

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Уральское отделение Вольного экономического общества России  
Ташкентский государственный экономический университет  
Евпаторийский техникум строительных технологий и сферы обслуживания  
Уральский государственный экономический университет

# **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: МИРОВОЕ, НАЦИОНАЛЬНОЕ, РЕГИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ**

Материалы  
Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 25 ноября 2020 г.)



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Уральское отделение Вольного экономического общества России  
Ташкентский государственный экономический университет  
Евпаторийский техникум строительных технологий и сферы обслуживания  
Уральский государственный экономический университет

# **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: МИРОВОЕ, НАЦИОНАЛЬНОЕ, РЕГИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ**

М а т е р и а л ы  
Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 25 ноября 2020 г.)

Екатеринбург  
Издательство Уральского государственного  
экономического университета  
2021

УДК 338.48(06)  
ББК 65.433я44  
С83

**Ответственный за выпуск**

доктор экономических наук  
*Е. Н. Ялунина*

**Ответственный редактор**

кандидат юридических наук  
*М. В. Чудиновских*

С83      Стратегические векторы развития туризма и индустрии гостеприимства: мировое, национальное, региональное измерение : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25 ноября 2020 г.) / отв. за вып. Е. Н. Ялунина ; отв. ред. М. В. Чудиновских ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2021. — 108 с.

Представлены результаты научных исследований, посвященных мировым и российским тенденциям развития туризма. Особое внимание уделено оценке влияния пандемии COVID-19 на туристический сектор, разработке рекомендаций по выведению отрасли из кризиса. Для научных работников, преподавателей высших и средних профессиональных учебных заведений, студентов, а также лиц, заинтересованных в вопросах развития туризма.

УДК 338.48(06)  
ББК 65.433я44

© Авторы, указанные в содержании, 2021  
© Уральский государственный  
экономический университет, 2021

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

---

Пандемия коронавируса оказала колоссальное влияние на все секторы экономики, в том числе на сферу туризма. Общие потери российской туристической индустрии из-за коронавируса оцениваются приблизительно в 1,5 трлн р. В сложившихся условиях особенно важно определить стратегические приоритеты, инновационные механизмы, возможности сотрудничества, которые будут способствовать преодолению кризисных явлений.

Организаторами конференции выступили Уральский государственный экономический университет, Государственный технологический университет имени Боливара (Республика Перу), Ташкентский государственный экономический университет (Узбекистан), Российский союз туриндустрии, Евпаторийский техникум строительных технологий и сферы обслуживания, Нижнетагильский экономический колледж и Каменск-Уральский техникум торговли и сервиса. Участниками конференции стали представители отраслевых ассоциаций, профессиональных объединений сферы туризма и гостеприимства, региональных ведомств, органов государственной и муниципальной власти, научных и образовательных учреждений, руководители специализированных турфирм и специалисты сферы туризма и гостеприимства России, Таджикистана, Узбекистана, Казахстана, Перу, Венгрии, Болгарии, США, Беларуси и Украины.

В рамках конференции была дана оценка современным мировым тенденциям развития туризма и индустрии гостеприимства, особенностям адаптации туристического сектора России, Узбекистана, Белоруссии, других стран ЕАЭС к новой реальности. Большой интерес к вопросам развития туризма позволяет сделать вывод о востребованности тематики конференции и возможности проведения подобных мероприятий на системной основе.

Доктор экономических наук, профессор,  
директор института непрерывного  
и дистанционного образования  
Уральского государственного  
экономического университета

**Е. Н. Ялунина**



**Н. Р. Абдураимова**  
Ташкентский государственный экономический университет,  
г. Ташкент, Республика Узбекистан

## **Fashion-индустрия в развитии туризма**

**Аннотация.** В статье рассматривается влияние модных показов на развитие бизнес-туров в области fashion-индустрии. Представлены экономические данные о доходах стран от проведения недель моды. Даны рекомендации по развитию и поддержке недели моды в Узбекистане.

**Ключевые слова:** событийный туризм; неделя моды; fashion-индустрия.

Событийный туризм — это вид туризма, при котором туристические поездки приурочены к каким-либо определенным событиям или мероприятиям. Поводом для туристических поездок могут быть самые разные события из области спорта, культуры, бизнеса, светской и политической жизни. Выделяют различные направления событийного туризма: экономические форумы, спортивные события, народные праздники, цветочные фестивали, кинофестивали и др.

Модные показы занимают важное место в развитии событийного туризма. В fashion-индустрии главным событием является неделя моды, которая проходит раз в полгода и представляет всеобщему вниманию сезонные коллекции от ведущих брендов со всего мира. Первыми начинают неделю моды Нью-Йорк, Лондон, Париж и Милан как главные мировые столицы моды. История модных показов началась с середины 1860 г., когда французский дизайнер Чарльз Фредерик Уорт (англ. Charles Frederick Worth) провел первый показ одежды, а его жена, Мари (англ. Marie Augustine Verne), стала первой манекенщицей. Именно Уорт первым стал использовать для показа новых моделей не деревянные бюсты, а модные показы, на которых молодые дамы демонстрировали созданные им наряды. В настоящее время неделя моды одно из важнейших событий страны и ценится наравне с экономическим форумом, например, экономике Франции мода приносит больше, чем автомобильная и авиационная промышленность, — последнее исследование показало, что ежегодный оборот ее fashion-индустрии оценивается в 150 млрд евро (включая косвенное влияние сектора — логистику, рекламу), а также формирует примерно 2,7 % ВВП страны. Стоит учесть, что 33 млрд евро при этом приходится на экспорт. Поэтому Paris Fashion Week (PFW) — это значимое событие для Франции. Проведение PFW приносит около 1,2 млрд евро в год: 440 млн евро — это оборот самого мероприятия и 725 млн — доходы местного бизнеса во время его проведения. Каждый год в рамках PFW проводится около 300 дефиле, причем примерно половина брендов-участников — ино-

странные, т. е. Франция в этом плане является экспортером услуг<sup>1</sup>. Приглашительные на неделю моды в зарубежных странах высылаются лично редакторам, фотографам и стилистам, билеты в продажу не поступают.

Для посещения недели моды в главных зарубежных столицах мира можно воспользоваться услугами туроператора. Американский туроператор ABG tours разрабатывает туры длительностью 8 дней для посещения модных показов, тур позволит находиться в первых рядах на показах современных мастеров моды, стоимость одного показа варьируется от 700 до 7 000 дол., в зависимости от дизайнера и сопутствующих сервисов<sup>2</sup>. Также можно воспользоваться услугами российской компании Innovation Camp, которая предлагает целый спектр услуг не только для посещения, но и обучения модельному бизнесу и продвижению собственных идей. Компания создает специальные бизнес — туры «Fashion Business Prof», в рамках которых можно посетить недели моды в Нью-Йорке, Лондоне, Париже и Милане, программа New York Fashion Week включает в себя посещение лучших институтов мира в Fashion образовании — Parsons School of Design и Fashion Institute of Technology, возможность поучаствовать во всех этапах fashion-съемки, и затем увидеть эту съемку опубликованную в журнале La Botánica Magazine, посещение показов, презентаций, бэкстейджа в рамках официальной недели моды Нью-Йорка. Длительность тура 7 дней, группа будет состоять из десяти туристов, двадцать встреч с представителями моды, 30 часов общения с ведущими представителями рынка моды. Стоимость туров варьировалась от 1 600 евро, в стоимость входило 4 показа, 10 лекций, 20 встреч, экскурсия по городу, переводчик, фотосессия, менеджмент сопровождение, проживание и перелет не включены в стоимость.

