Республика Марий Эл имеет невысокие показатели экономического развития, находится в нижней части списка регионов Приволжского федерального округа (ПФО). Все опрошенные сельские жители согласны с тем, что необходимо предпринимать усилия для развития республики и улучшения жизни населения. Ожидания населения связаны в первую очередь с активностью государственных органов. Роль республиканской и местной власти, а также друзей и земляков, руководства по работе респонденты считают менее значимыми, хотя около половины респондентов признают, что улучшение их жизни «пожалуй, зависит» от перечисленных факторов. В сельской местности остро стоит проблема трудоустройства.

Уровень жизни населения в Республике Марий Эл характеризуется довольно низкими показателями. Согласно самооценке респондентов, почти половина из них (46,8%) бедны или имеют доходы на уровне малой обеспеченности. Однако, несмотря на объективно невысокие доходы,

самооценка социального статуса у сельских жителей довольно высокая. Большинство (63,3%) отнесли себя к среднему слою, 13,6% — к слою выше среднего, 21,2% причислили себя к слою ниже среднего и нижнему.

При этом образ жизни селян нельзя назвать архаичным. Современные средства связи использует большинство сельских жителей. Пользуются мобильным телефоном 95,7% респондентов, компьютером — 55,5%, Интернетом — 57,8% участников опроса. Уровень религиозности среди сельского населения высокий, 88,9% признают себя верующими людьми. Абсолютно преобладают сторонники православной религии (90,4%), 5% придерживаются традиционных языческих верований мари, 3,2% исповедуют ислам. Распространено своеобразное «двоеверие», когда заметная часть православных мари соблюдает некоторые языческие обряды.

По мнению исследователей, в Приволжском федеральном округе «сложились две модели ценностного сознания: первая связана с индивидуалистической структурой ценностей, вторая традиционная с характерными для нее верой в преэминентность власти, уважением к традициям, ориентацией на семью, воспитание детей» [Тарасов и др., 2015]. Наше исследование подтверждает эти выводы.

Ценностные установки сельского населения Республики Марий Эл не отличаются кардинально от показателей соседних регионов, особенно близких по социально-демографической и экономической структуре (Чувашская Республика). В целом, при общем совпадении структуры ценностных ориентаций, сельское население несколько больше поддерживает традиционные ценности.

Стабильная ситуация характерна для разных аспектов жизни Республики Марий Эл, что ассоциируется с довольно высоким уровнем защищенности от различных рисков и опасностей. Средний индекс защищенности составил 0,71, что выше среднероссийского показателя.

Полученные результаты позволяют утверждать, что сельское население постепенно адаптировалось к новой социально-экономической реальности. Традиционализм ценностей опирается на высокий уровень религиозности. Предпринимательский потенциал сельского населения низок и ограничен как недостатком средств для первоначальных инвестиций, так и низкой мотивацией, обусловленной социально-психологической адаптацией к сложившимся условиям и уровню жизни, преобладанием установки на стабильные доходы, которые обеспечивает занятость в государственных организациях.

Вместе с тем, исследование не выявило негативного отношения к предпринимателям. Как было отмечено выше, выбор населенных пунктов в нашем исследовании был обусловлен тем, что здесь функционируют предприниматели, развивающие сельский туризм. В деревне Малый Кугунур находится туристский комплекс — усадьба «Тихие зори», в деревне Алешкино — туристский комплекс «Раздолье», в деревне Ошутьял — турбаза «Юшут». Все предприятия квалифицируются как «малый

бизнес», устойчиво работают на рынке туристских услуг более трех лет, активно позиционируют свои услуги как сельский туризм и могут являться типичными примерами существующей практики в данной сфере.

Проведенные неформализованные интервью с предпринимателями и руководителями этих предприятий позволили выявить некоторые характерные особенности их мотивации и взаимодействия с населением. Предприниматели пришли в сферу сельского туризма, имея за плечами значительный опыт деятельности в других сферах бизнеса и коммерческих структурах. Их возраст старше среднего, одним из мотивов явилось желание «уйти от городской суеты», но при этом сохранить активный образ жизни и «быть полезными людям и обществу», «поддержать движение по возрождению деревень России», «развивать и поддерживать национальную культуру марийского народа».

Подведем итоги. Наличие социальной составляющей в мотивации предпринимателей обуславливает их позитивное отношение к местному сообществу. Положительные результаты деятельности предпринимателей для местного населения были отмечены нашими респондентами (в одном случае была отремонтирована дорога, в другом — открыт магазин). Деятельность такого рода энтузиастов является типичной для начального этапа развития новых направлений. А сельский туризм, безусловно, является сравнительно новым направлением туризма в России.

Однако, как показывает мировой опыт, усилий энтузиастов недостаточно для того, чтобы сформировался развитый рынок услуг сельского туризма. Для реализации потенциала сельского туризма как фактора развития сельских территорий необходима организационная поддержка со стороны органов власти и расширенная социальная направленность мотивации действующих предпринимателей. Необходимы информационно-разъяснительная и обучающая работа с потенциальными организаторами и предпринимателями в сфере сельского туризма; поддержка соответствующих проектов в рамках государственных программ развития малого предпринимательства в Республике Марий Эл; создание информационного ресурса об объектах (населенных пунктах), которые обладают типичными характеристиками, благоприятными для организации сельского туризма (транспортная доступность, живописное местоположение, особые природные, исторические, культурные условия, и т. д.).

Список литературы

1. *Здоров А. Б.* Комплексное развитие туризма в сельской местности // Проблемы прогнозирования. — 2009. — № 4. — С. 149–153.
2. *Лапин Н. И.* Социокультурный подход и социетально-функциональные структуры // Социологические исследования. — 2000. — № 7. — С. 3–12.
3. *Лапин Н. И., Беляева Л. А.* Программа и типовой инструментарий «Социокультурный портрет региона России» (Модификация — 2010). — М.: ИФРАН, 2010. — 111 с.

4. Проблемы социокультурной модернизации регионов России // Институт философии РАН / общ. ред. Н. И. Лапин, Л. А. Беляева. — М., Academia, 2013.
5. *Тарасов В. Т., Бойко И. И., Харитонова В. Г.* Неравномерность модернизации регионов Приволжского федерального округа // Социологические исследования. — 2015. — № 1. — С. 11–19.
6. Статистические данные Ростуризма. Сводные статистические данные за 5 лет, с 2009 по 2013 годы, по субъектам Российской Федерации. URL: <http://www.russiatourism.ru/content/8/section/81/detail/4124/>.
7. Федеральная служба государственной статистики Оборот по доходам от гостиниц и ресторанов Приволжского округа. URL: <http://maristat.mari.ru/scripts/dbdpfoInet/DBIInet.cgi>.

ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

*М. А. Рындач, к. э. н.,
Крымский федеральный университет,
Гуманитарно-педагогическая академия
(Ялта, Россия)*

Агротуризм характерен для туристской деятельности в сельской местности: в селах, деревнях, поселках, хуторах и в районах, прилегающих к городам [Durrande-Moreau et al., 2017]. Этот вид туризма нацелен на то, чтобы уйти от суеты и напряженной жизни в большом городе, на смену нагрузок, на отдых и активное времяпровождение на свежем воздухе во время краткосрочного отдыха.

Агротуризм направлен на диверсификацию отраслей экономики и создание новых рабочих мест в сельской местности [Brouder, 2012]. Развитие агротуризма способствует решению проблем в социальной, экономической и образовательной сфере сельских территорий. При этом сельские районы не теряют идентичность, сохраняют национальный колорит, местные традиции и промыслы [Рындач, 2016].

В нашей стране развитие аграрного туризма рассматривается как важная стратегия для содействия закреплению населения в сельских регионах, созданию новых рабочих мест и к социально-экономическому развитию удаленных от центра территорий. В России существует программа развития сельских территорий, в которой предусмотрено строительство и реконструкция спортивных сооружений, наращивание производственного и инфраструктурного потенциала сельской местности, что крайне необходимо для аграрного туризма, так как турпакет этого вида туризма должен быть комплексным и включать как услуги по основной тематике тура, так и спортивные и развлекательные мероприятия [Hall et al., 2011].

Основными компонентами сельского туризма являются [Туризм на сельских территориях..., 2014]:

- размещение в сельской местности в частных домах, усадьбах или небольших гостиницах;
- питание на основе традиционной местной кухни, с использованием экологически чистых продуктов;

- дополнительные мероприятия досуга и отдыха в непосредственной близости от места размещения;
- приобретение знаний об особенностях местной национальной культуры и традиционного образа жизни;
- занятия местными ремеслами и видами предпринимательской деятельности;
- мотивация, основанная на контакте с окружающей средой.

Говоря об аграрном туризме в Крыму, следует подчеркнуть, что это направление имеет серьезные исторические корни и значительные перспективы. Крым является крупнейшим курортом страны. С исторических времен — это второй климатический курорт России (после Кавказских Минеральных Вод). Крым с давних времен славился целебными свойствами своих природных, климатических компонентов, он имеет огромные ресурсы для развития туризма в сельской местности. Проведенное в Крымском НИИ курортологии им. И. М. Сеченова сравнение климатических условий Южного берега и курортов Черноморско-Средиземноморского региона показало, что оздоровительный потенциал Крыма выше, чем у большинства зарубежных курортов.

На сегодняшний день в Крыму функционируют более 80 объектов сельского туризма. В основном это гостевые дома в сельской местности, предоставляющие услуги размещения, отдыха на свежем воздухе и конные прогулки. Емкость рынка сельского туризма в Крыму составляет 730 тыс. чел. Среди районов Крыма наибольший ресурс по размещению туристов в сельской местности имеют пять районов, в которых обеспеченность жильем на одного сельского жителя больше, чем в среднем по Крыму. Это Сакский (20,0 кв. м/чел.), Черноморский (19,1 кв. м/чел.), Бахчисарайский (18,8 кв. м/чел.), Красногвардейский (17,8 кв. м/чел.) Джанкойский (17,6 кв. м/чел.) районы [Абдулганиев, Прочуханова, 2011].

В то же время, пока существует ряд серьезных проблем, тормозящих развитие агротуризма в Крыму.

Прежде всего, из-за ограничений транспортной доступности Крым в состоянии принять не более 6 млн туристов в сезон на период до 2018 г., до завершения ключевых мероприятий по развитию транспортного комплекса. Республика Крым располагает всеми современными видами транспорта, но состояние дорог и транспортной инфраструктуры в целом не отвечает необходимым внутренним и внешним транспортно-экономическим связям и нуждается в существенном совершенствовании.

Кроме того, имидж внутренних районов Крыма не соответствует имиджу региона сельского туризма: только 12% респондентов считает, что во внутренних районах лучше всего заняться сельским туризмом. Впрочем, высока доля тех, кто воспринимает внутренние районы Крыма как места культурного (37%) и активного туризма (24%), и это увеличива-

ет потенциальный спрос на услуги владельцев усадеб/частных гостиниц/домов и объектов сельского туризма [Абдулганиев, Прочуханова, 2011].

В истории развития агротуризма в Крыму наибольшее значение имеют следующие направления:

- виноградарство и виноделие;
- ландшафтотерапия;
- климатолечение.

Виноградарство

Лечебные свойства винограда известны со времен Диоскорида, Цельса, Плиния. Научное обоснование виноградолечению дали только в XIX в., когда была освоена методика химического анализа винограда. Насыщая ослабленный организм, виноград улучшает в нем обмен веществ. Также в винограде обнаружены биологически активные вещества, обладающие выраженным антиоксидантным, радиопротекторным, противовосклеротическим, бактериостатическим и другими ценными лечебными эффектами [Ежов, Тарасенко, 2002].

Площадь виноградников в Крыму, которая в 1990 г. составляла 53,7 тыс. га, за 27 лет сократилась на 66% и сейчас составляет 18 тыс. га, в том числе площадь плодоносящих виноградников — 16 тыс. га, или 25% от общей площади виноградников по Российской Федерации (64 тыс. га).

Возрастной состав виноградников в Республике Крым составляет:

- более 20 лет — 46%;
- от 16 до 20 лет — 8%;
- от 11 до 15 лет — 11%;
- от 6 до 10 лет — 25%;
- до 5 лет — 10%.

Вместе с тем, благодаря усилению мер государственной поддержки, в 2016 г. в Республике Крым, по оперативным данным, заложено 559 га новых виноградных насаждений. До 2020 г. планируется заложить еще 1,85 тыс. га виноградников [Итоги работы отрасли виноградарства..., 2016].

Товарным производством винограда занимаются 67 субъектов хозяйственной деятельности, из них 10–15 ежегодно проводят работы по закладке новых плантаций виноградников. Среднегодовое производство ягод винограда составляет 90–95 тыс. т, в благоприятные годы — более 100 тыс. т при средней урожайности 51 ц/га.

Распространенными сортами возделываемого винограда являются:

- *технические сорта*: Ркацителли (21%), Каберне (15%), Алиготе (10%), Шардоне (5,5%), Кокур белый (5%), Мускат белый (5%), Мерло (6%), Бастардо (3,5%), Совиньон зеленый (3,0%) Рислинг (2%), Пино черный (1%);

- *столовые сорта*: Молдова (18%), Мускат Италия (11%), Мускат гамбургский (10%), Агадаи (5%), Шабаш (6%), Аркадия (5%), Мускат Янтарный (4%), Ранний магарача (4%), Чауш (2%) и др. [Итоги работы отрасли виноградарства..., 2016]. На склонах Южного берега Крыма произрастает виноград сортов Кокур, Мускаты, Алеатико, из которого вырабатываются уникальные вина десертного направления.

Основоположником промышленного виноделия в Крыму считается князь Лев Сергеевич Голицын, который в 1878 г. приехал в Новый Свет и был поражен его красотой. Князь Голицын построил в Новом Свете винодельческий завод и наиболее протяженные в России трехкилометровые подвалы в горе Коба-Кая, наладил производство вин по шампанскому (бутылочному) способу, а также выпуск шипучих вин. Вина поставлялись в Петербург, Москву, города Европейской России и в Сибирь, удостоивались многочисленных наград на всероссийских, всемирных и иных международных выставках. В 1891–1898 гг. князь Голицын занимал пост главного винодела Удельного ведомства Российской империи, по его проектам и под его руководством были расширены и построены крупнейшие в Крыму винохранилища в Массандре, Ай-Даниле, Ореанде и Ливадии. При создании удельных заводов Абрау-Дюрсо использовал свой опыт производства шампанских вин в Новом Свете¹.

Лучшие частные и классические винодельни Крыма:

- Массандра;
- Новый Свет;
- Инкерман;
- Alma Valley;
- Сатера;
- UPPA Winery;
- Belbek Valley;
- Солнечная Долина;
- Коктебель;
- Виноградники Олега Репина;
- Усадьба Перовских.

Кроме винограда, на плодородных крымских землях с давних времен произрастали и растут по сей день вкуснейшие овощи и фрукты, которые столетиями поставлялись на стол жителей Ялты и гостей города. В Крыму много уникальных фруктов, которых нет в средней полосе России и которые можно применять как дополнительный источник оздоровления в сельской местности. Очень популярны в Крыму грецкие и миндальные орехи, абрикосы, персики, хурма, айва, инжир, шелковица, кизил. Их целебные свойства использовались с древних времен. Уже более двух

¹ <http://mrija.ru/about/lg.html>.

тысячелетий известно изречение Гиппократ: «Пусть пища будет вашим лекарством, а ваше лекарство — пищей».

Ландшафтотерапия

Применительно к курортной терапии ландшафтотерапия¹ — это влияние не только природного, но и антропогенного ландшафта, включая красоту курортных парков и, в целом, архитектурного облика курорта.

Началом развития ландшафтотерапии в России можно считать организацию монастырских садов. Сады и аптекарские огороды — предшественники первых ботанических садов. Одними из первых монастырских садов в Крыму явились сады Свято-Георгиевского монастыря (XVI в. н. э.) неподалеку от Севастополя. Эти сады имели террасное устройство: другого способа разработать землю на крутом склоне не было. Монастырские сады носили чисто утилитарный характер: состояли из огорода, плодового сада и виноградника.

На Южном берегу Крыма сохранилось несколько исторических парков, заложенных в XIX в. владельцами имений. Один из них находится в Алушке. Он создан немецким садовником Карлом Кебахом для генерал-губернатора Новороссийского края графа М. С. Воронцова и его супруги. Сегодня коллекция старинных роз Алушкинского парка Воронцовых уникальна. Этот факт признан учеными-родологами всего мира. Наибольшую историческую ценность представляют виды вечнозеленых субтропических роз, происходящие из Центрального и Южного Китая. В Алушкинском парке сегодня встречаются экземпляры этих видов, возраст которых превышает 150 лет.

Верхний и Нижний парки в Массандре — одни из старейших на Южном берегу Крыма. Члены императорской семьи любили Массандру, императрицы нередко привозили сюда детей. Дворцу не суждено было стать постоянной летней резиденцией Романовых, но парки, будучи открытыми для посещения, стали излюбленным местом отдыха горожан и приезжих. Жемчужиной Нижнего парка была знаменитая розовая аллея. Для парков Алушки и Массандры было закуплено 3 тыс. саженцев роз [Арбатская, 2016].

Сразу же после получения земель в новой губернии Российской империи граф Мордвинов создал имение, которое назвал «Хорошая пустошь». Первый хозяин этого места для отдыха в Ялте сразу же заложил тут роскошный парк, который с 1870 г. стал общедоступным. Кроме уникального дворца и красивейшего парка под руководством его первого хозяина в имении были заложены фруктовые сады, виноградники, плантации орехов и даже огороды. За вход на территорию фруктового сада надо

¹ Ландшафтотерапия (от нем. *Landschaft* — пейзаж, вид) — метод лечения воздействием красотой природы, леса, моря.

было заплатить незначительную сумму, которая передавалась владельцами парка в благотворительные организации. Непосредственно в саду можно было приобрести понравившийся виноград различных сортов, из которого тут же делали вино [Крымский архитектурный портал, 2009]. И это только самые большие и самые старые парки.

В прогулках по курортным паркам и терренкурам сочетаются сразу несколько терапевтических факторов: ландшафтотерапия, климатотерапия, аэротерапия, рациональные физические нагрузки [Маншина, 2017].

Климатолечение

Основателем профессионального подхода к климатолечению и виноградоделению в России стал ялтинский доктор В. И. Дмитриев. Придя к выводу, что климат — главное лекарство Южного берега Крыма для лечения легочных болезней, В. И. Дмитриев энергично пропагандировал экскурсии и туризм, возглавлял санитарную комиссию при управе уездного города и сделал много полезного для развития Ялты и полуострова в целом. В 1894 г. он становится во главе экскурсионной работы на Южном берегу Крыма: его избирают председателем правления Крымского отделения Крымско-Кавказского горного клуба. По инициативе доктора Дмитриева в горах были проложены экскурсионные тропы (Штангеевская, Боткинская и др.), устроены приюты для экскурсантов на горных маршрутах. При горном клубе В. И. Дмитриев создал естественно-исторический музей, который впоследствии стал основой для Ялтинского исторического музея.

В. И. Дмитриев заметил и исследовал полезные свойства климатолечения, пропагандировал максимальное использование свежего воздуха во все сезоны года (аэротерапию) как важнейший метод климатотерапии в условиях Южного берега Крыма. Он писал: «Надо считать не часы, отведенные для пребывания на чистом воздухе, а наоборот, часы, проводимые в комнатах, и считать их потерянным временем или даже и того хуже — временем, приносящим зло вместо добра». Во время приема пациентом воздушных ванн происходит раздражение кожных рецепторов, повышаются функциональные возможности организма и его устойчивость к неблагоприятным для здоровья факторам внешней среды [Ежов, Тарасенко, 2002].

Благодаря В. И. Дмитриеву в городе появились метеостанция, музей, фонари и первый в мире санаторий для туберкулезников, которых он предлагал лечить целебным воздухом, виноградным соком, кефиром, морскими купаниями. Он открыл, исследовал и описал Южный берег Крыма как климатологический курорт и туристический маршрут, составил рельефную карту Южного берега Крыма, предложил уникальные методы лечения туберкулеза — климатолечение, виноградоление и ле-

чение кефиром. Все эти методы могут использоваться при организации агротуризма в Крыму и в настоящее время.

Таким образом, в Крыму существуют уникальные природные особенности и исторически заложены прекрасные условия для развития агротуризма. Можно констатировать, что перспективы развития аграрного туризма в Крыму значительны. Однако для качественного предоставления туристских услуг в сельской местности природных факторов мало. Основными услугами турпакета являются проезд, проживание и питание. Другими словами, современные услуги агротуризма должны иметь комплексный характер и высокое качество.

Для развития агротуризма необходим эффективный маркетинг, который предполагает следующие условия:

- глубокое насыщение рынка услугами, как основными (проезд, проживание, питание), так и дополнительными (экскурсии, организация различных видов трудовой деятельности, досуговые мероприятия);
- развитие существующей инфраструктуры сельских регионов, строительство и реконструкция дорог, инженерных коммуникаций, создание сети мини-отелей, хостелов, коттеджей для проживания туристов;
- исследование и формирование предпочтений разнообразных сегментов рынка потребителей;
- создание базы данных деловых партнеров, в том числе с администрацией сельских районов;
- формирование разнообразной системы продвижения, включающей связи с общественностью и рекламу в сети Интернет; прямой маркетинг; участие в выставках и ярмарках, создание рекламных туров и т. п. [Рындач, 2016].

Основываясь на историческом опыте и применяя современные технологии во всех сферах обеспечения качественных туристских услуг в сельской местности, можно стимулировать интенсивное развитие агротуризма, который может привлечь большой турпоток и стать еще одним перспективным направлением туристской и аграрной индустрии.

Список литературы

1. *Абдулганиев К., Прочуханова О.* Сельский туризм в Крыму: перспективы развития. Отчет программы развития и интеграции Крыма, 2011. URL: <http://www.twirpx.com/file/584230/>.
2. *Арбатская Ю.* Удельные имения «Ливадия» и «Массандра» в эпоху императора Александра III (1881–1894) // Гатчинский дворец в истории России. Материалы научной конференции 1–3 декабря 2016. — СПб.: Свое издательство, 2016. — С. 16–26. URL: <http://www.kajuta.net/taxonomy/term/19>.

3. *Ежов В. В., Тарасенко Д. Н.* Секреты крымского здоровья // Бизнес-Информ. — Симферополь, 2002. URL: http://krym.sarov.info/lechites_morem.htm.
4. Итоги работы отрасли виноградарства и виноделия Республики Крым за 2016 год [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://msh.rk.gov.ru/file/itogi-raboty-otrasli-vinogradarstva-i-vinodeliya-respubliki-krym-za-2016-god.pdf>.
5. Князь Голицын. URL: <http://mrija.ru/about/lg.html>.
6. Крымский архитектурный портал. Хорошая пустошь Мордвинова. 22.12.2009. URL: <http://www.archiportal-crimea.ru/yalta/choroshaya-pustosh-mordvinova.html>.
7. *Манишина Н. В.* Ландшафтотерапия, 2017. URL: [http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2016-3/6-ryndach.pdf](https://dr-manshina.blogspot.com/2017/03/blog-post_27.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed:+ProKurort+(PRO+kurort+)>https://dr-manshina.blogspot.com/2017/03/blog-post_27.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed:+ProKurort+(PRO+kurort+).8. <i>Рындач М. А.</i> Агротуризм как инструмент развития сельских территорий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2016. — № 3. — С. 68–79. URL: <a href=).
9. Туризм на сельских территориях: опыт, проблемы, перспективы: сб. трудов III Международной научно-практической конференции, 13 мая 2014 г. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014.
10. *Brouder P.* Tourism development against the odds: the tenacity of tourism in rural areas // *Tourism Planning and Development*. — 2012. — № 9. — P. 333–337.
11. *Durrande-Moreau A., François C., Bocquet A. M.* The new integrated agritourism, a sustainable tourism trend. — HAL, 2017.
12. *Hall C. M., Hultman J., Gossling S.* Tourism mobility, locality and sustainable rural development // D.V.L. Macleod & S.A. Gillespie (eds.), *Sustainable Tourism in Rural Europe: Approaches to Development*. — London: Routledge, 2011. — P. 43–57.

ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА И РАЗВИТИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЫ

*Е. Е. Полянская, к. э. н.,
МГУ имени М.В. Ломоносова
(Москва, Россия)*

Одним из направлений развития туризма, которому в последние годы в России уделяется повышенное внимание, является лечебно-оздоровительный туризм. Рост оздоровительного туризма наблюдается во всем мире. Так, по данным исследования Global Wellness Institute (GWI), за период с 2013 по 2015 г. рынок оздоровительного туризма увеличился в общей сложности на 14% и составил примерно 563 млрд долл. По оценкам экспертов, этот сегмент будет расти и дальше и достигнет к 2020 г. суммарного объема в 808 млрд долл.¹

Жители России также стали тратить больше средств на оздоровительный туризм, возросло количество таких поездок. По данным доклада GWI, Россия вошла в пятерку стран с самым большим ростом расходов на оздоровительный туризм, а число оздоровительных поездок россиян с 2013 по 2015 гг. увеличилось более чем на треть — с 10,3 млн до 13,5 млн путешествий².

В лечебно-оздоровительном туризме можно выделить два направления: лечебный туризм и санаторно-курортный туризм. Оба они направлены на восстановление, поддержание и профилактику здоровья граждан, на повышение качества их жизни. Но, при общности многих реализуемых задач, имеются существенные различия по организации, по набору оказываемых услуг, по спросу, по категориям туристов и т. д. Хотя и лечебный, и санаторно-курортный туризм в последние годы развиваются достаточно активно, но проблемы, связанные с развитием, у них разные.

Лечебный (медицинский) туризм — специальный вид туризма, имеющий целью посещение лечебных (медицинских) учреждений туриста-

¹ http://russiantourism.ru/experts-rt/experts-rt_19226.html.

² <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/37439.html>.

ми, имеющими определенные заболевания и медицинские показания к лечению, для получения необходимых видов медицинской помощи, например для проведения операций [Horowitz et al., 2007]. Такие поездки могут быть связаны с наличием медицинских учреждений, специализирующихся на определенных видах лечения, с наличием высококлассных специалистов, с невозможностью получения необходимой помощи в месте проживания, с более низкими ценами на лечение или операции.

Медицинский туризм развивается опережающими темпами во всем мире. По оценкам экспертов, в ближайшее десятилетие рынок медицинского туризма будет расти темпами не менее 25% в год. Согласно Индексу Медицинского туризма (Medical Tourism Industry, МТИ), составленному Visa и Oxford Economics, в 2016 г. рынок медицинского туризма оценивался в 439 млрд долл. США, а к 2025 г. достигнет оборота в 3 трлн долл. США¹.

Согласно рейтингу МТИ, в настоящее время в пятерку лучших направлений медицинского туризма входят Канада, Великобритания, Израиль, Сингапур и Индия. Также в ТОП-10 — Германия, Франция, Южная Корея, Италия и Колумбия. Россия находится на 34-м месте, за Турцией (32-е), Иорданией (33-е), опережая Оман (35-е), Тунис (36-е), Кувейт (37-е)².

Границы доступа к качественному медицинскому обслуживанию начали размываться, утверждают авторы исследования: по оценке, в ближайшие 10 лет не менее 3—4% мирового населения будет путешествовать на международном уровне именно для получения медицинских процедур³.

Одной из главных причин столь стремительного роста медицинского туризма является старение населения: по данным МТИ, к 2025 г. 13% всех международных поездок будут сделаны весьма пожилыми путешественниками. Среди других факторов, способствующих развитию отрасли, — улучшение транспортной инфраструктуры, в частности открытие новых аэропортов по всему миру, а также повышение уровня глобального достатка.

Все большее распространение лечебный туризм в последние годы получает и в России. В первую очередь, это связано со значительной разницей в ценах на лечение и другие медицинские услуги в разных регионах и городах России, а также с повышением качества медицинских услуг.

Характерно, что услуги медицинского туризма в нашей стране пользуются спросом не только у граждан России, но и у иностранцев. Как

¹ <http://hotelier.pro/tourizm/item/1698-medical/1698-medical>.

² В общей сложности в этом рейтинге 41 государство.

³ <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/36350.html>.

сообщила министр здравоохранения В. Скворцова на заседании Президиума Госсовета в августе 2016 г. по вопросам развития туризма, въездной медицинской туризм в РФ за первое полугодие 2016 г. вырос более чем на треть.

Рост продолжился и в 2017 г. Так, число туристов из-за рубежа, приехавших для лечения в России, за пять месяцев 2017 г. возросло еще на 40 тыс. чел., в то время как за весь 2016 г. в Россию прибыло всего около 20 тыс. «медицинских туристов». В целом Ростуризм и Министерство здравоохранения РФ оценивают рынок въездного медицинского туризма в Россию примерно в 13 млрд руб.¹

Расширяется и спектр медицинских услуг. Например, отмечен спрос на услуги с использованием репродуктивных технологий, поскольку в России в настоящее время лучшая школа экстракорпорального оплодотворения. Кроме того, спросом пользуются лечение у ортопедов, нейрохирургов². Согласно данным, озвученным на сессии, посвященной развитию медицинского туризма на V Владимирском экономическом форуме в 2016 г., наиболее востребованными у иностранцев являются такие направления медицинского туризма, как стоматология (44%), урология и гинекология (23%), пластическая хирургия (17%), ортопедия и травматология (11%), сердечно-сосудистая хирургия (3%) и офтальмология (около 2%)³.

В настоящее время, наряду с туристическими фирмами, появились специализированные компании, которые организуют сопровождение клиента, перевод медицинской документации, покупку билетов и бронирование мест в гостинице.

Однако следует отметить, что в целом медицинский туризм в нашей стране все еще недооценен. Между тем, именно этот вид туризма, при наличии в регионе соответствующих медицинских учреждений, может стать не только одной из точек роста, драйвером роста региональной экономики, но и одним из источников привлечения в регион дополнительных финансовых ресурсов.

Санаторно-курортный туризм — вид туризма, который осуществляется в лечебно-профилактических целях, а также для восстановления и реабилитации после проведенного в медицинских учреждениях лечения. Это наиболее распространенный из организованных видов оздоровительного и лечебно-профилактического туризма. Иногда к данному виду относят и просто курортный туризм, который связан с пребыванием на курортах

¹ <https://vademec.ru/news/2017/09/06/obem-vezdnogo-meditsinskogo-turizma-v-rossii-sostavlyayet-13-mlrd-rublej/>.

² <https://iz.ru/624516/2017-07-26/skvortcova-rasskazala-o-roste-chisla-lechashchikhsia-v-rf-inostrantcev>.

³ V Владимирский межрегиональный экономический форум. г. Владимир, 19–21 мая 2017 г., г. Ковров, 20 мая 2017 г.

практически здоровых лиц, которым не обязателен медицинский уход, наблюдение врача и лечение. Курортный туризм, как правило, имеет своей целью отдых в местах с благоприятными для здоровья природно-климатическими условиями [Didascalou et al., 2009].

Санаторно-курортные организации (санатории) располагаются преимущественно на территориях, обладающих необходимой инфраструктурой и природными лечебными ресурсами, которые определяют профиль санатория.

В настоящее время в Российской Федерации, согласно данным Росстата, насчитывается более 1800 санаторно-курортных организаций (санаториев, пансионатов с лечением, санаториев-профилакториев), и их число стабильно уменьшается. Так, за период с 2000 по 2016 г. их число сократилось с 2409 до 1830, т. е. почти на четверть. В то же время, количество мест в них за этот же период выросло почти на 13%.

В наибольшей степени (в 2,26 раза) уменьшилось число санаториев-профилакториев, число мест в них сократилось на 37,4%. Отметим, что число санаториев и пансионатов с лечением выросло более чем на 7%, число мест в них увеличилось на 31%, что свидетельствует о хорошем спросе на соответствующие услуги (табл. 1).

По данным Государственного реестра курортного фонда Российской Федерации, примерно 44% санаторно-курортных учреждений России, внесенных в Государственный реестр, относится к государственной собственности, 3% — к муниципальной, 53% — к частной и иной формам собственности. При этом, по факту, в реестр внесено лишь около 60% всех санаториев России. К 2020 г. предполагается довести этот показатель до 90%, включая в реестр все санаторно-курортные учреждения независимо от форм собственности. Президент РФ В. В. Путин на заседании Президиума Госсовета отметил, что необходимо завершить формирование государственного реестра курортного фонда и, кроме того, обеспечить его постоянную актуализацию [Материалы заседания Президиума Госсовета РФ, 2016].

Таблица 1

Санаторно-курортные организации, по данным на 25.07.2017 г.

	2000	2005	2010	2014	2015	2016
Число санаторно-курортных организаций — всего	2409	2173	1945	1905	1878	1830
В них мест (коек), тыс.	395	432	423	443	447	446
Из числа санаторно-курортных организаций:						
санатории и пансионаты с лечением	1192	1297	1273	1289	1287	1277
в них мест (коек), тыс.	288	336	344	369	374	377
санатории-профилактории	1196	851	656	597	568	529
в них мест, тыс.	107	94	77	73	70	67

Источник: Росстат. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 25.07.2017)

Потенциал развития санаторно-курортной сферы в России достаточно велик:

- во-первых, растет число граждан, уделяющих все больше внимания своему здоровью;
- во-вторых, увеличивается число людей пожилого возраста, потребность которых в данном виде туризма год от года растет;
- в-третьих, не все россияне готовы к зарубежным поездкам в силу сложившихся привычек или материального положения;
- в-четвертых, санаторно-курортный туризм, как правило, не привязан к сезону; более того, популярность санаторно-курортного отдыха в межсезонье растет, так как, с одной стороны, это более комфортное время именно для лечения, с другой — цены на лечение, оздоровительные процедуры и услуги санаториев, на транспорт в этот период значительно ниже, чем в «высокий» сезон.