В качестве туристов fashion-туров могут выступать молодые стилисты, которым необходим опыт на зарубежных съемках и показах, дизайнеры одежды, которым тур поможет начать продажи в магазинах и организовать фотосессию в локациях Нью-Йорка. Также тур может быть полезен для владельцев бизнеса, которые смогут изучить новые бизнес проекты и технологии и найти партнеров по бизнесу. Тур будет полезен для всех любителей моды, которые хотят вдохновиться новыми коллекциями на показах и получить консультацию от экспертов fashion-бизнеса.

---

<sup>1</sup> *La Fédération de la haute couture et de la mode* (официальный сайт французской федерации кутюрье). — URL: <https://fhcm.paris/en>.

<sup>2</sup> *American Best Getaways Inc.* (сайт американского туроператора. — URL: <https://abgtours.ru>).

19 ноября 2019 г. в Ташкенте прошла Неделя моды Tashkent Fashion Week-2019, подобные мероприятия в нашей стране проводятся не в первый раз и с каждым годом приобретают более новый уровень. Главным организатором Недели моды стали Ассоциация дизайнеров Республики Узбекистан OSIYO RAMZI, при содействии Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма. Tashkent Fashion Week-2019 дал уникальную возможность продемонстрировать профессиональным дизайнерам и «Домам мод» свои коллекции и дал возможность получить информацию о тенденциях в мире моды. Мода для туризма имеет особое значение — она является одним из основных критериев в выборе направления в путешествии. Узбекские национальные ткани представляют большой интерес для международного сообщества и мировых домов моды, а узбекские дизайнеры в свою очередь стараются привнести в современную моду новые элементы, сохраняя при этом национальные традиции. В результате демонстрации национальных тканей и узбекского орнамента мы могли бы занять достойный сегмент на мировом рынке продукции легкой промышленности, учитывая мощную товарно-сырьевую базу. Конкурировать с европейскими модными домами сейчас не реально, но реализовать им ткани и свой дизайн было бы правильным решением. Так в этом году один из самых популярных модных домов DIOR использовал в своей коллекции икат, бекасам, бахмал, Мария Грация Кьюри — итальянский модельер и нынешний креативный директор Dior с помощью узбекских тканей диктует модные тенденции и их ценность, где прошлое и настоящее, которые накладываясь друг на друга становятся единым целым, отображая впечатляющую сценографию шоу с коллажной инсталляцией художницы.

В современных пандемических условиях организовывать модные показы невозможно и бессмысленно, но это пауза дает возможность Узбекистану создать платформу для грамотной демонстрации и реализации продукции легкой промышленности. Динамика роста определяется ежегодным обеспечением ввода не менее 30 новых производств и модернизации имеющихся мощностей по производству, в том числе новой текстильной продукции, как, например, пряжа из бамбука и меланжевая пряжа, а также готовые изделия из них, шелковые ткани и изделия, жаккардовое и рингельное полотно, большой ассортимент готовой швейной и трикотажной продукции с применением оригинальных решений отечественных дизайнеров, соответствующих мировым тенденциям индустрии моды под маркой «Сделано в Узбекистане», все это позволило создать благоприятную среду для привлечения инвестиций. Так, общий объем иностранных инвестиций в отрасль за годы независимости превысил 2,5 млрд дол., благодаря чему реализовано более 290 крупных инвестиционных проектов, но плохой маркетинг в той об-

ласти тормозит развитие одной из крупнейших отраслей национальной экономики.

В Узбекистане с каждым годом выявляется все больше талантов в индустрии моды, которые привлекают все большее количество туристов. Программа fashion-индустрии должна включать: авторские показы узбекских и зарубежных дизайнеров; Tashkent Fashion Performance; фестиваль «Национальное платье»; выставки узбекских тканей и узбекского традиционного костюма; мастер-классы и семинар-тренинги от ведущих зарубежных и отечественных дизайнеров; организация выставки узбекских художественных и промышленных тканей и продукции брендовых дизайнеров Узбекистана.

Модные показы важны для экономики стран и развития туризма, к примеру совокупный доход Нью-Йорка за время проведения недели моды составляет более 575 млн долл. США, данное событие приносит больше прибыли, чем крупнейшие спортивные события США — такие, как U. S. Open и NYC марафон. Число посетителей составляет, как правило, 150 000, доход для бюджета города — 64 млн долл. США, доход от ресторанного бизнеса — 149 млн долл. США, доход от гостиничного бизнеса 103 млн. доллара, средние расходы каждого гостя — 2 485 долл.<sup>1</sup> Для развития данного вида туризма в Узбекистане и получения столь же колоссальных доходов необходима серьезная государственная поддержка. В частности, необходимо создавать и поддерживать специальные структуры моды, которые будут развивать свои базы дизайнеров и заниматься продвижением молодых модных брендов, также содействовать в финансовой помощи в организации показа мод не только в здании, но и на главных улицах крупных городов, таких как Самарканд, Бухара, Хива и Ташкент, украшая подиумы декорациями, световыми эффектами и так далее. В результате, можно будет не только улучшить сферу fashion-индустрии в Узбекистане, но и привлекать иностранных туристов, которые смогут не только посетить показ моды узбекских дизайнеров, но и восхититься местными достопримечательностями и культурой.

---

<sup>1</sup> *Бизнес статистика / FashionUnited* — сайт международной платформы. — URL: <https://fashionunited.ru>.

**Н. Т. Аешова**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

## **Международный опыт управления развитием туристско-рекреационного комплекса**

**Аннотация.** В статье рассматривается международный опыт государственного регулирования туристической отрасли. Автором проанализированы основные показатели успешности интеграции модели управления отраслью туризма.

**Ключевые слова:** международный туризм, туристический рынок, менеджмент, государственное управление.

Изучения опыта некоторых стран показал, что развития туризма взаимосвязан напрямую с государственно структурой. Для того чтобы доход от туризма был результативным, развитое государство должно инвестировать в эту сферу, для оценки потенциала туристского региона, разработать бизнес-программы для развития туризма и дать информационную поддержку со стороны государства<sup>1</sup>.

Планирование международного туризма в нынешней ситуации значить не только основу для успешного развития, но также означает участие обширных аналитических подходов, где определяется роль и место планирования туризма в развитии страны или региона, социально-экономическое развитие<sup>2</sup>.

Во Франции Закон о туризме № 92-645 определяет условия продажи туров, определяет сферу действия физических и юридических лиц, подпадающих под действие этого закона, называет услуги, связанные с туризмом, формулирует условия, на которых туристические агентства, общественность могут осуществлять туристическую деятельность, организации и ассоциации, местные органы управления туризмом, а также отдельные категории людей. Фактически речь идет о получении разрешения на занятие туристической деятельностью (в виде лицензий, сертификатов и других официальных соглашений), которое можно получить в установленной законом форме.