В последнее время отмечается также рост интереса к санаторно-курортному отдыху со стороны молодежи, для которой характерно большее внимание к своему здоровью. По оценкам туроператоров, возрастная категория «санаторно-курортных» туристов в настоящее время — это в основном люди возрастной категории 30+¹.

Характерно, что этот вид отдыха одновременно решает две задачи: собственно отдых и медицинское лечение. Поэтому многие из тех, кто раньше совершал отдельные поездки для пляжного отдыха и для лечения, теперь все чаще предпочитают совместить их одним отпуском.

По данным Росстата, в коллективных средствах размещения численность лиц, совершающих поездки с целью лечения, оздоровительных процедур и отдыха, возросла с 2010 по 2016 г. почти на 18,5% (табл. 2). Это касается как специализированных средств размещения (санаториев, пансионатов и пр.), так и гостиниц.

Таблица 2

**Численность лиц, осуществляющих поездки с целью лечения,
в коллективных средствах размещения**

	2010	2013	2014	2015	2016
Численность лиц в коллективных средствах размещения, по целям поездок:					
Личные всего	20 373	24 248	26 097	28 416	36 478
в том числе:					
лечебные и оздоровительные процедуры	4572	4505	4831	5002	5416
Численность лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения, по целям поездок:					

¹ <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/38888.html>.

Окончание табл. 2

	2010	2013	2014	2015	2016
Личные всего	11 384	15 298	16 956	18 639	25 335
в том числе:					
лечебные и оздоровительные процедуры	126	174	161	218	421
Численность лиц, размещенных в специализированных средствах размещения, по целям поездок:					
Личные	8990	8949	9141	9777	11144
в том числе:					
лечебные и оздоровительные процедуры	4446	4331	4671	4785	4995

Источник: Росстат. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 25.07.2017)

При этом численность размещенных в специализированных средствах размещения (санаториях, пансионатах) выросла лишь на 12,3%. В связи с тем, что обеспеченность местами в санаториях недостаточна и потребность в них удовлетворяется не в полной мере, часть граждан получает лечение в санаториях амбулаторно, т. е. по «курсовкам», проживая при этом в других местах: гостиницах, частном секторе (табл. 3).

Таблица 3

Численность лечившихся и отдохнувших в санаторно-курортных организациях

	2000	2005	2010	2014	2015	2016
Численность обслуженных лиц — всего	4919	6348	6049	6641	6476	7134
в том числе:						
численность размещенных лиц	4584	5941	5674	6087	6101	6455
численность лиц, получивших амбулаторно-курортное лечение (по курсовкам)	335	407	374	554	375	679

Источник: Росстат. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 25.07.2017)

В то же время, наблюдается сокращение продолжительности санаторно-курортного отдыха. Так, широко распространенные ранее 21-дневные программы замещаются 14-, 12- и 10-дневными. Причем в тех случаях, когда туристы для получения полного курса лечения размещаются в санаториях, средняя продолжительность пребывания составляет около 14 дней. А в том случае, когда туристы получают лечение по «курсовкам», размещаясь в отелях и пансионатах, средняя продолжительность пребывания уменьшается примерно до 10 дней.

Среди других трендов можно отметить увеличение спроса на специальные лечебные программы, а также повышение требований со стороны отдыхающих к соотношению цены и качества отдыха.

Основными факторами, способствующими привлечению туристов в санаторно-курортные учреждения России, в настоящее время являются:

- большое число природных лечебных ресурсов (минеральных источников, грязевых источников, мест с уникальными климатическими условиями и т. п.), расположенных в различных регионах России;
- возможность получения квалифицированной медицинской помощи, что обеспечивается специализацией большинства санаториев по конкретным медицинским профилям, наличием в них специалистов высокого класса (как врачей, так и среднего медицинского персонала), а также оснащением многих санаториев современной медицинской техникой;
- умеренные цены, особенно по сравнению с зарубежными лечебными и оздоровительными учреждениями.

Основным негативным фактором, сдерживающим развитие санаторно-курортного комплекса страны, является низкий уровень состояния материально-технической базы. Более 80% износа зданий имеют 123 санаторно-курортных организаций (11%), включая 27 федеральных СКО. Значительное число санаторно-курортных организаций оснащены медицинским оборудованием, имеющим более 80% износа. Лишь 59% из общего числа санаторно-курортных организаций соответствуют всем требованиям законодательства в области санитарно-эпидемиологического благополучия населения [Государственная стратегия..., 2017]. По этой причине не используется почти 40% площадей курортных организаций, находящихся, в основном, в региональной собственности.

Большинство санаторно-курортных организаций со значительным износом основных фондов расположены в Республике Башкортостан, Удмуртской и Чеченской республиках, Красноярском крае, Воронежской, Московской и Тульской областях. Крайне высокий уровень износа (70–90%) зданий имеют санаторно-курортные организации Республики Крым. Высокий процент (более 80%) износа медицинского оборудования имеют 166 санаторно-курортных организаций [Государственная стратегия..., 2017].

Развитие санаторно-курортной сферы, ее восстановление и модернизация требуют привлечения больших финансовых ресурсов, которые, по оценкам экспертов, составляют не менее 37 млрд руб. [Материалы заседания Президиума Госсовета РФ, 2016]. Средства в таком объеме не могут быть обеспечены исключительно из государственного бюджета. Требуется привлечение финансовых средств частных инвесторов, средства ведомственного финансирования для организаций, подчиненных отдельным ведомствам, и т. п.

Определенные действия в этом направлении уже есть. Так, например, на курорте «Белокуриха» в Алтайском крае действует схема развития санаторно-курортного комплекса, при которой за последние годы на 1 млрд руб. средств федерального бюджета смогли привлечь 5 млрд руб. частных инвестиций¹. В Республике Крым, санатории которого имеют износ 70–90%, в 2017 г. предполагается продажа 11 из 28 санаторно-курортных бюджетных учреждений (ГБУ), расположенных в Ялте, Симеизе, Алупке, Гаспре и Евпатории. Потенциальные инвесторы проявляют интерес к выставленным на продажу объектам, ожидаемая выручка от реализации составит, по предварительным подсчетам, примерно 1,5–2,0 млрд руб. Для совершения продажи эти санатории, находившиеся в ведении Минздрава республики, переданы в ведение Министерства экономического развития Республики Крым. Юридическое, бухгалтерское сопровождение и поиск инвесторов осуществляет подведомственная Министерству Корпорация развития Республики Крым².

При решении проблем модернизации и восстановления объектов санаторно-курортной сферы большое значение имеет их эффективное использование. Одной из мер, направленных на повышение эффективности использования этих объектов, может стать увеличение размеров платежей и сборов за сами объекты (налог на недвижимость) и за землю, на которой они расположены, для собственников заброшенных или недостроенных санаториев.

Важным элементом развития санаторно-курортной системы России должна стать классификация санаториев, которая позволит гражданам лучше ориентироваться при выборе санаторно-курортного учреждения, а для самих санаториев и собственников станет стимулом для совершенствования их деятельности.

С инициативой такой классификации, при которой для санаториев должна быть введена отдельная система категорий, аналогичная гостиничным «звездам», выступил президент России В. В. Путин на заседании Президиума Госсовета о повышении инвестиционной привлекательности российских курортов в августе 2016 г. На этом же заседании было дано поручение кабинету министров разработать стратегию развития санаторно-курортного комплекса РФ [Материалы заседания Президиума Госсовета РФ, 2016].

Одним из направлений совершенствования и развития сферы санаторно-курортного и оздоровительного туризма в стране является создание на территориях различных регионов *медицинских и туристско-рекреационных кластеров*. Международный опыт показывает, что эта форма сетевого взаимодействия в туризме открывает возможности для решения

¹ Интерфакс. URL: <http://www.interfax.ru>.

² Министерство экономического развития Республики Крым. URL: <http://minek.rk.gov.ru/>.

задач развития и роста конкурентоспособности [Шерешева, 2016; Оборин, Шерешева, 2017].

В Северо-Кавказском федеральном округе на территории Кавказских Минеральных Вод в настоящее время создается инновационный медицинский кластер, не имеющий аналогов в России¹. На его территории, в Малокарачаевском районе Карачаево-Черкесии в районе Кисловодска, будут расположены высокотехнологичная клиника, медицинский государственный университет, научно-исследовательский центр, технопарк, производство фармацевтических препаратов, медицинской техники и оборудования, изделий медицинского назначения.

Кластер создается практически «с нуля». Реализация проекта запланирована на 2017–2022 г. Концепция строительства разработана австрийской компанией «СОЛВЕ групп». Проект реализует «Корпорация развития Северного Кавказа», курирует Министерство Российской Федерации по делам Северного Кавказа (Минкавказ России). Стоимость проекта оценивается в 162,1 млрд руб., из них 40 млрд руб. будет выделено из бюджетных средств. Кроме того, привлекаются средства частных инвесторов. В рамках проекта планируется 7 направлений инвестиций, часть из которых будет осуществляться исключительно за деньги частных инвесторов.

Создание данного кластера является проектом федерального значения. При его реализации на одной территории планируется объединение уникальных природных особенностей Кавказских Минеральных Вод с лечением, реабилитацией, наукой и образованием. Кроме того, медицинский кластер будет включать в себя медицинские школы, подготовку медицинских кадров, поддержку направлений здравоохранения, которые уже имеются в регионах Северного Кавказа и могут органически войти в создаваемый кластер. Приоритетной задачей проекта является создание современной системы фундаментального непрерывного медицинского обучения, в том числе среднего, дипломного и последипломного. Объединение медицинского университета, университетской клиники и научно-исследовательского центра позволит предоставлять медицинские услуги мирового уровня. Предполагается также сотрудничество с ведущими мировыми и российскими медицинскими образовательными учреждениями.

Планируемые мощности кластера должны способствовать росту турпотока из разных регионов России и ближнего зарубежья, уменьшить число российских граждан, выезжающих на лечение и реабилитацию в зарубежные клиники. По оценкам экспертов, лечение, реабилитация

¹ Изначально предполагалось, что инновационный медицинский кластер будут создавать в Ставропольском крае. Однако в апреле 2017 г. межведомственной рабочей группой по реализации проекта данного проекта было принято решение о размещении данного кластера в Карачаево-Черкесской Республике. ИА REGNUM. 27 апреля 2017 г.

и санаторно-курортные услуги кластера будут обходиться примерно в два раза дешевле, чем в европейских странах [Говорова, 2017].

Создание кластера, как на стадии разработки проекта, так и при его реализации, требует решения многих проблем. Это вопросы управления проектом, обеспечения деятельности и взаимодействия организаций, входящих в кластер, кадрового обеспечения комплекса квалифицированными специалистами, сотрудниками и персоналом, их обучения и повышения квалификации и т. д. Необходимо также продумать вопросы, связанные с увеличением антропогенной нагрузки на территории. Для решения ряда проблем потребуются внесение соответствующих изменений и дополнений в законодательные и нормативно-правовые документы.

Помимо медицинского кластера, в Карачаево-Черкесской Республике реализуется инвестиционный проект «Развитие туристско-рекреационного кластера “Эко-курорт Кавминводы”», включающий субкластер «Медовые водопады». Данный проект по представлению Правительства КЧР прошел конкурсный отбор в Федеральном агентстве по туризму и был включен в перечень мероприятий ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Проект реализуется на условиях государственно-частного партнерства. По итогам первого полугодия 2017 г. Карачаево-Черкесия вошла в число 8 регионов, наиболее эффективно работающих над созданием туристского кластера в рамках реализации ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма».

Санаторно-курортный кластер создается и в Республике Горный Алтай, на территории которой расположены уникальные природные ресурсы и при этом достаточно большое число туристических баз. Помимо природных ресурсов, целебных минеральных и радоновых вод, а также благоприятного климата в Республике есть уникальное сырье растительного и животного происхождения — панты, кумыс, мед, большое количество лечебных трав. Все это не только является основой для развития санаторно-курортного туризма, но и может способствовать внедрению новых методов оздоровления с использованием лекарственного сырья. Практическое использование новых методов требуют проведения исследований и разработки соответствующих программ и методик их внедрения, а также подготовки соответствующих специалистов.

В регионе разработана концепция создания санаторно-курортного кластера «Курорты Горного Алтая». Предусмотрена разработка нормативно-правовой базы, строительство новых объектов санаторно-курортной сферы и инфраструктуры, производство биопродуктов из пантов марала, биофармацевтической продукции и др. Предполагается, что основной площадкой кластера станет особая экономическая зона «Долина Алтая», которой целесообразно придать региональный статус.

Санаторно-курортные и медицинские кластеры планируется создать и в других регионах страны, где они могут стать основой роста экономики, совершенствования инфраструктуры и повышения ее качества, расширения спектра предоставляемых услуг.

Говоря о развитии санаторно-курортной сферы, нельзя не остановиться на вопросе о введении курортного сбора¹. Безусловно, регионам не хватает финансовых ресурсов на развитие туристской инфраструктуры, и курортный сбор мог бы стать важным источником этих средств или хотя бы их части. Однако вводить курортный сбор следует с осторожностью и не считать его главным источником пополнения регионального бюджета. Должны быть учтены не только возможные доходы, но и риски, и отрицательные последствия.

Окончательное решение относительно целесообразности введения курортного сбора будет принято на основе анализа результатов эксперимента, проводимого в 2018–2022 гг. в четырех субъектах РФ: Республике Крым, Алтайском, Краснодарском и Ставропольском краях.

В ходе эксперимента должны быть отработаны и проанализированы такие вопросы, как организация и стоимость администрирования сбора, включая затраты на информирование, сбор и передачу средств в бюджет, функционирование документооборота и ИТ-инфраструктуры; механизмы и правила использования средств курортного сбора, вопросы оценки эффективности расходования средств и ряд других².

По предварительной оценке, курортный сбор привлечет дополнительные средства в следующих размерах: в Ставропольском крае — 2,02 млрд руб.; в Краснодарском крае — 8,3 млрд руб.; в Республике Крым — 16,4 млрд руб.³ В Алтайском крае сбор предполагается взимать только на территории города-курорта федерального значения Белокурихи. В общей сложности, это право получают в Белокурихе 36 профильных учреждений. По предварительным подсчетам, за первый год курортный сбор принесет в бюджет территории около 50 млн руб.⁴

Законом № 214 установлено, что все полученные средства можно направлять только на развитие курортной инфраструктуры — ремонт, строительство, реконструкцию, благоустройство, проектирование и т. д. Это положительно скажется на состоянии курортной инфраструктуры, которая подвергается усиленному износу из-за большого потока туристов, особенно в высокий сезон или в наиболее популярных местах. Нагрузка

¹ Федеральный закон от 29 июля 2017 г. № 214-ФЗ «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в Республике Крым, Алтайском крае, Краснодарском крае и Ставропольском крае».

² Подробнее см.: [Сысоев, 2017].

³ Ожидаемый доход рассчитан исходя из ставки 50 руб. в сутки и протяженности отдыха — 14 дней.

⁴ <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/40493.html>.

на курортную инфраструктуру постоянно увеличивается, и сбор поможет содержать в должном состоянии объекты лечебно-оздоровительного, социально-культурного, спортивного и рекреационного назначения. Например, в Ставропольском крае курортный сбор в основном будет собираться на инфраструктуру курорта Кавказских Минеральных Вод, что будет способствовать сохранению уникальной бальнеологической базы.

Курортный сбор не должен стать преградой для посещения туристами российских курортов. В экспертном сообществе считают, что при определении размера сбора необходимо учитывать финансовые возможности граждан, в первую очередь бюджетных туристов, а также категории средств размещения. По мнению региональных властей, туроператоров и представителей крупных ведущих турагентств, на начальном этапе размер курортного сбора должен быть минимальным. Кроме того, важно, чтобы цели и объекты, на которые будут тратиться средства курортного сбора, предварительно обсуждались публично. Контроль над расходованием средств должен осуществляться с широким участием общественности, в частности через общественные советы в регионах.

В связи с тем, что в Федеральном законе содержатся изъятия, возможные при его практическом применении, фактические размеры собранных средств могут оказаться значительно меньше того, на что изначально рассчитывали. Так, установлены группы и категории туристов, льготные категории граждан, которые платить этот сбор не будут, а эти группы весьма значительны. Кроме того, размер сбора может меняться в зависимости от времени года, туристического сезона, популярности курорта.

Учитывая все изъятия и дифференциацию, прописанные в законе, во многих случаях собранных средств на решение главной задачи — на реализацию инфраструктурных проектов в регионе и на местах — не хватит.

Ряд экспертов и представителей туристской отрасли считают введение курортного сбора преждевременным. Во-первых, туристы воспримут его не очень положительно, так как в настоящее время они очень чувствительны к ценам и их повышению и, в ряде случаев, могут выбрать для отдыха другой регион. Во-вторых, поскольку сбор распространяется только на туристов, которые размещаются в гостиницах и санаторно-курортных организациях, возможен переток гостей в частный сектор, где сбор платить не надо. Это, в свою очередь, скажется на деятельности организованных мест размещения, а также на деятельности туристских организаций.

Отметим, что в мировой практике такой сбор вводится, как правило, как заградительная мера от излишнего туристского потока в тех местах, где инфраструктура из-за чрезмерно большого числа туристов не справляется. В России же в настоящее время стоит другая задача — развивать туризм и привлекать как можно больше туристов, чему введение курортного сбора может помешать.

В то же время, задача развития туризма в нашей стране и привлечения все большего числа туристов в курортные местности требует решения проблем развития и совершенствования инфраструктуры, чему введение курортного сбора, пусть и не в полной мере, будет способствовать.

В заключение подчеркнем, что санаторно-курортная отрасль в России имеет хороший потенциал развития, однако требует значительных вложений и управленческих усилий. Консолидация бюджетных средств и привлечение частных инвестиций — необходимое условие решения задач по модернизации санаторно-курортной отрасли. Должны быть разработаны различные схемы привлечения и участия частных инвесторов и механизмы, обеспечивающие их заинтересованность в данных проектах. Это может быть и создание благоприятного инвестиционного климата, и использование механизмов государственно-частного партнерства, и продажа отдельных объектов санаторно-курортной сферы частным инвесторам.

Один из наиболее перспективных подходов — комплексное развитие в рамках кластеров. Помимо решения задач, связанных с оздоровлением населения, возникает возможность круглогодичного использования медицинских и санаторно-курортных организаций, входящих в состав кластеров, что позволит наращивать турпотоки и развивать санаторно-курортную сферу.

Список литературы

1. Ассоциация туроператоров России. Официальный сайт. URL: <http://www.atorus.ru>.
2. *Говорова А.* Лечение на Северном Кавказе станет вдвое дешевле, чем в Европе // Известия. 10.09.2017. URL: <https://iz.ru/643796/2017-09-10/lechenie-na-severnom-kavkaze-stanet-vdvoe-deshevle-chem-v-evrope>.
3. Государственная стратегия по развитию санаторно-курортного комплекса Российской Федерации. Проект. Опубликовано 7 апреля 2017 г. URL: <https://www.rosminzdrav.ru/>.
4. Материалы V Владимирского межрегионального экономического форума. — Владимир, 19–21 мая 2017 г.
5. Материалы заседания Президиума Госсовета о повышении инвестиционной привлекательности российских курортов, 26 августа 2016 г.
6. *Оборин М. С., Шерешева М. Ю.* Специфика сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере // Управленец. — 2017. — № 4 (68). — С. 24–31.
7. Росстат. Официальный сайт. URL: <http://www.gks.ru/>.
8. *Сысоев А. П.* Проблемы, связанные с введением в России курортного сбора с населения // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 3-1 (80-1). — С. 119–124.
9. Федеральный закон от 29 июля 2017 г. № 214-ФЗ «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в Республике Крым, Алтайском крае, Краснодарском крае и Ставропольском крае».

-
10. *Шерешева М. Ю.* Создание туристских кластеров в регионах России // Логистика. — 2016. — № 6. — С. 52–56.
 11. *Didascalou E., Lagos D., Nastos P.* Wellness tourism: Evaluating destination attributes for tourism planning in a competitive segment market // *Tourismos*. — 2009. — Vol. 4. — № 4. — P. 113–125.
 12. *Horowitz M. D., Rosensweig J. A., Jones C. A.* Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace // *Medscape General Medicine*. — 2007. — Vol. 9. — № 4. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2234298/>.

СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ РЫНКА САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА¹

*М. С. Оборин, д. э. н.,
Пермский институт (филиал)
РЭУ имени Г. В. Плеханова,
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Т. А. Нагоева,
Пермский институт (филиал)
РЭУ имени Г. В. Плеханова
(Пермь, Россия)
И. В. Кожушкина,
Сочинский государственный университет
(Сочи, Россия)*

В течение последнего десятилетия туристско-рекреационная сфера в России активно развивается за счет реализации масштабных инфраструктурных проектов в области туризма и мер государственной поддержки субъектов туристской индустрии. Политика импортозамещения, которая осуществляется в соответствии со Стратегией развития туризма в Российской Федерации до 2020 г. [Об утверждении Стратегии..., 2014], также способствует росту показателей внутреннего и въездного туризма.

Кроме того, на переориентацию россиян на отдых внутри страны оказали влияние:

- изменение экономической ситуации в России, вызванное санкциями со стороны стран Евросоюза и США, направленными на ограничение развития экономики;
- изменение монетарной политики государства;

¹ Выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01324) «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров».

- временное прекращение взаимодействия с рядом государств, чьи курортно-рекреационные территории традиционно пользовались популярностью у российских граждан.

Въездной туризм также имеет большие перспективы. Гражданам других государств интересна история нашей страны, ее культурные традиции, природные объекты и ландшафты, а также уникальный вид туризма — лечебно-оздоровительный туризм, который одновременно сочетает отдых, лечение, оздоровление и разнообразный досуг в рамках уникальной курортно-рекреационной зоны [Christaller, 1963; Butler, 1980; Hjalager, 1997; Cooper, Hall, 2008]. Этот вид туризма выполняет важнейшие функции, направленные на улучшение качества жизни населения [Зорин, Квартальнов, 2003; Ветитнев, Журавлева, 2008; Гварлиани, Айбазова, 2015].

Говоря об отечественных исследованиях, касающихся роли и значения санаторно-курортных услуг (СКУ), необходимо отметить работы Д. И. Асланова, который подчеркивал основополагающий характер санаторно-курортной деятельности [Асланов, 2012], А. М. Ветитнева, который уточнил общие черты СКУ и специфичность этой сферы, определил место СКУ в системе сервиса [Ветитнев, 2008], а также М. С. Оборина, представившего подробную характеристику функционала услуги [Оборин, 2015].

В Российской Федерации система организации санаторно-курортной деятельности (СКД) формировалась на протяжении длительного периода времени, в течение которого коренным образом трансформировались ее базовые составляющие; однако главным звеном всегда оставался человек с его потребностями в лечении, оздоровлении и отдыхе.

Классификация исторических этапов, приведенная М. С. Обориным [Оборин, 2015], на наш взгляд, является исчерпывающей с точки зрения систематизации исторических фактов и отражения процессов эволюции СКД. На протяжении всех этапов сохранялось важное социально-экономическое назначение рынка СКУ за счет одновременного удовлетворения оздоровительных, лечебных и рекреационных потребностей, позволяющих повысить качество здоровья населения.

В настоящее время СКУ — современный и доступный способ для населения получить высокотехнологичную медицинскую услугу [Коржачкина, 2012; Разумов, 2015]. Эффективность санаторно-курортного лечения, как у взрослых, так и у детей, как показано в исследовании А. Н. Разумова и М. А. Хана, подтверждается следующей динамикой [Разумов, Хан, 2009]:

- уменьшается в 2–6 раз число обострений различных заболеваний;
- в 2,4 раза уменьшается потребность в госпитализации;
- в 2,6–3 раза сокращаются расходы на лечение в поликлиниках и стационарах;
- в 1,8–2,6 раза сокращаются выплаты по временной и стойкой нетрудоспособности.

За счет повышения трудового потенциала существует вероятность улучшения таких показателей, как снижение безработицы, повышение производительности труда, а вследствие этого увеличение ВРП и ВВП, что в свою очередь является фактором устойчивого развития страны в целом и отдельных регионов.

Субъектами, предоставляющими санаторно-курортные услуги, являются санаторно-курортные организации (СКО) — базовый компонент рынка СКУ. В системе нормативно-правового регулирования в РФ отсутствует понятие «санаторно-курортная организация», вместо него используется термин «санаторно-курортное учреждение», которое применяется в здравоохранении. Согласно Приказу Минздрава России от 06.08.2013 № 529н «Об утверждении номенклатуры медицинских организаций», к СКО относятся лечебно-профилактические и медицинские организации, которые подразделяются на бальнеологические лечебницы, грязелечебницы, курортные поликлиники, санатории, санатории для детей, в том числе для детей с родителями, санатории-профилактории, санаторные оздоровительные лагеря круглогодичного действия [Приказ Минздрава России..., 2013]. Соответственно, законодательно закрепленное понятие исключает организации, не имеющие статуса СКО, которые реализуют современные оздоровительные технологии с применением природных лечебных ресурсов (например, SPA-центры, оздоровительные комплексы и курортные рекреационные системы), которые, по мнению большинства ученых, следует также относить к санаторно-курортным организациям [Ветитнев, 200; Асланов, 2012; Никитина, 2015; Оборин, 2015].

Среди российских ученых, предметом исследования которых являются структура, состав и основные элементы рынка санаторно-курортных услуг [Ветитнев, 2008; Асланов, 2012; Мажар, 2014; Оборин, 2015; Разумов, 2015], нет единства в выборе системообразующего критерия, который определяет набор элементов и принципы разделения. Структура регионального рынка санаторно-курортных услуг, предложенная авторами данной статьи (рис. 1), предполагает, что потребителями санаторно-курортной услуги, помимо граждан, нуждающихся в лечении, оздоровлении, реабилитации и отдыхе, являются также хозяйствующие субъекты, заинтересованные в улучшении здоровья работников и являющиеся органом исполнительной власти, а именно:

- территориальные структуры Фонда социального страхования РФ приобретают санаторно-курортные путевки за счет финансирования, в основном, детских оздоровительных программ;
- соответствующие структурные подразделения органов государственной власти, которые в рамках регионального или федерального программного финансирования компенсируют стоимость санаторно-курортного лечения определенной категории граждан;
- хозяйствующие субъекты, в части компенсации стоимости затрат работнику на курортное лечение и отдых.

При этом компоненты регионального санаторно-курортного комплекса разделены на две категории: базовые элементы и обеспечивающие элементы.



Рис. 1. Структурная модель рынка санаторно-курортных услуг
Источник: авторская разработка

Объединение элементов в категорию «базовые элементы» опирается на фундаментальные основы санаторно-курортной деятельности, категория «обеспечивающие элементы» включает элементы, которые формируют условия для реализации санаторно-курортной услуги с максимальной эффективностью.

Приведенная структурная модель предполагает взаимодействие и взаимозависимость между элементами, позволяет определить более эффективные механизмы управления, регулирования, финансирования, совершенствования, функционирования и развития рынка СКУ.

Применение экспертно-аналитического метода в анализе регионального рынка санаторно-курортных услуг Пермского края, в соответствии с приведенной выше структурной моделью, позволило сформулировать следующее мнение:

- ССК Пермского края обладает большим лечебно-оздоровительным и рекреационным потенциалом и представляет собой систе-

му, состоящую из природных лечебных ресурсов, СКО, туристских фирм, а также производственных комплексов по розливу минеральных вод, пакетированию лечебных грязей и глин;

- положительной чертой является высокая концентрация СКО (количество СКО, приходящееся на один субъект РФ в 2016 г., составило 23,7) и многопрофильность в лечении различных заболеваний ряда учреждений;
- курорты «Усть-Качка» и «Ключи» одновременно являются градообразующими предприятиями;
- показатели экономической эффективности рынка СКУ региона демонстрируют разнонаправленную динамику; так, существенно снизился уровень операционной прибыли за последние пять лет, рентабельность при этом сохранила положительное значение на крайне низком уровне;
- отсутствие или низкий уровень транспортной доступности курортных территорий;
- наличие объектов обеспечивающей и вспомогательной инфраструктуры, не соответствующих современным потребностям.

Проблема снижения ключевых показателей развития рынка СКУ Пермского края может быть решена за счет внедрения единой системы продвижения услуг, ориентированной на максимальное удовлетворение потребностей отдыхающих. Комплекс маркетинга санаторно-курортных услуг, который признается одним из важных факторов устойчивого развития рынка СКУ [Васильцова, 2012; Величко, 2004; Джанджугазова, 2016; Никитина, 2015; Оборин, 2015], должен быть построен, по нашему мнению, на основе модели 5С. Ее принципиальное отличие от классической модели 4Р Дж. Маккарти [McCarthy, 1964] состоит в том, что центральное место в модели 5С занимает клиент и его потребности [Lauterborn, 1990]¹. В отличие от товара, имеющего материальную форму, услуга неосвязаема. Соответственно, в сфере услуг крайне важно выстроить диалог с покупателем, в процессе которого визуализировать результаты.

Схематичное изображение комплекса маркетинга по модели 5С применительно к региональному рынку СКУ представлено на рис. 2. На схеме представлено пять блоков, каждый из них конкретизирован в соответствии с объектом исследования. Комплекс маркетинга, построенный на основе модели 5С, учитывает влияние внешних факторов и подходит в качестве основы для разработки системы взаимоотношений с клиентами и партнерами в рамках регионального рынка СКУ.

¹ Модель 5С включает следующие составляющие: Компания (Company), Клиенты (Customers), Партнеры (Collaborators), Конкуренты (Competitors), Факторы внешней среды (Climate).

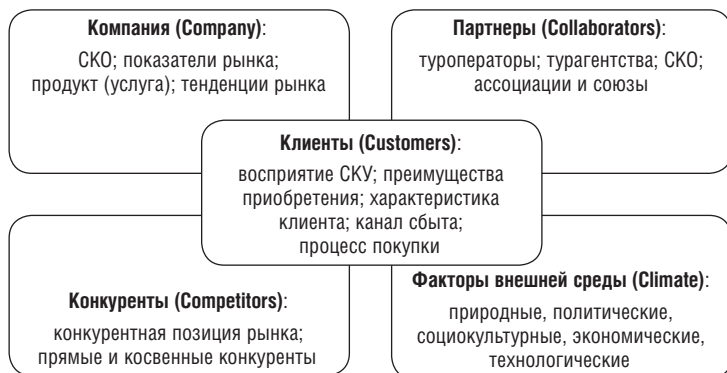


Рис. 2. Компоненты комплекса маркетинга 5С для регионального рынка SKU
Источник: авторская разработка

Оценить влияние факторов внешней среды на покупательский спрос на SKU возможно при помощи PEST-анализа (табл. 1). Каждая группа факторов может быть дополнена в связи с изменениями политической, экономической, социокультурной и технологической конъюнктуры рынка. Факторы, влияние которых отмечено как угрожающее для санаторно-курортного комплекса, в дальнейшем могут стать факторами, определяющими его развитие, при правильном управлении процессами, предусмотренными системой продвижения SKU в регионе.

Предложенная система продвижения рынка санаторно-курортных услуг региона (рис. 3) предполагает одновременное использование двух моделей комплекса маркетинга (модель 5С и модель 7Р), что обусловлено сложностью и многокомпонентностью рынка SKU, а также его антропоцентричностью. Система имеет пять блоков элементов, наделенных определенным функционалом.

Первый блок включает в себя подсистему анализа потребительского спроса на базе модели 5С. Источниками информации могут служить: результаты исследований контингента потребителей SKU, статистические данные, характеризующие состояние демографии, здравоохранения, динамики показателей СКК, результаты наблюдения за потребителями, соответствующие запросы от потребителей, данные конкурирующих организаций, прогнозы социально-экономического развития в рамках определенных территорий и т. д.

Следующий блок включает сегментирование, таргетирование (нацеливание) и прогнозирование. В процессе сегментирования рынка результаты проведенного анализа потребительского спроса на услуги создадут основу для выделения целевых групп потребителей. В рамках таргетирования целесообразно концентрировать усилия по продвижению на нескольких сегментах, при этом набор маркетингового инструмента-

рия для каждого из них должен быть специфичным. Позиционирование регионального рынка SKU должно быть подчинено стратегической цели и основано на результатах сегментирования и таргетирования.