Опыт туристической индустрии Турции представляет особый интерес. В настоящее время в Турции существует семь эффективных туристических кластеров: Султанахмет, Кушадасы, Мармарис, Фетхие, Таксим, Каподоксия и Анталя. За исключением Султанахмета и Каппадокии, все вышеперечисленные туристические кластеры будут основаны на пляжном туризме. Самая популярная и эффективная — Анталия. Следует отметить, что кластеры пляжного туризма основаны на

---

<sup>1</sup> Волков С. К. Зарубежный и российский опыт развития туристских кластеров // Научные ведомости. Серия: Экономика. Информатика. — 2016. — № 16 (237). — Вып. 39.

<sup>2</sup> Там же.

комплексной интегрированной системе обслуживания, которая является маркетинговым компонентом национальной стратегии управления туристическими продуктами.

Для Турции последнее десятилетие можно назвать периодом бурного роста туристической индустрии. Таким образом, с 2006 г. поток туристов увеличивается на несколько миллионов человек в год. В результате этот показатель изменился с 19,8 млн. В 2006 г. до 45,8 млн. В 2018 г. Турция достигла пика процветания в 2018 г., получив 34,3 млрд долл. США. Всего в 2013–2018 гг. отрасль произвела 180 млрд долл. США (для сравнения, доход Национального фонда Республики Казахстан за тот же период составил 130 млрд долл. США)<sup>1</sup>.

Однако после экономического кризиса в ряде соседних стран поток туристов в Турцию начал сокращаться. Это было особенно актуально для посетителей из стран СНГ, которые менее платежеспособны из-за девальвации национальных валют по отношению к доллару.

Например, в 2014 г. общий объем туристов из постсоветских стран в Турцию составил 22 %. Конечно, наибольшее количество посетителей Турции из этого списка пришло из России — в 2014 г. их число составило около 4,5 млн чел. Однако в 2015 г. число россиян, желающих провести свой отпуск в Анатолии, резко сократилось до 3,6 млн чел., в результате чего общее количество туристов сократилось с 36,8 млн до 36,2 млн чел. в 2015 г. Такая же динамика наблюдается в Казахстане. Число казахстанцев, посещающих Турцию, увеличилось с 2010 г., достигнув рекордного уровня в 437 тыс. чел. в 2014 г. В прошлом году это число было небольшим, но сократилось до 423 тыс. чел.

Все это стало возможным благодаря отказу клиентов из Казахстана и России, а также отъезду туристов — из-за экономического кризиса в нефтезависимых странах или осложнения отношений с Россией.

Благодаря продуманной государственной политике в сфере туризма Турция стала одним из лидеров на средиземноморском туристическом рынке. Сегодня правительство Турции в лице Национальной ассоциации туризма активно инвестирует в продвижение национальных туристических продуктов и проводит масштабную рекламную кампанию. «В 2002 г. с марта по декабрь на рекламу и продвижение национального турецкого турпродукта было выделено 7 млн долл. Кроме того 1,2 млн долл. было направлено на поддержку туроператоров, имеющих собственные чартерные программы на турецком направлении»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tripping Point / World Economic Forum; L. U. Calderwood, M. Soshkin. — Geneva, 2019.*

<sup>2</sup> *Future Traveller Tribes 2020: доклад для авиатранспортной отрасли / Henley Centre Headlight Vision (HCHLV); Amactus, 2007.*

Рассмотрим перспективное направление деятельности по кластеризации региональных дестинаций индустрии туризма в Испании.

Согласно Докладу о конкурентоспособности в отрасли путешествий и туризма за 2017 г. (Мировой экономический форум), Испания возглавила рейтинг стран мира по Индексу конкурентоспособности сектора путешествий и туризма 2017 г. (Travel and Tourism Competitiveness Index 2015). Из 141 стран со средним показателем в 5,43 балла из 7 возможных, который опубликован аналитической группой Всемирного экономического форума (ВЭФ). За это время среди десятки лидирующих стран Испания улучшила свое положение, поднявшись с 4-го на 1-е место<sup>1</sup>.

Туризм в целом (Королевские указы): финансовые субсидии предоставляются государством в качестве эффективных инвестиций, направленных на развитие коммерческой деятельности в соответствии с разграничением сфер воздействия и максимальной результативностью предоставляемой помощи, в соответствии с указаниями Европейской комиссии. К основным секторам, в рамках которых осуществляется инвестирование, относятся: специальные туристские объекты, оказывающие влияние на развитие в пределах соответствующей территории.

Также интересен опыт по кластеризации региональных дестинаций индустрии туризма Мексики.

По количеству иностранных туристов, прибывающих в страну, Мексика заняла в 2017 г. 6-е место в мире (в 2011 г. она занимала 12-е место в мире по этому показателю); в 2018 г. страну посетило 41,3 миллиона туристов (в 2017 г. — 39,3 млн).

Место в мире по официальным доходам, получаемым от туризма: 11,7 млрд долл. США в 2018 г. (11,8 млрд долл. США в 2017 году), что соответствует 23-ему месту в мире.

Вклад туризма в Валовый внутренний продукт Мексики составляет 8 % (в абсолютных цифрах это 1 021 млн долл. США в 2017 г.), при этом число рабочих мест, непосредственно связанных с обслуживанием туристов, составляет более 5 млн, что соответствует 6,8 % всех рабочих мест в стране.

Государственные субсидии стали основными переменными этой ориентированной на государство модели: расположение проектов, общее качество инфраструктуры (кредиты для 3 или более звездных отелей), управление персоналом (государственный контроль правительственных союзов), досуг и поддержка определенных структур индустрии развлечений.

---

<sup>1</sup> *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tripping Point / World Economic Forum; L. U. Calderwood, M. Soshkin. — Geneva, 2019.*

Для координирования туристской деятельности в Мексике, Конгрессом страны от 29 декабря 1973 г. был принят закон о создании организации Fonatur и ликвидации двух существующих трестов — INFRATUR (Трест по развитию инфраструктуры туризма), управляемый Banco de Mexico, и FOGATUR (Трест поручительства и развития туризма), управляемый Financero Nacional. Организация Fonatur тесно сотрудничает с Министерством туризма.

Целью новой организации — обеспечение нового современного развития туризма и привлечение внешних и внутренних инвестиций в туристскую отрасль.

В Мексике произошла децентрализация государственной власти, что привело к растущему требованию участия общественности и местных сообществ в процессе принятия решений. Кроме того, программы FONATUR уже не поддерживаются международными организациями развития, и поддержка в настоящее время осуществляется только со стороны национального банка страны. Вышеуказанные обстоятельства привели к изменению бизнес-модели, используемой FONATUR. Организация отказалась от руководящей роли в процессе осуществления проекта, одновременно поощряя горизонтальную схему управления осуществлением проекта. Примером такого нового управления осуществлением проекта является штат Наярит, на западном побережье Мексики.

Таким образом, роль FONATUR поменялась с роли разработчика и создателя основной инфраструктуры в предыдущих СІР на роль координатора переговоров и строительства объектов среди различных организаций, обеспечивающих и обслуживающих инженерные сети, такие как энергоснабжение и водоснабжение. FONATUR стала выполнять роль координатора, а не исполнителя.