Таблица 1

PEST-анализ влияния факторов внешней среды на покупательский спрос

PEST-факторы	Возможность	Угроза
Политические (Political)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабильность внутренней государственной политики в области развития внутреннего и въездного туризма. 2. Отсутствие изменений налогового законодательства в отношении налогообложения СКО. 3. Наличие программ по развитию курортно-рекреационных территорий. 4. Расширение перечня категорий граждан, имеющих право на полное или частичное софинансирование затрат на SKU средствами государственных социальных фондов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ужесточение законодательства в области санаторно-курортной деятельности, не связанное с изменением профессиональных стандартов деятельности. 2. Государственное регулирование и ужесточение мер контроля над СКО. 3. Приостановление реализации государственных, в том числе региональных, программ по развитию туризма
Экономические (Economic)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Получение государственного финансирования и субсидирование государством процентных ставок по кредитам для СКО. 2. Активная реализация инвестиционных программ на основе государственно-частного партнерства. 3. Финансирование долгосрочных программ по капитальному строительству и реконструкции инфраструктуры курортов. 4. Экономический рост в стране. 5. Создание экономического механизма по компенсации стоимости СКП работодателем и государством 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост уровня инфляции. 2. Продолжение девальвации рубля. 3. Ухудшение социально-экономических условий жизни россиян. 4. Понижение общего уровня платежеспособности населения
Социокультурные (Social)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение уровня потребительской культуры населения. 2. Переориентация потребителей на внутренний туризм (лечебно-оздоровительный) в РФ. 3. Повышение интереса к ЗОЖ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение социальной мобильности. 2. Социальное расслоение населения. 3. Рост безработицы. 4. Изменение поведения потребителя. 5. Формирование новых стереотипов
Технологические (Technological)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Усовершенствование методов диагностирования заболеваний и их лечения. 2. Разработка и вовлечение в процесс лечебно-оздоровительной деятельности СКО новых ПЛР. 3. Развитие интернет-маркетинга 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокие затраты на НИОКР. 2. Неэффективные интернет-технологии по продвижению SKU. 3. Устаревшая материально-техническая база СКО

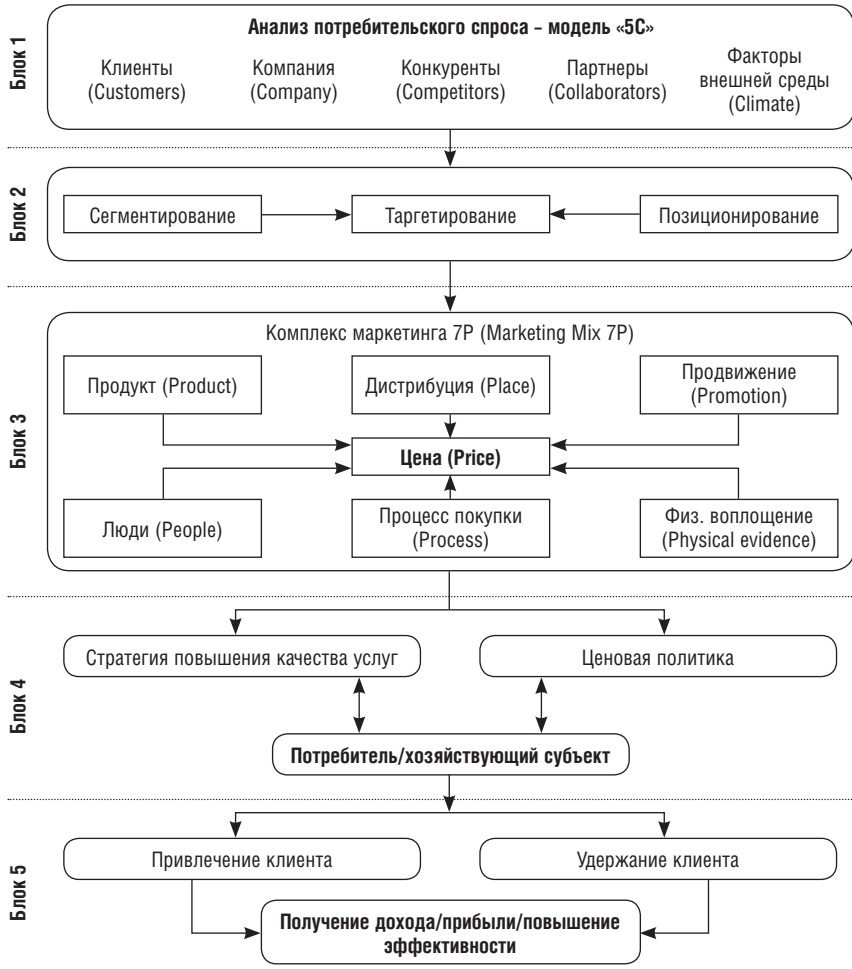


Рис. 3. Система продвижения регионального рынка СКУ
 Источник: авторская разработка

Третий блок — комплекс маркетинга 7Р — содержит мероприятия по эффективному продвижению услуги, в зависимости от характера их можно условно разделить на несколько групп: административные, экономические, социокультурные.

Четвертый блок включает стратегию повышения качества услуг, разработку ценовой политики и взаимосвязь с потребителем.

Пятый блок предполагает наращивание ценности, с целью удержания клиентов и привлечения новых клиентов, с опорой на уже апробированные методы; в результате происходит рост доходов рынка СКУ.

Реализация предложенной системы продвижения регионального рынка СКУ обладает рядом преимуществ, а именно: предполагает комплексное использование передовых маркетинговых технологий; адаптирована под сложную структуру рынка СКУ; централизованный подход позволяет обеспечить комплексное развитие курортных территорий региона; мероприятия системы продвижения базируются на детальном и последовательном анализе потребительского спроса, который учитывает влияние факторов внешней среды.

Построение системы продвижения регионального рынка СКУ по предложенной схеме способно обеспечить устойчивое развития рынка за счет:

- повышения уровня развития объектов обеспечивающей инфраструктуры в курортно-рекреационных территориях;
- достижения оптимального уровня стоимости санаторно-курортного лечения при соблюдении высокого качества услуги;
- привлечения в санаторно-курортную индустрию квалифицированных специалистов в области продаж;
- снижения влияния такого негативного фактора, как сезонность спроса на СКУ;
- четкое позиционирование возможностей российского санаторно-курортного комплекса и СКК регионов внутри страны.

Список литературы

1. *Асланов Д. И.* Трансформация санаторно-курортного комплекса региона: теория, методология, практика / под ред. Е. Г. Анимиды. — Екатеринбург: Уральский гос. экономический ун-т, 2012.
2. *Васильцова Л. И.* Маркетинг в системе управления рынком санаторно-курортных услуг // Известия Уральского государственного экономического университета. — 2012. — № 3 (41). — С. 128–131.
3. *Величко Н. Ю.* Совершенствование управления маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг (на примере курортного региона): дисс. ... канд. экон. наук. — Сочи: Научно-образовательный центр РАО, 2004.
4. *Ветитнев А. М.* Маркетинг санаторно-курортных услуг. — М.: Издательский центр «Академия», 2008.
5. *Ветитнев А. М., Журавлева Л. Б.* Курортное дело. — М.: Кнорус, 2008.
6. *Гварлиани Т. Е., Айбазова Ф. М.* Современное состояние и тенденции развития туристско-рекреационных комплексов. Сб. статей международной научно-практической конференции «Национальные экономики в условиях глобальных и локальных трансформаций», г. Москва. — М.: АНО «Научно-исследовательский институт истории, экономики и права», 2015. — С. 39–46.
7. *Джанджугазова Е. А.* Конкурентоспособность: взгляд через призму менталитета и традиций // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2016. — Т. 3. — № 1. — С. 72–87.

8. *Зорин И. В., Кварталнов В. А.* Энциклопедия туризма. — М.: Финансы и статистика, 2003.
9. *Коржачкина Н. Б.* Современное состояние и пути дальнейшего развития санаторно-курортного лечения в Российской Федерации // Кремлевская медицина. Клинический вестник. — 2012. — № 4. — С. 63–69.
10. *Мажар Л. Ю.* Туризм в пространстве и времени: взгляд географа // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2014. — № 1. — С. 16–23.
11. *Никитина О. А.* Социология ожиданий и удовлетворенности потребителей в санаторно-курортном комплексе // Настоящее и будущее санаторно-курортной деятельности Пермского края. Материалы круглого стола с международным участием. Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Пермский институт (филиал). — Пермь: От и До, 2015. — С. 66–68.
12. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года: распоряжение Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р.
13. *Оборин М. С.* Подходы к разработке стратегии развития маркетинга санаторно-курортного комплекса страны // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. Экономические науки. — 2015. — № 8 (130). — С. 177–182.
14. *Оборин М. С.* Проблемы развития санаторно-курортного комплекса Пермского края // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. — 2015. — № 10 (132). — С. 173–178.
15. *Оборин М. С., Назоева Т. А., Фролова Н. В.* Исследование и разработка системы продвижения рынка санаторно-курортных услуг региона // Экономический анализ: теория и практика. — 2017. — Т. 16. — № 1 (460). — С. 128–144.
16. *Оборин М. С.* Основы позиционирования санаторно-курортных организаций региона на рынке лечебного и оздоровительного туризма // Вестник ТГЭУ. — 2015. — № 1 (73). — С. 76–84.
17. Приказ Минздрава России от 6 августа 2013 г. № 529н «Об утверждении номенклатуры медицинских организаций» (зарегистрировано в Минюсте России 13.09.2013 № 29950).
18. *Разумов А. Н.* Концептуально-стратегические аспекты развития санаторно-курортного комплекса // Кремлевская медицина. Клинический вестник. — 2015. — № 1. URL: kremlevskaya-medicina.rf/index.php/km/issue/view/31.
19. *Разумов А. Н., Хан М. А.* Успехи и перспективы развития восстановительной медицины и курортологии в педиатрии: Современные тенденции и перспективы развития курортного дела в Российской Федерации (материалы Международного конгресса «Здравница-2009»). URL: <http://www.sanatoria.ru/text.php?id=39>.
20. *Butler R.* The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for management of resources // Canadian Geographer. — 1980. — Vol. 24. — № 1. — P. 5–12.
21. *Christaller W.* Some considerations of tourism location in Europe // Papers and Proceedings of the Regional Science Association. — 1963. — Vol. 12. — № 1. — P. 95–105.

22. *Cooper C., Hall C.M.* Contemporary tourism: an international approach. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
23. *Hjalager A. V.* Innovation patterns in sustainable tourism // *Tourism Management*. — 1997. — Vol. 18. — № 1. — P. 35–41.
24. *Lauterborn R.* New marketing litany; Four P's passe; C-words take over // *Advertising Age*. — 1990. — Oct. 1. — P. 5–6.
25. *McCarthy E. J.* Basic Marketing. — IL: *Richard D. Irwin*, 1964.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ВВЕДЕНИЯ В РОССИИ КУРОРТНОГО СБОРА

*А. П. Сысоев, к. э. н.,
МГУ имени М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)*

Одним из ключевых факторов, определяющих долгосрочную конкурентоспособность территории в рекреационном туризме, является курортная инфраструктура. Это понятие подразумевает весь комплекс находящихся на территории лечебно-оздоровительных, социально-культурных, физкультурно-спортивных и рекреационных учреждений, а также парки, скверы, городские леса, бульвары, пляжи, набережные, пешеходные зоны и иные материальные объекты и ценности, позволяющие оказывать полноценные лечебно-оздоровительные и рекреационные курортные услуги [Оборин, 2014; Оборин, Трезорова, 2015].

Практика многих стран, давно и успешно занимающихся курортной и туристической деятельностью, предполагает взимание курортного сбора с физических лиц (табл. 1). Так, в 2016 г. курортный (туристский) сбор взимался в 14 странах Евросоюза, в Белоруссии и в Украине. Следует сказать, что в указанных странах используют различные методы взимания данного сбора. Например, в ряде государств ЕС он взимается при расселении в гостиницах и отелях. В некоторых странах данный сбор включается в стоимость транспортных услуг по доставке людей в зоны отдыха и лечения. В Белоруссии курортный сбор входит в стоимость путевки на санаторно-курортное лечение и составляет 3–5% от ее цены. В Украине он равняется 1% от цены проживания. При этом в ряде стран (например, в США) людям непросто догадаться, что они платят курортный (туристский) сбор, так как он включается в стоимость железнодорожных и авиационных билетов, в визовые или гостиничные платежи. Кстати, когда наши туристы выезжают за границу, они во многих странах тоже платят курортный сбор, который уже заложен в стоимость турпродукта.

Следует отметить, что в большинстве стран курортный (туристский) сбор удерживают посуточно. И это спокойно воспринимается населением там, где круглый год имеются хорошие условия для отдыха и лечения, где нет отбоя от туристов.

Курортный (туристский) сбор в некоторых городах мира

Название города	Размер курортного (туристского) сбора с человека в сутки в зависимости от категории отеля (в евро)
Рим	3–7
Флоренция	1–5
Венеция	0,6–5
Париж	0,9–4
Вена	1,4–4
Антверпен	2,69
Нью-Йорк	0,53–2,39

Источник: Парламентская газета. 11 октября 2016

С учетом положительного зарубежного опыта в России 29 июля 2017 г. был принят Федеральный закон № 214 «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в Республике Крым, Алтайском крае, Краснодарском крае и Ставропольском крае». Эксперимент, который продлится пять лет, с 1 января 2018 г. по 31 декабря 2022 г., заключается во введении платы (курортного сбора) с физических лиц за пользование курортной инфраструктурой. Данный сбор предназначен для финансового обеспечения работ по проектированию, строительству, реконструкции, содержанию, благоустройству и ремонту объектов курортной инфраструктуры.

Курортный сбор устанавливается Федеральным законом № 214 и вводится законом субъекта РФ в муниципальных образованиях, входящих в территорию эксперимента. Все субъекты РФ, участвующие в эксперименте, обязаны до 1 декабря 2017 г. принять региональные законы о введении курортного сбора на своих территориях, а фактическое взимание курортного сбора может начаться с 1 мая 2018 г.

В 2018 г. 70% собранных средств в обязательном порядке будут направлены муниципальным образованиям, на территории которых собирается курортный сбор. С 2019 г. данные муниципалитеты станут получать 100% этого сбора.

В соответствии со ст. 5 Федерального закона от 29 июля 2017 г. № 214 установлены верхние границы курортного сбора. В 2018 г. (первый год эксперимента) размер курортного сбора ограничен 50 руб. с человека в сутки. В 2019–2022 гг. данный сбор не может превышать 100 руб. Окончательный же размер курортного сбора в пределах указанных в федеральном законе границ будут определять сами субъекты РФ — участники эксперимента¹.

¹ Размер курортного сбора, подлежащий уплате физическим лицом, определяется путем умножения количества дней фактического проживания плательщика данного сбора в местах проведения эксперимента на соответствующую величину установленного курортного сбора.

Предполагается, что сумма сбора будет меняться в зависимости от курортного сезона. Так, туристы, приехавшие на отдых в низкий сезон, заплатят меньший размер курортного сбора, чем отдыхающие в высокий сезон. Возможна также дифференциация курортного сбора в зависимости от места нахождения курорта. Например, величина сбора в г. Сочи может быть выше, чем в Темрюкском районе того же Краснодарского края.

Помимо территории эксперимента, окончательного размера курортного сбора и сроков его перечисления в бюджет региона, законом субъекта РФ устанавливается также порядок:

- осуществления контроля над исполнением требований ФЗ № 114 и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, нормативных правовых актов субъекта РФ, связанных с проведением эксперимента;
- предоставления сведений о ходе эксперимента законодательному (представительному) органу государственной власти субъекта РФ;
- размещения в сети Интернет сведений о перечне построенных, реконструированных, благоустроенных и отремонтированных за счет курортного сбора объектов курортной инфраструктуры.

Плательщиками курортного сбора являются только совершеннолетние физические лица, находящиеся на территории эксперимента более 24 часов. В соответствии со ст. 6 ФЗ № 114 от 29 июля 2017 г. для отдельных категорий граждан установлены льготы по уплате курортного сбора. От уплаты данного сбора освобождены: Герои Советского Союза и Герои Российской Федерации; полные кавалеры ордена Славы; лица, удостоенные звания Героя Социалистического Труда или Героя Труда Российской Федерации либо награжденные орденом Трудовой Славы трех степеней; участники Великой отечественной войны; инвалиды I и II группы; участники ликвидации аварии на Чернобыльской АЭС и ядерных испытаний на Семипалатинском полигоне, а также приравненные к ним лица; больные туберкулезом; малоимущие семьи; одиноко проживающие малоимущие граждане; спортсмены, тренеры и спортивные судьи, прибывшие для участия в официальных спортивных мероприятиях на территорию эксперимента, и др. Всего перечень федеральных льготников включает 19 категорий граждан. Помимо этого, субъекты РФ — участники эксперимента вправе, с учетом предложений своих муниципальных образований, дополнить список лиц, освобождаемых от уплаты курортного сбора, путем принятия специальных региональных законов.

Для целевого использования средств курортного сбора в каждом регионе — участнике эксперимента должен быть образован Фонд развития курортной инфраструктуры, который является частью средств бюджета соответствующего субъекта РФ. Бюджетные ассигнования Фонда в форме межбюджетных трансфертов направляются из бюджета соответствующего субъекта РФ бюджетам муниципальных образований, которые включены в территорию эксперимента. Средства Фонда могут быть

использованы исключительно на финансирование работ по проектированию, строительству, реконструкции, содержанию, благоустройству и ремонту объектов курортной инфраструктуры на территории эксперимента, за исключением объектов курортной инфраструктуры, находящихся в федеральной собственности. Конкретный перечень работ, подлежащих финансовому обеспечению за счет бюджетных ассигнований Фонда, определяется соглашениями, заключаемыми между субъектом РФ и муниципальными образованиями об организации работ по развитию курортной инфраструктуры, с учетом предложений органов местного самоуправления.

Обязанности по исчислению, взиманию и перечислению в бюджет региона курортного сбора должны осуществлять операторы курортного сбора в порядке, установленном законом соответствующего субъекта РФ. Кроме того, оператор при взимании у плательщика суммы курортного сбора обязан выдать документ, подтверждающий факт уплаты.

В целях осуществления общественного контроля над целевым расходованием бюджетных ассигнований Фонда развития курортной инфраструктуры при уполномоченном органе субъекта РФ создается Общественный совет, в состав которого должны быть включены представители: региональных и муниципальных органов власти; операторов курортного сбора; общественных и экспертных организаций, действующих на территории эксперимента.

Основными функциями Общественного совета являются:

- контроль над целевым расходованием средств Фонда;
- выработка предложений по организации проведения эксперимента и формированию перечня работ, обеспечивающих его выполнение;
- разработка предложений по установлению размера курортного сбора, определению категорий лиц, освобождаемых от уплаты курортного сбора, а также подготовка решений о прекращении взимания курортного сбора на территориях отдельных муниципальных образований;
- иные функции, предусмотренные порядком формирования и осуществления деятельности Общественного совета.

В соответствии со ст. 13 Федерального закона от 29 июля 2017 г. № 214 регионы, участвующие в эксперименте, с 1 января 2020 г. вправе своими законами наделять органы местного самоуправления муниципальных образований, территории которых включены в территорию эксперимента:

- государственными полномочиями субъекта РФ по установлению размера курортного сбора на территории муниципального образования и категорий лиц, освобождаемых от уплаты курортного сбора;
- другими полномочиями, не отнесенными Федеральным законом от 29 июля 2017 г. № 214 к исключительным полномочиям субъектов Федерации.

Во исполнение ФЗ № 214 Правительство РФ должно определить федеральный орган исполнительной власти (уполномоченный орган власти), ответственный за проведение эксперимента, а также ежегодно направлять в обе палаты Федерального Собрания РФ отчет о ходе и результатах эксперимента за отчетный период.

Следует напомнить, что взимание курортного сбора не является для отечественной курортной индустрии абсолютно новым подходом: впервые такой сбор в нашей стране был введен в самом конце советского периода в соответствии с Законом РСФСР от 12 декабря 1991 г. № 2018-1 «О курортном сборе с физических лиц». Плательщиками данного сбора признавались физические лица, приезжающие на отдых (лечение) в курортные регионы, перечень которых определялся решением Правительства РСФСР. Предельный размер курортного сбора не мог превышать 5% от установленного законом месячного минимального размера оплаты труда (МРОТ). Конкретный же размер ставки курортного сбора устанавливался законодательным (представительным) органом региона, на территории которого находились курортные зоны.

От уплаты курортного сбора освобождались дети до 16 лет, пенсионеры, инвалиды и сопровождающие их лица, отдыхающие по путевкам и курсовкам в санатории, дома и базы отдыха, пансионаты, прибывшие в курортные местности в служебную командировку, на учебу и постоянное место жительства, следующие по плановым туристским маршрутам, и ряд других категорий граждан.

Курортный сбор взимался по месту временного проживания его плательщиков в трехдневный срок со дня прибытия. Собирать его было поручено администрациям гостиниц и иных учреждений гостиничного типа одновременно с регистрацией прибывших; квартирно-посредническим организациям при направлении лиц на поселение в частные дома (квартиры) граждан. Лица, останавливающиеся в частных домах (квартирах), а также лица, проживавшие в палатках, автомашинах и т. п., оплачивали курортный сбор через банковские учреждения или муниципальные органы власти. Средства, полученные от курортного сбора, зачислялись в соответствующий территориальный бюджет в порядке, установленном налоговым законодательством.

Однако введение курортного сбора в РСФСР не дало ожидаемых результатов, и с 1 января 2004 г. он был отменен согласно Федеральному закону от 7 июля 2003 г. № 117. На наш взгляд, неудачный опыт введения курортного сбора во многом был обусловлен тем, что не было четко указано целевое назначение его использования, а значительная его часть уходила на администрирование самого сбора.

Необходимо отметить, что в настоящее время отношение российского общества и специалистов к решению о повторном введении в России курортного сбора остается неоднозначным: указываются как плюсы, так и минусы принятия данного решения.

В качестве плюсов введения курортного сбора можно привести следующие аргументы:

- 1) введение такого сбора может быть весьма полезно для развития курортной инфраструктуры в российских регионах, но только в случае направления собранных с населения средств исключительно на модернизацию и развитие инфраструктуры санаторно-курортного комплекса;
- 2) в условиях, когда отечественная экономика только начинает выходить из депрессии, введение целевого сбора — это один из немногих возможных вариантов успешного развития и содержания курортной инфраструктуры. Сравнительно небольшой размер сбора не должен сказаться на уменьшении количества отдыхающих на отечественных курортах. По сравнению со стоимостью санаторно-курортной путевки это вполне подъемная сумма. В то же время, собранные за счет курортного сбора средства могут представлять заметный ресурс для развития инфраструктуры курортных территорий, участвующих в эксперименте. Так, суммарный дополнительный объем поступлений от курортного сбора за период с 2018 по 2022 г., по предварительным расчетам Правительства РФ, может составить в Республике Крым более 16,4 млрд руб., в Краснодарском крае — 8,3 млрд руб., в Ставропольском крае — около 2 млрд руб. [Замахина, 2017].

Представляется, что минусов введения в России курортного сбора сейчас существенно больше. Отметим следующие.

1. Повышение финансовой нагрузки на население и неудачно выбранное время для введения этого сбора. Было бы целесообразно реализовать эту идею в период экономического роста, а не во время выхода из депрессии, на фоне снижения реальных доходов населения (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен), которые за последние несколько лет значительно сократились. Это вынуждает наших соотечественников экономить, в том числе и на санаторно-курортном лечении, оздоровительном отдыхе.

По данным ученых Института социального анализа и прогнозирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, на начало 2017 г. лишь треть россиян имела устойчивое материальное положение. Все остальные находились в зоне средних и максимальных рисков ухудшения своего положения [Замахина, 2017]. По мнению многих специалистов, введение курортного сбора в таких условиях довольно рискованно, и следовало бы отложить эксперимент на 2–3 года, до момента, когда на доходах населения перестанут сказываться последствия финансового кризиса.

При довольно высоких ценах на санаторно-курортные услуги курортный сбор приведет к еще большему удорожанию стоимости этих услуг, создаст лишние препятствия для развития отечественной сферы

санаторно-курортного лечения и отдыха, которая пришла в упадок в первые постсоветские десятилетия [Шерешева, Баснина, 2015] и только начинает восстанавливаться. При этом, наряду с множеством внутренних проблем, дополнительные причины для беспокойства вызывает демпинг со стороны ряда зарубежных курортов. Так, в 2017 г. турецкие отели, надеясь восстановить прежний туристский поток из России, предоставляли российским туристам скидки в 40–50% по сравнению с ценами, которые были в 2015 г. [Зыкова, 2017]. Помимо этого, Сбербанк России и его турецкая «дочка» DenizBank планируют внедрить в ближайшее время на территории Турции систему расчетов в рублях, чтобы россияне могли снимать наличные деньги в банкоматах без процентов. Весьма вероятным специалисты считают и открытие в ближайшее время для наших туристов египетских курортов Хургады и Шарм-эль-Шейха, которые потеряли российских отдыхающих после теракта на борту российского авиалайнера [Sheresheva, Kopiski, 2016]. Интерес к отдыху и лечению за рубежом может усилить и вступивший 1 января 2017 г. в силу Федеральный закон от 2 марта 2016 г. № 49, повышающий финансовую защищенность отечественных туристов в случае банкротства туроператоров. Если всё названное выше произойдет, то и без введения курортного сбора восстановление сил на рынке санаторно-курортных и туристских услуг может существенно измениться не в пользу российских курортов.

2. Для того чтобы поправить здоровье на курорте, требуется, как правило, две-три недели. Если умножить соответствующее количество дней (от 14 до 21) в среднем на 100 руб. суточного курортного сбора, то может получиться немалая сумма, особенно для тех, кто едет на курорт всей семьей. Значительной эта сумма будет и для 4,9 млн россиян, получающих зарплату ниже прожиточного минимума¹. По сообщению Росстата, в четвертом квартале 2016 г. прожиточный минимум в РФ равнялся 9691 руб., в то время как средняя цена недельного тура к морю летом 2016 г., по данным Ростуризма, составляла 30–40 тыс. руб. на человека [Узбекова, 2016].

3. Введение курортного сбора может вызвать психологическое отторжение и восприниматься населением как очередная инициатива чиновников с целью залезть в карман соотечественников. Напомним, что за последние годы органы власти приняли (или планировали) целый ряд законодательных и нормативных правовых актов, напрямую ухудшающих материальное положение граждан, таких как повышение стоимости ОСАГО; введение налога на недвижимость физических лиц исходя из ее кадастровой стоимости; введение сбора на вывоз твердых бытовых отходов; решение не индексировать до 2020 г. размер материн-

¹ Данную цифру назвала вице-премьер Правительства РФ О. Голодец, выступая в январе 2017 г. на VIII Гайдаровском форуме «Россия и мир: выбор приоритетов» [Зубков, Зыкова, 2017].

ского капитала; установить социальные нормы потребления населением электроэнергии; принять налог на малолетних граждан (для семей с одним ребенком и бездетных не по медицинским показаниям); ввести налог на безработных и т. д.

За последние годы в России весьма резко усилилось лоббирование интересов отечественного бизнеса со стороны Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП). На многих встречах и совещаниях с Президентом РФ и членами Правительства РФ представители РСПП постоянно и справедливо говорят о необходимости усиления поддержки государством предпринимательской деятельности. В частности, удалось добиться принятия Правительством РФ двухлетнего моратория на повышение налоговой нагрузки на бизнес. К сожалению, у российского населения нет такого же мощного защитника его интересов: профсоюзы, которые призваны осуществлять такую защиту, в большинстве из перечисленных выше случаев наступления на жизненные интересы трудящихся не заявили о четкой и принципиальной позиции в защиту экономических интересов населения. При этом граждане, поддерживая стремление Правительства РФ улучшить состояние курортной инфраструктуры, категорически против того, чтобы это делалось за счет дополнительных сборов с населения.

4. Введение курортного сбора представляется весьма неоднозначным и по нравственным соображениям. В 90-х гг. прошлого века большая часть брошенных властью санаториев, лечебно-оздоровительных комплексов, туристических баз были скуплены по незначительным ценам, причем новые собственники не уделяли должного внимания не только их дальнейшему развитию, но и поддержанию данных объектов и связанной с ними инфраструктуры в рабочем состоянии. В настоящее время, увидев активную поддержку данной сферы со стороны Президента РФ и Правительства России, те же самые собственники лоббируют принятие федерального закона о курортном сборе с физических лиц. Это означает, по сути, намерение переложить на население определенную часть средств на ремонт и поддержание в соответствующем виде объектов инфраструктуры, которые должны теперь обеспечить прибыль для тех, кто десятилетиями не вкладывал средства в их поддержание и развитие.

Характерным примером такого безответственного поведения собственников санаторно-лечебных учреждений и баз отдыха долгое время являлся город-курорт Кисловодск. В постсоветский период непродуманная, хаотичная застройка, а нередко и замешанные на коррупции действия привели курорт к упадку. Только после того, как в 2015 г. патронат над городом взял на себя Совет Федерации Федерального Собрания РФ, на курорте начались позитивные изменения.

По ходатайству Совета Федерации Президент РФ В. В. Путин подписал 20 апреля 2015 г. специальное распоряжение, в котором Правительству РФ поручено подготовить предложения по комплексному развитию

Кисловодска до 2030 г., согласованные с Правительством Ставропольского края. В частности, должны быть проработаны вопросы более эффективного использования санаторно-курортного и туристского потенциала города, модернизации гостиничного и санаторного хозяйства, создания благоприятных условий для привлечения частных инвестиций, разработан и утвержден комплекс мер по сохранению и развитию крупнейшего в Европе Кисловодского курортного парка.

Следует отметить, что без бюджетных средств, исключительно на спонсорские деньги, в Кисловодске за последнее время были восстановлены «Храм воздуха», «Колоннада», «Поющий фонтан» и «Каскадная лестница», активно идет реставрация исторического комплекса Нарзанных ванн. Региональные и муниципальные власти Ставропольского края также не остались в стороне от приведения в порядок города. Только на ремонт дорог ими было выделено более 200 млн руб. Кроме того, значительные средства были найдены на озеленение улиц и парков, восстановление фасадов домов и санаторно-курортных учреждений.

Все это свидетельствует о том, что при эффективном согласованном управлении социально-экономическим развитием курортных территорий со стороны федеральных, региональных и муниципальных органов власти, активном использовании ими механизмов государственно-частного и муниципально-частного партнерства, можно успешно решать насущные проблемы поддержания в хорошем состоянии и объектов курортной инфраструктуры без введения курортного сбора с населения.

5. Наконец, следует учитывать риски, связанные с тем, что трудовые и финансовые затраты на администрирование курортного сбора могут оказаться сопоставимыми с поступлениями от его взимания, а возможно, и превысят их, как показал описанный выше опыт 1992–2003 гг.

Рассмотренные плюсы и минусы введения в России курортного сбора с населения показывают целесообразность дальнейшего широкого общественного обсуждения данного вопроса.

В заключение необходимо отметить, что введение курортного сбора было бы воспринято населением более благожелательно, если бы одновременно с этим в Налоговом кодексе РФ появились поправки, разрешающие в низкий сезон налоговый вычет из стоимости недорогих (стоимостью не более 50–60 тыс. руб.) путевок на курорты, участвующие в эксперименте. Данные поправки позволили бы россиянам вернуть обратно 13% уплаченного ранее с этой суммы подоходного налога, как это действует сейчас в отношении собственных средств, потраченных налогоплательщиками на образовательные и медицинские услуги. Помимо этого, такая мера могла бы способствовать росту наполняемости отечественных курортов в местах проведения эксперимента в низкий сезон.

Довольно привлекательным для многих людей могло бы стать также введение скидок по уплате курортного сбора для лиц, повторно посе-

шающих санаторно-курортные учреждения субъектов РФ — участников эксперимента.

Кроме того, целесообразно было бы разрешить направлять часть материнского капитала (35–40 тыс. руб.) на покупку путевок на санаторно-курортное лечение и отдых детей, а также их родителей на территории курортных зон, участвующих в эксперименте. Напомним, что в настоящее время материнский капитал может быть использован только на улучшение жилищных условий семьи, образование детей, пенсионное обеспечение матери, реабилитацию детей-инвалидов.

Следует подумать и о системе льготного кредитования населения, собирающегося отдыхать на курортах, участвующих в эксперименте. Стоимость кредита должна быть сопоставима со ставками по обеспеченным кредитам, которые в настоящее время в ряде банков составляют 6–8%.

Предложенные выше новации могут существенно поднять собираемость курортного сбора за счет увеличения числа отдыхающих на территориях проведения целевого эксперимента по развитию курортной инфраструктуры. По расчетам специалистов, на конец августа 2016 г. в России насчитывалось около 1,9 тыс. санаторных учреждений, на восстановление и модернизацию которых (с учетом курортной инфраструктуры) требуется порядка 37 млрд руб. [Созаев-Гурьев, 2016]. Провести данные работы только за счет бюджетных средств и средств населения вряд ли получится. Нужно создавать условия (в том числе и налоговые) для повышения инвестиционной привлекательности отечественных курортов и зон отдыха. В тех случаях, когда для развития инфраструктуры курортных территорий не хватает прямого бюджетного финансирования, следует делать акцент не на средствах граждан, получаемых за счет курортного сбора, а на более активном привлечении финансовых ресурсов и управленческого опыта частных инвесторов в форме государственно-частного и муниципально-частного партнерства.

Что же касается принципиальной оценки самого эксперимента, то пока не представляется возможным однозначно говорить о его целесообразности и эффективности. Насколько оправданным окажется введение в 2018 г. целевого сбора с населения на развитие курортной инфраструктуры в отдельных субъектах РФ, покажет практика реализации эксперимента в четырех пилотных регионах страны — Республике Крым, Алтайском, Краснодарском и Ставропольском краях.

Список литературы

1. Закон РСФСР от 12 декабря 1991 г. № 2018-1 «О курортном сборе с физических лиц».
2. *Замахина Т.* Налог на отдых. Госдума вводит сбор с курортников // РГ. — 2017. — 26 июня. URL: <https://rg.ru/2017/06/25/turisty-budut-platit-sbor-v-eksperimentalnom-rezhime-v-2018-2022-godah.html>.