FONATUR принимала участие в самых разных мероприятиях, связанных с осуществлением проектов:

- оценка инвестиционных проектов;
- привлечение необходимых финансовых средств;
- приобретение земельных участков (у FONATUR имеются полномочия на установление или изменение ограничений в отношении земельных участков, устанавливаемых муниципалитетами, а также на выделение других земельных участков или выплату компенсации местным жителям за изъятые у них земельные участки);
- застройка земельных участков;
- проектирование и строительство инфраструктуры;
- рекламирование земельных участков;
- взыскание денежных сумм в погашение задолженностей;
- контролирование и субсидирование частных инвестиций.



По национальной принадлежности из числа туристов, прибывших в Мексику в 2018 г., первое место принадлежит США (58 %), на втором месте Канада, и на третьем — Великобритания.

Мехико являлся основной туристской дестинацией Мексики, опередив курорты Канкун, Ривьера Майя и Акапулько.

В период с 1990 по 2018 г. официальный доход Мексики от туризма превысил 73 млрд долл. США.

Как показывает международный опыт стратегического управления туристской отраслью и предприятиями сферы гостеприимства, можно отметить основные три типа участия государства в регулировании этой важной составляющей национальной экономики.

В заключении можно отметить значимость международной практики участия государства с привлечением к частному партнерству различные бизнес структуры, в вопросах регулирования и управления туристической отраслью

**Ф. Р. Айматова**

Ташкентский государственный экономический университет,  
г. Ташкент, Республика Узбекистан

## **Паломнический туризм в условиях углубления демократических реформ**

**Аннотация.** В статье рассматривается паломнический туризм как разновидность религиозного туризма на примере Узбекистана. Определено влияние пандемии на показатели туризма, представлены предложения по восстановлению туристического бизнеса.

**Ключевые слова:** культурный туризм; паломничество; историческое наследие; культурное наследие.

В условиях углубления рыночной экономики и активного развития структуры туризма страны, Узбекистан интенсивно открывает миру свои знаменитые религиозные объекты. На территории современного Узбекистана жили и творили такие известные ученые как Имам аль-Бухари, Имам ат-Термизи, Имам аль-Матуриди, Бахауддин Накшбанди, аз-Замахшари и др. Их мавзолеи сыграют важную роль в развитии туризма в стране.

Узбекский народ имеет богатое историческое прошлое, страницы его истории неразрывно связаны с историей Средней Азии. Земля Узбекистана — это своеобразный драгоценный архив, хранящий уникальные исторические и археологические памятники разных эпох. Ни одна республика Средней Азии не имеет такого количества памятников истории и древней культуры как Узбекистан. Территория нашей страны считается колыбелью древнейшей человеческой цивилизации.

Так как Узбекистан находится в центре Центральной Азии и страна обладает богатым культурным и историческим наследием. В Узбекистане предпринимаются определенные усилия, чтобы открыть миру страну, уделяя особое внимание туристической сфере. Узбекистан активно развивает двухсторонние отношения с другими государствами в сфере паломнического туризма. К примеру, договоры об организации специальных паломнических туров в Узбекистане были заключены с Пакистаном и Турцией.

На сегодняшний день большинство туристов, посещающих Узбекистан, приезжают из стран СНГ. Тогда как тесное взаимодействие Узбекистана с Организацией исламского сотрудничества в данной сфере будет способствовать: увеличению потока туристов из мусульманских стран; расширению взаимовыгодных торгово-инвестиционных отношений в рамках Организацией исламского сотрудничества.

Поддержка специализированных туров по важным исламским святыням в Узбекистане может увеличить общий поток туристов. В стране имеются уникальные святые места, особенно, для мусульман ханафитского толка, в том числе суфиев.

Начиная с 2017 г. туризм стал стратегическим сектором национальной экономики. Президентом республики Узбекистан был подписан указ, направленный на активное развитие данной индустрии и в сфере туризма было принято более 50 правовых норм.

Учитывая, свое богатое культурное, историческое и религиозное наследие, Узбекистан решительно движется вперед, уделяя особое внимание исламскому миру и паломническому туризму.

Так как паломничество это не просто путешествие, это возможность поиска себя, надежда на духовное просветление, донесение своей просьбы и молитвы, способ прикоснуться к первоисточнику веры, осознание своей веры и смысла бытия. Паломничество — это Возможность обратиться к Всевышнему через святого, успокоить разум и душу, понять истину святости, пройти путь уединения и очищения.

В Центральной Азии такой вид паломничества называют «Зиерат», что означает посещение святых мест.

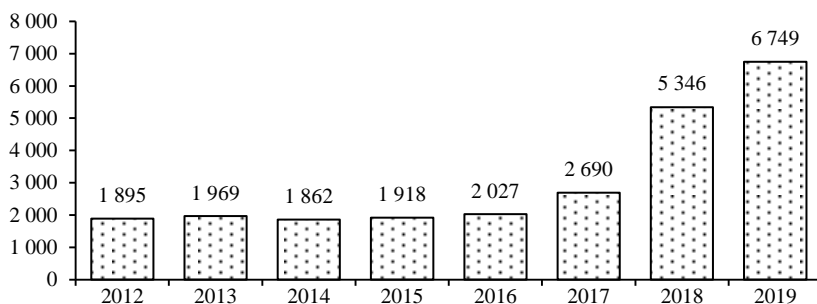
27 марта 2019 г. в Национальном пресс-центре Узбекистана прошла пресс-конференция на тему «Перспективы развития паломнического (зиерат) туризма в Узбекистане». На мероприятии, организованном Государственным комитетом Республики Узбекистан по развитию туризма, была представлена информация о реализации комплексных мер по развитию туристской сферы, как одной из стратегических отраслей национальной экономики, которая обеспечивает ускоренное развитие регионов, повышение доходов и качества жизни населения, а также способствует улучшению инвестиционной привлекательности

Республики. Согласно международным исследованиям, число туристов, путешествующих в мире по направлению зиярат-туризма ежегодно увеличивается. В частности, в 2017 г. количество мусульманских туристов составило 131 млн чел., а доход от мусульманского туризма достиг 142 млрд долл. США. Это показывает, что паломнический туризм является одним из самых быстроразвивающихся сегментов мировой туристской индустрии. Предполагалось, что к 2020 г. количество туристов-мусульман в мире достигнет 160 млн чел., оборот от этого вида туризма к 2026 г. составит 300 млрд долл. США. Но в связи с распространением COVID-19 эти показатели уменьшились. А также в конференции были рассмотрены достижения в сфере развития Зиярат туризма: введение безвизового режима в Узбекистан сроком на 30 дней для граждан 64 стран, в том числе и Индонезии, Малайзии, Турции и Объединенных Арабских Эмиратов; внедрение паломнической визы («Pilgrim visa»), выдаваемой сроком до двух месяцев иностранным гражданам, которые приезжают для совершения паломничества и изучения культурно-исторического и религиозно-духовного наследия, традиций Узбекистана; внедрение в практику стандартов «халяль» в общественном питании и ресторанах Узбекистана с февраля 2018 г. и многое другое. Были отмечены планомерная работа по созданию условий для осуществления омовения и намаза в международных аэропортах и на железнодорожных вокзалах, а также в гостиницах и других туристических объектах страны. В целях создания условий, привлечения потенциальных туристов по направлению зиярат-туризма. Исходя из потребности и обеспечения туристов полноценной информацией, создается «Клуб гидов зиярат-туризма», направленный на повышение квалификации гидов и их подготовку по зиярат-туризму. Стоит отметить, в феврале 2019 г., рамках I Международного форума по зиярат-туризму, подписана Бухарская декларация о признании Узбекистана в качестве одного из центров зиярат-туризма.