3. *Зубков И., Зыкова Т.* Бедность — не порог // РГ. — 2017. — 13 янв. URL: <https://rg.ru/2017/01/12/topilin-prizval-dovesti-mrot-do-prozhitochno-minimuma-k-oseni.html>.
4. *Зыкова Т.* Рубль отдыхает // РГ. — 2017. — 30 янв. URL: <https://rg.ru/2017/01/28/rossiianam-poobeshchali-basnoslovnye-skidki-v-tureckih-oteliyah.html>.
5. *Оборин М.С.* Подходы к определению сущности курортной инфраструктуры региона: теория и практика // Известия Уральского государственного экономического университета. — 2014. — № 1 (51). — С. 66–71.
6. *Оборин М.С., Трезорова О.Ю.* Санаторно-курортная инфраструктура как фактор, способствующий повышению качества жизни населения и социально-экономическому развитию территории // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. — 2015. — Т. 4. — № 2. — С. 87–91.
7. *Созаев-Гурьев Е.* Путин призвал регионы быть аккуратными с курортным сбором // Известия. — 2016. — 29 авг. URL: <https://iz.ru/news/629003>.
8. *Узбекова А.* Ближний круг. Туры по России стали самыми продаваемыми // РГ. — 2016. — 13 сент. URL: <https://rg.ru/2016/09/12/tury-po-rossii-stali-samymi-prodavayemymi.html>.
9. Федеральный закон от 2 марта 2016 г. № 49 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность».
10. Федеральный закон от 13 июля 2015 г. № 224 «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
11. Федеральный закон от 29 июля 2017 г. № 214 «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в Республике Крым, Алтайском крае, Краснодарском крае и Ставропольском крае».
12. Федеральный закон от 7 июля 2003 г. № 117 «О внесении изменений и дополнений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и некоторые другие законодательные акты Российской Федерации, а также о признании утратившими силу некоторых законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации».
13. *Шерешева М. Ю., Баснина Т. Д.* Анализ состояния и перспектив развития санаторно-курортного комплекса России // Аудит и финансовый анализ. — 2015. — № 5. — С. 401–406.
14. *Sheresheva M., Kopiski J.* The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market // Worldwide Hospitality and Tourism Themes. — 2016. — Vol. 8. — № 3. — P. 260–272.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

*И. Е. Иванова,
Н. Н. Кормягина, к. пед. н.,
Ярославский филиал РЭУ
имени Г. В. Плеханова
(Ярославль, Россия)*

Отношение к маркетинговым исследованиям со стороны российского бизнеса до сих пор остается неоднозначным, но в целом сложилось понимание, что без обладания достаточной информацией невозможно принятие взвешенных управленческих решений. Интерес к маркетинговым исследованиям проявляют коммерческие и бюджетные организации, муниципальные и региональные власти.

Наблюдается этот интерес и в территориальном маркетинге, в частности в туризме. В качестве примера можно привести далеко не полный перечень маркетинговых исследований и проектов, реализованных компанией Консультационно-аналитический центр «ЛОКУС Консалтинг Групп» в Ярославской области в 2013–2016 гг.:

- рекомендации по развитию туризма в Некрасовском районе (правобережье) Ярославской области;
- концепция развития туризма в Гаврилов-Ямском районе Ярославской области;
- рекомендации по развитию туризма в Брейтовском районе Ярославской области;
- концепция развития туристско-производственного комплекса на базе предприятия «Сады Аурики», Гаврилов-Ямский район Ярославской области;
- проект развития туристского комплекса «Романовская овца» на базе агропредприятия, Тутаевский район Ярославской области;
- модель развития г. Переславль-Залесский как туристского центра;
- проект календаря туристских событий для Ростовского ТИЦ (Ярославская область);
- маркетинговое исследование перспектив развития Переславского музея-заповедника.

Опыт авторов в проведении маркетинговых исследований [Кормягина, 2015] позволил сформулировать рабочую гипотезу: деятельность в сфере туризма была бы более эффективной, если бы программы его развития выстраивались на основе проведения системных маркетинговых исследований. Остановимся на особенностях и проблемах маркетинговых исследований в сфере туризма.

На рынке потребителей и заказчиков маркетинговых исследований можно выделить несколько сегментов:

- 1) региональные структуры власти и их представители (туристско-информационные центры);
- 2) организаторы и продавцы туров (туроператоры и турагенты);
- 3) контрагенты — исполнители услуг:
 - музеи;
 - места размещения;
 - предприятия общественного питания;
 - субъекты индустрии развлечений: театры, развлекательные центры, цирки и т. д.;
 - компании-перевозчики;
 - экскурсионные бюро и др.;
- 4) покупатели (потребители) туристских услуг.

Как видно из списка заказчиков, к исследованиям стали проявлять интерес власти на местах. Современный маркетинговый подход диктует необходимость изучения мнений жителей, гостей территорий и других субъектов туристского рынка.

В этом им могут помочь туристско-информационные центры (ТИЦ). По своему функционалу именно ТИЦ должны стать основными заказчиками маркетинговых исследований от имени местной власти. Основной задачей ТИЦ является предоставление информации, касающейся туристских услуг и продуктов в регионе, достопримечательностей, событий, экскурсионных маршрутов, развлечений и т. д. Однако деятельность туристского информационного центра не должна ограничиваться информационно-консультационным обслуживанием. Туристский информационный центр должен осуществлять сбор статистических данных по обращениям туристов. Эти данные могут стать информационной базой для аналитических исследований, на основе которых в дальнейшем строится стратегия развития туризма в регионе.

Что касается туроператоров и турагентов, то они пока менее всех готовы заказывать маркетинговые исследования и чаще всего надеются на собственные силы, не привлекая специализированные фирмы. Этот факт вызывает удивление, поскольку именно на данном рынке наблюдается жесткая конкуренция и значительные колебания спроса.

В настоящее время заметен рост интереса к маркетинговым исследованиям контрагентов, особенно это коснулось музеев. Музеи в России

сохранили в большинстве своем консервативный, традиционный подход к организации своей деятельности, в то время как потребности, вкусы, даже ценности потребителей сильно изменились [Соболева, Эпштейн, 2011]. Наметился конфликт интересов, противоречие, и часть музеев, почувствовав это, отреагировала ростом интереса к изучению потребительских предпочтений.

Потребители туристских услуг чаще всего выступают как объекты исследований. Но необходимо учитывать отличительные особенности современного покупателя: высокий уровень информированности, высокая требовательность к комфорту и качеству услуг. Поэтому иногда и потребитель интересуется результатами маркетинговых исследований. Особенно интерес проявляется тогда, когда изучается регион, где проживает покупатель.

Объектами маркетинговых исследований в туризме могут являться: территории (город, поселение, регион и т. д.), организации, бренды, модели, туристский продукт/тур, туристская программа, туристская инфраструктура. Другими словами, можно исследовать любой объект туристской сферы. При этом сложность маркетинговых исследований в зависимости от объекта будет разной: так, туристская программа и регион имеют совершенно различные уровни комбинационности. Поэтому следует учитывать, что маркетинговые исследования территории характеризуются комплексностью, т. е. чаще всего рассматривается несколько, иногда множество объектов, находящихся в данном регионе. Объектами могут быть также конкуренты и конкурентная среда.

Предметом исследования чаще всего выступают: маркетинговая среда, рынок, тенденции его развития (анализ со стороны спроса и со стороны предложения), элементы комплекса маркетинга.

Проведение исследований, согласно гипотезе, должно основываться на принципе системности, который предполагает поэтапное **планирование деятельности**. Как правило, выделяют следующие стадии:

- 1) определение проблемы, целей и задач;
- 2) составление и утверждение технического задания;
- 3) разработка концепции исследования, формулирование рабочих гипотез, рабочих идей;
- 4) проведение вторичных (кабинетных) маркетинговых исследований;
- 5) проведение первичных исследований;
- 6) анализ и интерпретация полученных данных;
- 7) формирование отчетов;
- 8) представление отчетов заказчику.

Для успешного выполнения МИ особое значение имеет правильное и полное заполнение технического задания (врезка 1).

Врезка 1. Пример заполнения основных пунктов ТЗ

Предмет задания

Маркетинговый анализ внешней среды для разработки концепции ГУК ЯО «Переславль-Залесский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник»

Цель

Экспертная оценка внешней среды ГУК ЯО «Переславль-Залесский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник», оценка текущего имиджа объекта исследования в целях выявления перспективных направлений развития и разработки новой концепции в связи с переездом в новые здания (ЗАО «Завод ЛИТ»)

Задачи

Проведение комплекса маркетинговых и социологических исследований, направленных на выявление проблематики и перспектив развития для объекта исследования.

Систематизация, анализ и интерпретация результатов маркетинговых и социологических исследований, поиск потенциальных направлений для развития и повышения конкурентоспособности услуг музея-заповедника.

Содержание выполняемых работ

Исследования должны содержать: методику проведения социологических и маркетинговых исследований по маркетинговому анализу внешней среды ГУК ЯО «Переславль-Залесский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник».

Отчет включает в себя следующее:

- 1) описание объекта исследования;
- 2) проведение SWOT-анализа для объекта исследования;
- 3) отдельные отчеты о проведении анкетирования жителей города, посетителей музея, протоколы проведения экспертных интервью и проектных сессий;
- 4) рекомендации по развитию музея и повышению его конкурентоспособности на туристском рынке.

Содержание исследований:

- 1) анализ конкурентной среды объекта-исследования в городе Переславль-Залесский, Ярославской области, России;
- 2) маркетинговый срез посетителей музея, исследование общественного мнения и общественного запроса: определение целевых групп посетителей, выявление уровня осведомленности о деятельности и лояльности по отношению к музею среди местного населения и соответствия услуг музея их потребностям и запросам;
- 3) определение целевых групп потенциальных посетителей, способы их привлечения и методы «оформления» музейных услуг;
- 4) выявление потенциальных партнеров музея для разработки партнерских программ;
- 5) анализ эффективности работы музея по продвижению культурно-исторического наследия города Переславль-Залесский и Ярославской области;
- 6) разработка предложений по развитию музея и повышению конкурентоспособности музейных услуг.

Письменный запрос (research brief) заказчика имеет следующую структуру:

- предмет задания;
- место выполнения работ;
- сроки выполнения работ;
- цена договора;
- цель и задачи выполнения работ;
- содержание выполняемых работ;
- содержание исследований;
- требования к выполнению работ и выходным документам;
- дополнительные условия и требования к выполнению работ.

Одним из основных признаков маркетинговых исследований в туризме является необходимость разностороннего подхода к исследованиям. Ниже приведены два примера, иллюстрирующие многоаспектность МИ территорий (табл. 1–2).

Таблица 1

Пример направлений исследования города Данилов Ярославской области

<ul style="list-style-type: none"> — Анализ туристских ресурсов — Опрос местных жителей (инициативы, запросы, отношение к развитию туризма) — Опрос постояльцев в гостинице — Экспертные интервью на основных предприятиях города и туристских объектах — Использование метода «таинственный посетитель» — Анализ трафика на трассе М8 в разные периоды времени

Источник: [Иванова, Кормягина, 2017]

Таблица 2

Пример направлений исследования города Переславль-Залесский

Анализ внутренней ситуации	Анализ состояния развития въездного и внутреннего туризма
<ul style="list-style-type: none"> — Анализ данных статистической отчетности — Изучение и систематизация символического капитала города — Опрос жителей города — Экспертная оценка объектов туристского интереса города и окрестностей — Экспертная оценка туристской инфраструктуры города — Анализ городской среды — Анализ развития местного бизнеса — Анализ комплекса продвижения туристского потенциала города 	<ul style="list-style-type: none"> — Анализ турпродуктов — Экспертная оценка событийного календаря — Опрос туроператоров — Опрос туристов — Конкурентный анализ — Кластерный анализ муниципальных образований ЯО — Опыт городов-аналогов

Источник: [Иванова, Кормягина, 2017]

Многоаспектность маркетинговых исследований в туризме влечет за собой большие временные затраты и трудоемкость работ. Результатом

является значительный массив информации для анализа. Часто отдельные задачи исследуют разные сотрудники, что создает дополнительные трудности при выделении главного, при формулировании выводов и рекомендаций. Основные типы ошибок в маркетинговом исследовании можно разделить на три группы (рис. 1).

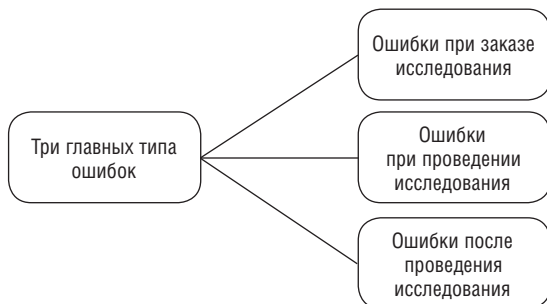


Рис. 1. Классификация ошибок маркетинговых исследований
Источник: [Бурдей, Дембо, 1999]

На стадии заказа исследований чаще всего встречаются со следующими проблемами и ошибками:

- 1) выбор недостаточно профессионального исследователя;
- 2) нечетко сформулированные цели и задачи;
- 3) ошибки в выборе метода исследования;
- 4) отсутствие *action standard*¹ на исследование;
- 5) ошибки иерархии.

Для российской практики особое значение имеют четвертый и пятый пункты. Очень важной проблемой является отсутствие у заказчика предварительного представления о том, как будут использоваться исследования, какие управленческие решения последуют и на основании каких результатов. В западной литературе это понятие обозначается выражением *action standard* [4P.ru, 2003; Cleveland, 2011].

Типичной ошибкой также является ошибка иерархии, т. е. неправильный порядок выстраиваемых задач. Так, во многих случаях в регионах сначала формируется календарь событий, а потом концепция развития туризма. Другим примером может быть создание фирменного стиля до формирования бренда территории.

Исключительно важна также разработка методологии исследования. Выбранные методы должны быть валидными, дающими объективную оценку измеряемой величины. Пример выбора методологии при исследованиях и маркетинговом анализе внешней среды Государственного

¹ В маркетинге термин *action standards* обозначает описание тех действий, которые будут предприняты в зависимости от полученных результатов маркетинговых исследований.

учреждения культуры Ярославской области «Переславль-Залесский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник» приведен во врезке 2.

Врезка 2. Пример методологии исследования

Исследование основывалось на современных принципах и подходах к маркетингу и брендингу объектов туристского и АРТ-рынков. В процессе исследования использовались отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговых исследований, теории музееведения и современных тенденций развития учреждений культуры, научная и периодическая литература. В ходе исследования использовались такие общенаучные подходы и принципы, как системность, комплексность, множественность источников информации, универсальность, достоверность и объективность. В ходе исследования применялись качественные и количественные методы, позволившие получить как вторичную, так и первичную информацию, среди которых:

- контент-анализ информации в различных источниках;
- экспертные оценки;
- ABC-анализ;
- SWOT-анализ;
- конкурентный анализ;
- анализ внутренней отчетности музея;
- анкетирование;
- глубинное интервью;
- телефонный опрос;
- личное интервью.

Проблемы и ошибки при проведении количественного исследования включают:

- отсутствие тесной коммуникации с заказчиком на всех этапах планирования и проведения исследования;
- ошибки при подборе специалистов для проведения исследований: интервьюеров, экспертов и т. д.;
- ошибки при составлении выборки и трудности в обеспечении достоверности;
- трудности при подготовке опросных листов, анкет и согласовании их с заказчиком;
- отсутствие стадии тестирования анкет;
- трудности опроса;
- неправильная интерпретация результатов.

Эти ошибки касаются не только сферы туризма, но являются типичными для любой отрасли. На первый план данного этапа выходят вопросы менеджмента, планирования и организации (табл. 3). Большие исследования проводятся командой профессионалов, каждому определяется свой круг задач. При этом важна роль координатора работ.

Таблица 3

Пример планирования работ по проекту (приведен не полностью)

№	Вид работы	Исполнитель	Сроки
1	Изучение классификационных типов музеев и их характеристик. Особенности позиционирования музеев-заповедников		
2	Разработка методики исследования и согласование с заказчиком (перечень целевых групп, методы исследования группы и количественные характеристики)		
3	Конкурентный анализ		
	Определение и утверждение перечня конкурентов		
	Определение критериев анализа конкурентов		
	Общий конкурентный анализ		
	Анализ сайтов музеев-конкурентов		
4	Проведение опроса посетителей		
	Подготовка, согласование и тестирование анкет		
	Организация опроса посетителей		
	Интерпретация и анализ результатов опроса		

Наконец, к проблемам и ошибкам после проведения исследования относятся [Бурдей, Дембо, 1999]:

— *ошибки исполнителя:*

- отсутствует стадия защиты исследования, презентации результатов;
- проблема выделения главного в большом объеме информации;

— *ошибки заказчика:*

- неиспользование или неверное использование результатов исследования;
- некритичное, формальное, «слепое» отношение к отчету;
- отсутствие коммуникации с исследователем.

Чтобы избежать ошибок, целесообразно соблюдать ряд рекомендаций:

- 1) формировать конкретную программу исследований и согласовать ее с заказчиком;
- 2) использовать комплексный подход к решению проблем;
- 3) составлять четкий и ясный письменный запрос на исследование, включающий обязательные элементы:
 - проблема заказчика, вызвавшая необходимость проведения исследования, история ее возникновения;
 - цели исследования;
 - как будут использованы результаты исследования, кто, где, когда и как будет принимать управленческие решения на его основании;
 - формулировка action standards;

- результаты предыдущих исследований, которые могут быть важны для определения метода и стоимости исследования (размер и характеристики целевой группы, удачный или неудачный опыт использования определенных методов и т. п.);
- сроки и форма предоставления результатов.

Наконец, необходимо обязательно включать этап оценки полезности, эффективности маркетинговых исследований. А это можно сделать только после реализации рекомендаций по итогам маркетинговых исследований — тогда есть возможность убедиться в том, что гипотеза верна.

Итак, можно утверждать, что для маркетинговых исследований в туризме характерны следующие характеристики:

- комплексность, многоаспектность решаемых задач;
- длительность по времени и трудоемкость;
- проблема «информационной перегрузки».

Соответственно, существует необходимость обращения к специализированным компаниям, которые имеют достаточный опыт и квалификацию для профессионального выполнения достаточно сложных и трудоемких маркетинговых исследований.

Список литературы

1. Бурдей К., Дембо О. Ошибки при проведении маркетинговых исследований // YES! — 1999. — № 4. URL: <http://md-promotion.ru/articles/html/article10118.html>.
2. Жданчиков П. А. Развитие системы туристских информационных центров в российских регионах // Региональная экономика: теория и практика. — 2015. — № 25 (400). — С. 13–26.
3. Иванова И. Е., Кормягина Н. Н. Комплексный подход к бренд-строительству на примере малого города Переславль-Залесский // Маркетинг в России. Профессиональные и образовательные стандарты маркетолога в России: требования времени: материалы Четвертой Международной научно-практической конференции, посвященной 110-й годовщине РЭУ им. Г. В. Плеханова / под ред. И. И. Скоробогатых, А. В. Лукиной, И. С. Березина. — М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. — С. 137–143.
4. Кормягина Н. Н. Анализ и моделирование потребительского и коммуникативного поведения молодежи в сфере туризма // Интернет-журнал «Науковедение». — 2015. — Т. 7. — № 1. — С. 1–24.
5. Как не разориться на маркетинговых исследованиях? 4P.ru, 27.08.2003. URL: <http://www.4p.ru/main/theory/3285/>.
6. Соболева Е. С., Эпштейн М. З. Эволюция концепции музеев в меняющемся мире // Вопросы музеологии. — 2011. — № 1. — С. 8–19.
7. Cleveland M. What is «Action Standard»? And why should you have one? EvolutionAfrica.com, 1.02.2011. URL: <http://evolutionafrica.com/what-is-an-%E2%80%9Caction-standard%E2%80%9D-and-why-should-you-have-one/>.

НЕМНОГО О ЛЕКСИКЕ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТА

*С. Н. Рябова,
МБОУ СОШ № 1
(Петушки, Россия)*

Туристическая лексика постоянно изменяется, так как туризм — чрезвычайно динамичная сфера. Лексика существует в русском языке достаточно давно, при этом в разное историческое время она была неодинакова, отражая реалии своего времени. Так, в дореволюционный период туристы использовали одни слова и словосочетания, в период советской истории — другие, которые можно было почерпнуть из книг, путеводителей, наборов открыток, буклетов, карт. Так, 50 лет назад в наш лексикон вошло понятие «Золотое кольцо России», которое в настоящее время является полноценным туристским брендом.

Если мы перечитаем тексты советских лет, то сразу заметим отличия от лексики сегодняшнего дня. Авторы, как правило, апеллировали к любознательности туриста, желанию увидеть достопримечательности, познакомиться с их историей. В путеводителе по Суздалю 1986 г.: «на нашем маршруте» [Белов, 1986, с. 56], «подойдем поближе к городу» [Белов, 1986, с. 53]. Кроме того, достоинство нового на тот момент Главного туристического комплекса Суздаля автор видел в удачном расположении, так как комплекс «спрятан в рельеф местности» [Белов, 1986, с. 96].

На «точки питания» и комфорт при размещении внимание обращали, однако были другие стандарты, следовательно, другой лексический пласт. Термины, которые описывали комплекс, — жилое здание, киноконцертный зал, бассейн, гостиница, ресторан, мотель. В путеводителе не было подробного описания номеров, совсем не изображены ваннные комнаты, не указано качество полотенец и т. п.

В современной науке много исследований не только общего характера, где изучаются крупные проблемы, серьезные вопросы организации внутреннего туризма, но и такие, которые посвящены частным вопросам, в том числе изучению лексики туристов. Так, Е. А. Шилова в этой связи акцентирует внимание на широком использовании глобальной компьютерной сети Интернет в сфере туризма [Шилова, 2016]. Она также отмечает приток англицизмов в терминологии отрасли, как в рабочих

документах, так и в речи пользователей Интернета, оставляющих свои отзывы (профессионалов и любителей). «Туристическая деятельность осуществляется главным образом посредством коммуникации, основными участниками которой являются провайдер и потребитель туристических услуг» [Шилова, 2016, с. 140].

Туристическую лексику можно разделить на группы.

1. Слова и выражения, оставшиеся в лексиконе от XX в., и новые слова.

Остались: байдарка, рюкзак, ресторан, гостиница, мотель, бассейн, музей, карта, схема, путеводитель, кафе.

Новые слова и выражения: пакс, новотель, вип, программа лояльности, туриндустрия, ваучер на заселение, трекинг...

Часть слов изменилась, получила добавочное значение (кафе — арт-кафе).

2. Лексика по употреблению делится на:

- специальную лексику (интенсив-туризм, промоутер, событийный туризм, индустрия отдыха, туроперейтинг, дискуссионный список, ручка промо, флажок с логотипом, рекламная листовка, баннер, стенд, историко-культурные объекты, рекреация, транзитный пассажир, народные промыслы, рекреационный потенциал, туристский маршрут, огородно-дачная рекреация, природный ландшафт, инфраструктура);
- лексика туристов (в этот лексический пласт активно проникают жаргонизмы, такие как «гостишка», «хостельник», «байда», «потрекать», «букать», «загуглить», «зачекиниться», «низкобюджетка» и т. п.).

Большая часть лексики этой сферы употребляется как туристами, так и специалистами (речной круиз, электронный билет, вип-отель, купальный сезон, город-музей, низкий сезон, дом-музей, фестиваль мультфильмов, гусиные бои, санаторий, крепость).

В туристическую лексику активно входят англицизмы, как то: съют си вью, бэлкони, коннект-рум, рум сервис, экстра-бэд, трип, инфант, лобби и т. п. Даже в тех случаях, когда их можно заменить русскими синонимами, более активно используются иностранные слова, как то: сингл (одноместный номер), фри (бесплатно).

Современная туристическая лексика тематически может быть разделена на группы по обозначению понятий:

- места и способ досуга (аквапарк, кинопарк, сафари-парк, крокодиляриум, террариум, каньонинг, трекинг, усадебный комплекс, скалодром, аэроподушка, аэротруба);
- виды курортов (гольф-курорт, спа-курорт, горный курорт, пляжный курорт, санаторно-курортное лечение);
- слова и выражения из бизнес-туризма (бизнес-класс, бизнес-семинар, таунхаус, дизайнерское решение номера, корпоративные мероприятия);

- слова и словосочетания, обозначающие статус (приоритетная посадка/высадка, бизнес-класс, селебрити, индивидуальный тур, вертолетный трансфер, эксклюзивный тур, киоск такси, премиальный полет, эксклюзивные гостиницы, подарочная карта, бизнес-зал, органические продукты, молекулярная кухня, личный гид, бортовое питание от шеф-повара, фототур, фотоэкспедиция);
- слова и словосочетания, обозначающие связь со СМИ (блогер, тревел-журналист, «упаковка» проекта);
- наименования отелей (клуб-отель, клубный отель, гурмэ-отель, эко-отель, бутик-отель, арт-отель, сетевой отель, гостиничная сеть, отель-усадьба);
- инфраструктура мест размещения и места размещения туристов (коннект-рум, рум-сервис, экстра-бэд, инфант, лобби, си вью, апгрейд, концепция отеля, меню подушек, апартаменты, гестхаус, крытый бассейн, бассейн с гейзером, летний бассейн, деревянный коттедж, пятиместный номер, двухместный номер);
- экскурсии, достопримечательности (арт-центр, автомаршрут, мотомаршрут, опен-эйр, пешеходная экскурсия, эко-тропы, вертолетная экскурсия);
- средства передвижения и все, что с ними связано (маршрут-квитанция, электронный билет, онлайн-регистрация, бонусные мили, электронный посадочный талон);
- слова и выражения о трансфере (пати-басс, выделенный трансфер (заезд в 2 отеля), индивидуальный трансфер, вертолетный трансфер, вип-трансфер, автобусный трансфер, автомобильный трансфер);
- слова и выражения о мобильной связи в путешествии и коммуникации (опция Интернета, интернет-трафик, онлайн-консультант, подбор тура онлайн, роуминг, центр поддержки клиентов, установленный порог затрат, входящие звонки, исходящие звонки, детализация расходов);
- лексика активного и экстремального туризма (каньонинг, канатная дорога, веревочный парк, парглайдинг, джип-сафари, ледниковый трекинг, высотное селфи, мембранные ботинки);
- лексика гастротуризма (мишленовский ресторан, дегустация, линейка, «умная еда», стартер, фирменные горячие завтраки, энотурист, винные бутики, сейшн, сеты, дополнительная вкладка в меню, гастротур, гастрогид, гастроэксперт, специалитет, ресторанные сети, нишевые продукты, овощной бургер, органические продукты);
- слова и выражения, присущие сфере SPA (спа-меню, зона спа, инфинити-бассейн, спа-сьют, спа-курорт).

Возникают синонимические ряды: монопод/селфи-палка, мини-отель/мини-гостиница, живой зоопарк/контактный зоопарк и т. п.

Наблюдается также тенденция к сокращению слов:

- агротуристический хутор/агрохутор;
- сингл рум/сингл;
- квадрокоптер/коптер;
- международный роуминг/м-роуминг;
- ТА, ТО вместо «туристическое агентство», «туроператор».

Многие современные туристы достаточно придирчивы при выборе номера. Они сравнивают гестхауз, отель, апарт-отель, новотель и т. п. Для многих имеет значение номер (твин, сьют, эконом, стандарт). Турист, имеющий средства, интересуется рум-сервисом, спа. Одновременно растет число слов и выражений о бюджетном туризме, что связано с кризисными явлениями в экономике.

Есть тенденция написания одних и тех же слов одновременно и по-русски, и по-английски. От многих англицизмов происходит русское словообразование, формируются цепочки однокоренных слов: бренд — брендинг — брендировать; трансфер — трансферный — трансфермен; кемпинг — кемпер — кемпинговый; букинг — букать.

Все эти слова и выражения пополняют как специализированные словари для профессионалов, так и лексику многочисленных пользователей.

Список литературы

1. *Белов Ю. В.* Суздаль: Путеводитель. — Ярославль: Верх.-Волж. кн. изд-во, 1986.
2. *Шилова Е. А.* Англицизмы в русскоязычном туристическом дискурсе: объективная необходимость или потенциальная угроза? // Новая экономика и региональная наука. — 2016. — № 2 (5). — С. 139–142.

ОБ АВТОРАХ

Абдуллаев Сайфулла Файзуллаевич, Бухарский государственный университет, кафедра «Изобразительное искусство и инженерная графика». Бухара, Республика Узбекистан.

Азимов Отабек Худайбердиевич, преподаватель, Бухарский государственный университет. Бухара, Республика Узбекистан. E-mail: azimov77@rambler.ru

Восколович Нина Александровна, д. э. н., профессор, кафедра экономики труда и персонала, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. Москва. E-mail: voskolovitch@mail.ru

Гизятова Алия Шавкатовна, к. э. н., доцент, Российский государственный социальный университет, кафедра финансов и кредита. Москва. E-mail: giza70@rambler.ru

Иванов Николай Александрович, аспирант, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. Москва. E-mail: n.a.ivanov33@gmail.com

Иванова Ирина Евгеньевна, Ярославский филиал РЭУ имени Г. В. Плеханова. Ярославль. E-mail: ieivanova112@gmail.com

Иванова Светлана Анатольевна, научный сотрудник, лаборатория институционального анализа, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. Москва. E-mail: sve274580@yandex.ru

Катцони Вики (Katsoni V.), PhD, президент Международной ассоциации культурного и цифрового туризма (IACuDiT), доцент, отделение гостиничного и туристического менеджмента, Афинский технологический образовательный институт (Т.Е.І.). Афины. E-mail: katsoniv@gmail.com

Кожушкина Ирина Владимировна, аспирант, кафедра финансов, кредита и мировой экономики, Сочинский государственный университет. Сочи. E-mail: kojushkina@yandex.ru

Кормягина Наталья Николаевна, к. пед. н., доцент, Ярославский филиал РЭУ имени Г. В. Плеханова. Ярославль. E-mail: nkornyagina@yandex.ru

Мадримов Бахром Худайназарович, к. п. н., доцент, Бухарский государственный университет, заведующий кафедрой «Музыкальное образование». Бухара, Республика Узбекистан. E-mail: Madrimov-00@mail.ru

Маманазаров Абдухаким Базарович, к. э. н., доцент, заместитель руководителя филиала МГУ имени М. В. Ломоносова в городе Ташкенте, Узбекистан. E-mail: abduhakim_bazarovich@mail.ru

Матякубов Умиджон Рахимович, заведующий кафедрой, Ургенчский государственный университет, Ургенч. E-mail: mr.umidjon.matyakubov@mail.ru

Марын Никита Геннадьевич, магистр, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. E-mail: nikita.marin.93@mail.ru

Навруз-Зода Бахтиер Негматович, д. э. н., профессор, кафедра туризма, Бухарский государственный университет. Бухара. E-mail: bnzoda@mail.ru

Нагоева Тамара Александровна, старший преподаватель кафедры экономического анализа и статистики Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г. В. Плеханова. Пермь. E-mail: nagoeva.ta@mail.ru

Оборин Матвей Сергеевич, д. э. н., профессор кафедры экономического анализа и статистики, Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г. В. Плеханова; профессор кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории, Пермский государственный национальный исследовательский университет. Пермь. Москва. E-mail: greachin@rambler.ru

Полухина Анна Николаевна, д. э. н., профессор, кафедра сервиса и туризма, начальник центра по работе с иностранными обучающимися, Поволжский государственный технологический университет. Йошкар-Ола. E-mail: PoluhinaAN@volgatech.net

Полянская Елена Евгеньевна, к. э. н., старший научный сотрудник, лаборатория институционального анализа, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. Москва. E-mail: el.polyanskaya@mail.ru

Рындач Марина Алексеевна, к. э. н., Крымский федеральный университет, Гуманитарно-педагогическая академия. Ялта. E-mail: rindach@mail.ru

Рябова Светлана Николаевна, МБОУ СОШ №1 г. Петушки. Владимирская область. E-mail: svetlana_172737@mail.ru

Салаев Санъатбек Комилович (Salayev S. K.), д. э. н., профессор, декан факультета «Туризм и экономика», Ургенчский Государственный университет, Ургенч. E-mail: S_Sanat@list.ru

Сологубова Галина Сергеевна, к. э. н., доцент, кафедра сервисной и конгрессно-выставочной деятельности, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Санкт-Петербург. E-mail: en-consalt@mail.ru

Суханова Наталия Виленовна, к. э. н., научный сотрудник, лаборатория институционального анализа, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. Москва. E-mail: nsuchanova@mail.ru

Сысоев Александр Петрович, к. э. н., ведущий научный сотрудник, лаборатория институционального анализа, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. Москва. E-mail: alex.vp41@gmail.com

Тухтаев Бахтиер Мурадovich (Tukhtaev B. M.), старший преподаватель, Management Development Institute of Singapore in Tashkent. Ташкент. E-mail: bakhtier@tukhtaev.com

Ходжаева Дилбар Хуршидовна, старший преподаватель, Бухарский государственный университет, Бухара. E-mail: hodjaevadilbar@mail.ru

Ходжаниязов Эльбек Сардорovich (Khodjaniyazov E. S.), преподаватель, Ургенчский государственный университет. Ургенч. E-mail: khelbek1990@gmail.com

Чжан Сяоин, магистр, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. Москва. E-mail: zxuhcgjyb11kx@mail.ru

Шерешева Марина Юрьевна, д. э. н., профессор кафедры прикладной институциональной экономики, зав. лабораторией институционального анализа, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. Москва. E-mail: m.sheresheva@mail.ru

Шимук Ольга Владимировна, аспирант, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. Москва. E-mail: lelik.09@mail.ru

Научное электронное издание

**РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА
В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**
Сборник статей

Под редакцией
д. э. н. М. Ю. Шерешевой

ISBN 978-5-906783-80-6



9 785906 783806