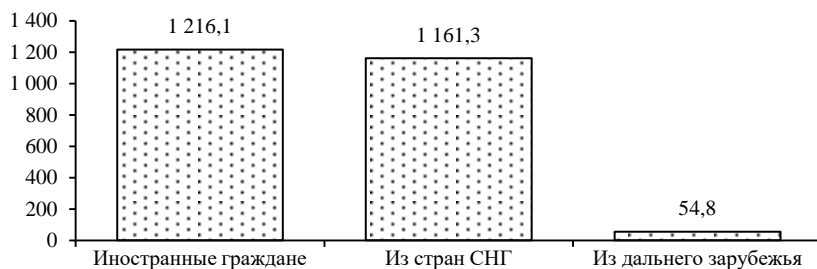
Подписание Бухарской декларации имеет значимое событие в истории Узбекистана, эксперты считают, что оно даст мощный толчок развитию туристической инфраструктуры в республике и позволит увеличить поток туристов. Кроме того, в рамках форума был подписан меморандум о сотрудничестве между Национальным пиар-центром при Государственном комитете Республики Узбекистан по развитию туризма и Малайзийской ассоциацией турагенств. Меморандум заключен в целях поддержки деятельности туристических компаний, расширения деловых и инвестиционных связей в сфере туризма, а также помощи в увеличении количества туристов в двух странах (рис. 1).

В связи с распространением COVID-19 произошел спад в сфере туризма. Так, в январе-марте количество иностранных граждан, посетив-

ших Узбекистан с целью туризма, составило 1 214,0 тыс. чел. За апрель-июнь этот показатель был зафиксирован на уровне 2,1 тыс. чел. (рис. 2).



**Рис. 1.** Число иностранных граждан, въехавших в Республику Узбекистан с туристическими целями, тыс. чел.



**Рис. 2.** Иностранные граждане, въехавшие в Республику Узбекистан с туристической целью в январе-июне 2020 г., тыс. чел.

Для восстановления туристического бизнеса, пострадавшего от пандемии коронавируса, Государственный комитет по развитию туризма сообщил о запуске программы онлайн-туризма в период пандемии, создающую возможность допуска к достопримечательностям, в том числе к древним местам паломничества. 28 мая 2020 г. принят Указ Президента «О неотложных мерах поддержки сферы туризма для снижения негативного воздействия коронавирусной пандемии». И наше государство прилагают все усилия чтобы восстановить сферу туризма, которая пострадала от пандемии коронавируса.

## **Особенности классификации гостиниц в России в 2021 г.**

**Аннотация.** В статье представлены особенности классификации российских гостиниц в соответствии с новым Положением, утвержденным постановлением Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860. Представлены результаты сравнительного анализа требований нового положения о классификации гостиниц в части изменений процедуры классификации, требований к гостиницам, их номерному фонду и персоналу, вступающих в силу в 2021 г.

**Ключевые слова:** туризм; гостеприимство; пандемия; классификация гостиниц; регуляторная гильотина

В результате введения по всему миру ограничений, вызванных распространением новой коронавирусной инфекции COVID-19, мировой туристский рынок охнул в сильнейший кризис, который, по данным Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО) привел к потерям, в восемь раз превышающим показатели кризисного 2008 г. Отрасль потеряла миллиарды долларов и миллионы рабочих мест<sup>1</sup>. В России наиболее пострадавшими от пандемии официально признаны: деятельность авиаперевозчиков, туристских компаний, санаторно-курортных организаций и гостиниц, предприятий общественного питания, объектов спорта и развлечения<sup>2</sup>. В связи с этим президент Российской Федерации на совещании по вопросам развития транспорта весной 2020 г. заявил о необходимости форсировать развитие внутреннего туризма<sup>3</sup>. В условиях, когда международный туризм под угрозой: перемещение между странами ограничено, путешествия внутри страны остаются единственным способом не лишиться отпуска миллионам российских граждан. Нужно отметить, что летний туристский сезон 2020 г., несмотря на пандемию, все же состоялся. Люди устали от ограничений и с удовольствием стали путешествовать внутри своего региона, а затем, после снятия ряда ограничений, отправились и в другие регионы России. По словам главы Республики Крым С. В. Аксенова, летом загрузка объектов размещения на Южном берегу полуострова достигла 95 %. А самыми популярными направлениями отдыха в летний

---

<sup>1</sup> Как коронавирус меняет мировую туристическую индустрию. — URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/12/20/851707-antivirus-puteshestvii>.

<sup>2</sup> Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции: постановление Правительства РФ от 3 апреля 2020 г. № 434.

<sup>3</sup> Путин поручил форсировать развитие внутреннего туризма. — URL: <https://rg.ru/2020/05/07/putin-poruchil-forsirovat-razvitie-vnutrennego-turizma.html>.

сезон 2020 г. стали: Краснодарский край (6,2 млн туристов), Крым (3,5 млн туристов), Алтай (2 млн туристов). При этом Турция, которая в августе открыла свои границы, оказалась на пятой позиции среди популярных направлений отдыха россиян<sup>1</sup>.

Развитию внутреннего и въездного туризма в России в настоящее время уделяется серьезное внимание. В июне 2020 г. Федеральное агентство по туризму перешло из Министерства экономического развития в прямое подчинение Правительству России и получило расширенные полномочия, в частности, выполнение функций по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию турдеятельности<sup>2</sup>. В конце 2020 г. руководитель Ростуризма З. В. Догузова объявила о разработке национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», целью которого является расширение возможностей для доступного отдыха внутри страны для россиян<sup>3</sup>. По словам Зарины Валерьевны, к концу 2021 г. будет принят новый закон о туризме. Данный нормативно-правовой акт закрепит приоритетность развития внутреннего туризма<sup>4</sup>.

Как отмечено в стратегии развития туризма в России на период до 2035 г., для повышения уровня сервиса необходимо, в том числе, развивать систему классификации объектов туристской инфраструктуры<sup>5</sup>. В рамках реализации механизма «регуляторной гильотины» в 2020 г. были утверждены новые правила классификации горнолыжных трасс и пляжей<sup>6</sup>, а также новое положение о классификации гостиниц<sup>7</sup>, вступающие в силу с 1 января 2021 г.

Отнесение гостиниц к официально принятым категориям в нашей стране с 2019 г. носит обязательный характер. В 2021 г. идет третий этап обязательной классификации гостиниц, который затрагивает отели

---

<sup>1</sup> Как пандемия изменила туризм и что нас ждет в 2021 г. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/5fdca8079a794710499353c8>.

<sup>2</sup> О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности: указ Президента РФ от 5 июня 2020 г. № 372.

<sup>3</sup> Догузова З. Наш проект по туризму предоставит россиянам больше возможностей для доступных и интересных путешествий. — URL: <https://rg.ru/2020/12/17/zarina-doguzova-rasskazala-o-celiah-nasproekta-po-razvitiuu-turizma.html>.

<sup>4</sup> Ростуризм: новый закон о туризме должен быть принят до конца 2021 г. — URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/72032>.

<sup>5</sup> Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г., утв. распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р.

<sup>6</sup> Об утверждении Правил классификации горнолыжных трасс, классификации пляжей: приказ Федерального агентства по туризму от 8 сентября 2020 г. № 287-Пр-20.

<sup>7</sup> Об утверждении Положения о классификации гостиниц: постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860.

с номерным фондом менее 15 номеров<sup>1</sup>. Такие гостиницы пока могут продолжать работать без официальной категории до 1 января 2022 г.<sup>2</sup>

По результатам сравнительного анализа текстов старого и нового положения о классификации гостиниц в Российской Федерации, можно отметить, что изменений внесено немало. Одни — ослабляют требования к гостиницам, другие же, наоборот, ужесточают. Кроме того, с 1 января 2021 г. частично меняется подход к проведению процедуры оценки гостиничных предприятий.

Представим обзор особенностей классификации гостиниц в России, вступающих в силу в 2021 г.<sup>3</sup>

Новым положением о классификации гостиниц вводятся понятия «специалист по классификации», «категория номера гостиницы», «номерной фонд», «экспертная оценка». Данные понятия регулярно применялись в деятельности по классификации гостиниц, однако не были зафиксированы ни в одном нормативном правовом акте. Положением предусмотрены изменения видов гостиниц, например, выделена городская гостиница, разделены — курортные отели, загородные и аналогичные им отели.

Ранее в положении отмечалось, что оно не распространяется на средства размещения, используемые для осуществления основной деятельности организаций отдыха и оздоровления детей, медицинских организаций, организаций социального обслуживания, физкультурно-спортивных организаций, централизованных религиозных организаций; кемпинги; общежития и иные средства размещения, в которых не предоставляются гостиничные услуги. В новом положении изменена формулировка, четко определяющая, что данные организации однозначно классификации не подлежат.

Классификация одной гостиницы по отдельным частям (номерам, этажам, зданиям) с 1 января 2021 г. возможна только, если деятельность в них осуществляют разные юридические лица (индивидуальные предпринимателя). В новом положении оговаривается возможность переоформления свидетельства новому юридическому лицу (например, при продаже или смене названия), в случае, если изменения не влияют

---

<sup>1</sup> *О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии: федер. закон от 5 февраля 2018 г. № 16-ФЗ.*

<sup>2</sup> *О продлении действия разрешений и иных особенностях в отношении разрешительной деятельности в 2020 г.: постановление Правительства РФ от 3 апреля 2020 г. № 440 (ред. от 1 октября 2020 г.).*

<sup>3</sup> *Об утверждении Положения о классификации гостиниц: постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860*

на соответствие гостиницы присвоенной категории. Кроме того, меняется форма свидетельства о присвоении гостинице категории: сведения о номерах теперь должны указываться в приложении к свидетельству. Помимо сведений о номерном фонде с 2021 г. в свидетельстве необходимо указывать данные специалистов по классификации, проводивших оценку данного отеля.

К сожалению, в новой редакции положения о классификации гостиниц не представлено описание категорий номеров. Это не доставит проблем специалистам по классификации в ходе работы по оценке, однако представители гостиничного бизнеса и потребители теперь лишились возможности увидеть в документе четкое определение, например, номера первой категории, а также — сравнить в удобном формате категории друг с другом, чтобы понять их отличия.

В целом, новое положение изменяет порядок оценки гостиниц. Так, отдельные параметры выведены из числа обязательных в вариативный ряд, оцениваемый баллами. Отели должны набрать разными параметрами не меньше минимально установленного количества баллов. К примеру, бассейн больше не обязателен для гостиниц категории «пять звезд», но в баллах оценивается весомо.

Для осуществления процедуры классификации гостинице необходимо подать ряд документов для документарной проверки специалистом по классификации. Перечень таких документов значительно сократился. Теперь требуются лишь документы о юридическом лице (индивидуальном предпринимателе), управляющим гостиницей, с информацией ОКВЭД; уведомление Роспотребнадзора о начале предпринимательской деятельности; документы, подтверждающие право пользования землей, зданием или помещением; а также иные документы о гостинице, ее номерах, услугах и персонале по форме аккредитованной организации. При этом с 1 января 2021 г. больше не требуется предоставление документов, подтверждающих санитарную, пожарную и экологическую безопасность, а также антитеррористическую защищенность.

Также новое положение предусматривает целый ряд изменений в требованиях к отелям разных категорий. Например, автомат для чистки обуви, который требовался для всех отелей категории «три звезды» и выше, стал не обязателен для загородных отелей. Воздушно-тепловая завеса в гостиницах категорий «четыре звезды» и «пять звезд» не требуется в ряде регионов: Республики Адыгея, Дагестан, Ингушетия, Калмыкия, Крым, Северная Осетия — Алания, Кабардино-Балкарская, Карачаево-Черкесская, Чеченская Республики, Краснодарский и Ставропольский края, Астраханская, Белгородская, Волгоградская, Ростовская и Калининградская области.



Ранее в отелях категорий «четыре звезды» и «пять звезд» было необходимо предусматривать систему обеспечения пригодности водопроводной воды для питья. Теперь требуется наличие бутилированной воды в номере (независимо от качества водопроводной воды). В курортных и аналогичных им отелях в номерах семейного назначения возможно размещение двухъярусной детской кровати. Отметим, что ранее наличие не менее 5 % номеров «высшей категории» от общего количества номеров требовалось для гостиниц категории «пять звезд». Теперь к этому требованию присоединились и гостиницы категории «четыре звезды». Минимальная площадь одноместного или двухместного номера, не относящегося к номерам высшей категории, теперь в ряде случаев может быть уменьшена на 5–10 %.

Изменения коснулись и санитарных узлов общего пользования. Требование по количеству туалетов для гостиниц категории до «двух звезд» и холлов расширилось. Уточняются и требования к предприятиям общественного питания отелей. Для всех гостиниц выше категории «без звезд» требуется наличие того или иного типа предприятия общественного питания. Это может быть ресторан, кафе, бар, столовая, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий — в зависимости от вида гостиницы, количества номеров и категории. Новое положение внесло поправки и в требования о предоставлении завтраков. Например, расширенный завтрак снова требуется для отелей категории «три звезды» (вместо завтрака «шведский стол»). Кроме того, уточняется и состав завтраков.

Для многих гостиниц категории «пять звезд» упрощено требование о предоставлении медицинских услуг: наличие медицинского кабинета больше не требуется.

Изменено написание гостиниц вида «апарт-отель» (вместо «апарт-отель»). Такие гостиницы теперь могут иметь не только категории «четыре звезды» и «пять звезд», но и категорию «три звезды», что было весьма распространено до принятия предыдущего положения. Кстати, мотели, наоборот, теперь не могут иметь категорию «пять звезд», а hostels могут быть не выше категории «одна звезда» — теперь это четко зафиксировано в положении.

Новое положение корректирует и требования к номерному фонду отеля. Среди основных изменений, например, следующие:

- освещение в номерах должно обязательно быть и естественным, и искусственным;
- в номерах теперь достаточно внутренней связи внутри отеля;
- покрывало на кровати больше не требуется;

- в номерах второй, третьей, четвертой и пятой категорий достаточной одной подушки и одного одеяла на гостя;
- количество вешалок снова меняется, в сторону уменьшения — от 3 до 7 на 1 чел. (против 5–14 в прошлом положении);
- розетка рядом с письменным столом может быть заменена USB-входом для зарядки мобильных устройств;
- определена площадь зеркала в полный рост в номере — не менее 0,72 м<sup>2</sup>, также уточняются возможные варианты размеров зеркала в ванной;
- щетки — одежная, сапожная (губка для обуви), рожок для обуви теперь не требуются в номерах второй, третьей, четвертой и пятой категорий отелей всех категорий и видов (раньше это касалось только хостелов);
- анкета гостя может быть, как печатная, так и электронная на сайте;
- уточнены виды и размеры полотенец, их количество сокращается.

Кроме того, в новой системе классификации гостиниц обновлены и требования к персоналу отеля. Например, швейцар больше не требуется в гостиницах категории «четыре звезды», однако требуется во всех видах гостиниц категории «пять звезд». Произведена детализация параметров балльной оценки персонала, изменен их вес в баллах. Уточнены направления профильного образования руководящих работников высшего и среднего звена управления гостиницей: «Гостиничное дело», «Туризм», «Менеджмент» по профилю «Гостиничный и туристский бизнес». Профильность образования можно также обеспечить путем профессиональной переподготовки.

Новое положение о классификации гостиниц в России предусматривает и иные изменения, более детального характера. Тем не менее, в целом, система классификации, по-прежнему, действует в интересах потребителей гостиничных услуг. Ведь, бронируя номер в том или ином отеле, гость ориентируется на количество звезд у гостиницы, наличие необходимого набора услуг и характеристик, которые позволяют ему понимать, на какой уровень сервиса ему рассчитывать.

Среди целей классификации гостиниц, по-прежнему, значатся: предоставление потребителям информации о категории гостиниц и повышение конкурентоспособности гостиничных услуг и привлекательности гостиниц. В настоящее время, когда бурно развиваются различные средства коммуникации, информация становится все более доступной, потребитель гостиничных услуг имеет возможность оперативно получить любые сведения об отеле и его услугах, изучить отзывы других гостей или осуществить оценку отеля самостоятельно в од-

ной из систем поиска и бронирования гостиничных услуг. При этом, стоит отметить, что в настоящее время лишь небольшая часть потребителей достаточно разбирается в характеристиках отелей и номерах разных категорий. Большая часть потребителей гостиничных услуг пока лишь привыкает к особенностям официальных категорий. Для этого потребуется еще немало времени. Однако, меры, предпринимаемые Ростуризмом по популяризации внутреннего туризма, позволят сделать путешествия граждан России внутри страны более доступными, что, в свою очередь, приведет к более детальному знакомству туристов с особенностями гостиниц той или иной категории.

**Н. Ю. Власова**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

### **Продвижение туристических дестинаций в особых условиях**

**Аннотация.** В статье рассмотрены проблемы и вызовы, с которой столкнулась туристическая отрасль в условиях COVID-19, а также возможности, которые открываются для развития российского туризма. Проанализированы факторы и конкурентные преимущества территорий, позволившие им получить выгоды от сложившейся ситуации. Сформулированы рекомендации для более эффективного продвижения туристических дестинаций в особых условиях.

**Ключевые слова:** маркетинг территории; продвижение; реклама; туристическая дестинация; COVID-19

В условиях пандемии экономики всех стран столкнулись с серьезными вызовами и рисками, при этом в наибольшей степени пострадала сфера услуг, и в частности, туризм. Исследователи отмечают, что по мере того как мир борется с реалиями глобальной пандемии, появляется возможность переосмыслить, как именно будет выглядеть туризм в предстоящие десятилетия [1].

По данным Всемирной организации туризма число международных туристов снизилось на 70 % в первые восемь месяцев 2020 г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, на фоне глобальных ограничений на поездки, включая многие границы, полностью закрытые, чтобы сдержать продолжающуюся пандемию COVID-19.

В Азиатско-Тихоокеанском регионе, первом пострадавшем от последствий пандемии, в январе-августе 2020 г. число прибывших сократилось на 79 %. На Ближнем Востоке за этот же период было зафиксировано падение на 69 %, в то время как Европе — на 68 %, а в Америке — на 65 %. Данные о расходах на международный туризм по-прежнему отражают очень слабый спрос на поездки за рубеж. В результате финансовые потери туристической отрасли в мире сократились, причем

это падение более чем в восемь раз превышает потери 2009 г. под воздействием мирового экономического кризиса [5].

Эксперты рассматривают ограничения на поездки в качестве основного барьера, препятствующего восстановлению международного туризма. Кроме того, снижение уровня доходов населения также оказало негативное воздействие на туристический спрос.

Ряд исследователей усматривают определенные преимущества в данной ситуации, говоря о том, что кризис дает возможность переосмыслить приоритетные направления и формы развития туризма для более устойчивого развития в будущем [3].

В то время как спрос на международные поездки во всем мире остается низким, на нескольких крупных рынках, таких как Китай и Россия наблюдается развитие внутреннего туризма. В России этому также способствовало принятие ряда мер, направленных как на поддержку потребителей, так и субъектов предпринимательства, которые разделены на две большие группы: меры поддержки для предприятий туристской отрасли малого и среднего бизнеса, ИП и меры поддержки для предприятий туристской отрасли крупного бизнеса.

Основные меры поддержки включают: субсидии для туроператоров на возмещение убытков, связанных с авиаперевозками; беспроцентные кредиты на выплату зарплат; субсидирование доступа субъектов МСП к заемным средствам по льготной ставке; отсрочка по арендным платежам; налоговые каникулы, субсидии на восстановление деятельности и др.

Для потребителей действует программа возврата 20 % от стоимости любой поездки по России<sup>1</sup>.

Во многих исследованиях отмечается важность государственной поддержки на этом этапе для тех видов деятельности, которые особенно пострадали от пандемии, к которым относится и туристическая отрасль. При этом отмечается, что важна прозрачность информации по предоставляемой помощи и согласованность стратегий и действий на различных уровнях власти [6].

Однако не все регионы России смогли воспользоваться возникающими преимуществами, связанными со снижением конкуренции со стороны внешних (зарубежных) туристических дестинаций и формируемыми пакетами поддержки. Проблема заключается во многом в неразвитой системе продвижения территорий, в отсутствии доступной информации и недостаточной известности ряда внутренних туристических брендов.

---

<sup>1</sup> Как вернуть 20 % от стоимости путешествия по России. — URL: <https://zen.yandex.ru/media/russiatravel/kak-vernut-20-ot-stoimosti-puteshestviia-po-rossii-5f86e95217c9884-cd373056c>.

В частности, Екатеринбург, как отмечают эксперты, не смог в полной мере получить все выгоды от первого этапа программы кэшбека именно потому, что город в большей степени продвигает себя как место делового туризма и значительный приток посетителей всегда был связан с проведением крупных мероприятий, таких как Международная промышленная выставка «Иннопром», Международный строительный форум и выставка 100+ и др. Так, по данным Министерства инвестиций и развития Свердловской области в 2019 г. Свердловскую область посетило около 1,6 млн туристов, в том числе порядка 100 тыс. чел. — это иностранные туристы. Что же касается образовательного, оздоровительного и развлекательного туризма, то в этих секторах в большей степени спрос пока что формируется на основе внутриобластных поездок.

Именно поэтому необходимо более нацеленное продвижение Екатеринбурга и всей Свердловской области на российском туристическом рынке.

В настоящее время ведется системная работа по продвижению Свердловской области и Екатеринбурга, в частности на национальном туристическом портале Russia Travel; Свердловская область два года подряд занимала вторую позицию в рейтинге событийного потенциала регионов России<sup>1</sup>.

Но тем не менее существующая ситуация оставляет много возможностей для развития туризма.

Необходимо еще раз провести ревизию важнейших туров (с точки зрения, например, динамики и структуры туристического потока за предыдущий период) и понять, у каких из них есть общероссийский потенциал. Именно данные туры нуждаются в более активном продвижении и рекламе.

Необходим детальный анализ потенциальных потребителей, в том числе на основе методологии анализа больших данных. В частности, ряд исследований демонстрируют возможности использования больших данных для прогнозирования будущего спроса и для разработки целевых маркетинговых стратегий [1]. Полученная информация должна использоваться для нацеленной работы с потенциальными потребителями, учитывая особенности каждой целевой группы (возраст, уровень образования, предпочтения и т. п.). Кроме того, при формировании контента рекламных текстов и описания туров важно учитывать изменения в психологическом настрое путешественника, которые сегодня ставят вопросы безопасности здоровья на одно из первых мест [2].

---

<sup>1</sup> *Рейтинг* событийного потенциала регионов России 2019 (ВНИЦ R&C): показатели регионов улучшаются. — URL: [https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty\\_852.html](https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_852.html).

Кроме того, надо учитывать и мнения и настрои жителей самой туристической дестинации — готовы ли они увеличивать риски, связанные с потоком туристов в обмен на экономические выгоды [4].

Видимо в большей степени надо формировать новостную ленту на федеральных каналах, показывая достопримечательности Екатеринбургa и области. Возможный эффект можно получить от сотрудничества с крупными туристическими операторами, предлагая им туры, привлекательные по цене и содержанию.

Также возможно использование социальных сетей, блогеров, сотрудничая с ними для формирования благоприятного и привлекательного контента.

В условиях COVID-19 видимо придется отказаться от большей части печатной рекламы, переходя на иные средства коммуникации и продвижения.

Для формирования согласованной и нацеленной стратегии продвижения необходимо взаимодействие всех основных акторов этой сферы: бизнеса, органов власти, общественных организаций.

В целом пандемия COVID-19 остановила мобильность во всем мире в беспрецедентных масштабах, что привело к серьезному кризису в сфере глобального туризма. Исходя из анализа текущих процессов и обзора литературы, сектор туризма, вероятно, оправится от этого рыночного шока, в том числе и из-за различных форм государственной поддержки. Кроме того, все это дает возможность переосмыслить ситуацию в сфере туризма и разработать подходы к его более сбалансированному и эффективному развитию, в том числе на региональном уровне.

### Библиографический список

1. *Gallego I., Font X.* Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: using Big Data to inform tourism policy // *Journal of Sustainable Tourism.* — 2020. — June. — P. 1–20.

2. *Han H., Al-Ansi A., Chua B.-L., Tariq B., Radic A., Park S.-H.* The post-coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of US outbound tourism // *International journal of environmental research and public health.* — 2020. — Vol. 17, iss. 18. — P. 6485.

3. *Ioannides D., Gyimóthy S.* The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path // *Tourism Geographies.* — 2020. — Vol. 22, iss. 3. — P. 624–632.

4. *Qiu R. T. R., Park J., Li ShiNa, Song H.* Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic // *Annals of Tourism Research.* — 2020. — Vol. 84. — P. 102994.

5. *World Tourism Barometer*. — 2020. — Vol. 18, iss. 6. — URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>

6. *Yeh S. S. Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic // Tourism Recreation Research*. — 2020. — P. 1–7.

**А. А. Гарипова**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань

## **Формирование инновационных ориентиров развития туристической отрасли в условиях постпандемического кризиса коронавирусной инфекции COVID-19**

**Аннотация.** В статье рассматривается текущее состояние мировой туристической отрасли. Автор уделяет внимание инновационным подходам к формированию стратегических ориентиров дальнейшего развития туризма в постпандемический период коронавирусной инфекции COVID-19. Приведены примеры успешной интеграции диджитализации в работу туристической отрасли.

**Ключевые слова:** диджитализация; бесшовное обслуживание; лонч; цифровизация.

Глобализация мировой экономики на сегодняшний день набирает обороты, становясь мощным драйвером развития мировой экономики. Туристическая отрасль не исключение, здесь также необходимы преобразования и модернизация. Вместе с глобализацией новые вызовы сформировала пандемия коронавирусной инфекции COVID-1, вогнав на долгий период отрасль в стагнацию<sup>1</sup>.

Как результат все международные туристические направления стали недоступными и неактуальными. Главная роль принадлежит локдаунам границ государств, как мере безопасности. По данным ВТО международные туристические прибытия снизились на 70 %. Если говорить о суммарном количестве туристов во всем мире, то мы говорим о снижении на 700 млн чел. в сравнении с предыдущим годом. Потеря туристических организаций выражается миллиардами долларов США. Такие показатели фиксированы только лишь в кризисном 2009 г. 2021 г. не предвещает восстановления показателей, так как повсеместно сохраняется ситуация нестабильная (см. таблицу).

По мнению Нассима Талеба в посткоронавирусную эпоху люди будут стремиться жить на природе, изменится их мировоззрение, бизнес трансформируется. Путешествия добрая часть населения земного шара отложит в дальний ящик по причине страхов за свое здоровье<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Ключевская Н.* Туризм-2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии и после нее. — URL: <https://www.garant.ru/article/1376805>.

<sup>2</sup> *Талеб Н.* Я вижу угрозу серьезнее пандемии. — URL: <https://www.rbc.ru/society/21/04/2020/5e9de2fc9a794709343c7ec9>.

**Основные показатели международного туризма за I и II кварталы 2020 г.,  
% к аналогичному периоду предыдущего года**

Показатель	Международные туристские прибытия по странам назначения		Доходы от международного туризма*		Международные туристские расходы*	
	I квартал 2020 г.	II квартал 2020 г.	I квартал 2020 г.	II квартал 2020 г.	I квартал 2020 г.	II квартал 2020 г.
Мир	-27,8	-95,2	...	...	...	...
Россия	-11,2	-99,0	-9,2	-95,2	-15,4	-95,4
Франция	...	...	-18,0	-72,5	-13,7	-69,2
Испания	-25,6	-99,1	-23,6	-99,2	-8,9	-97,5
США	-18,3	-95,8	-19,7	-72,9	-24,8	-92,6
Китай	-68,4	-98,1	-40,9	...	-27,3	...
Италия	-34,4	...	-34,8	-86,0	-28,8	-79,2
Турция	-22,2	-97,9	-11,3	-98,7	-28,3	-93,8
Мексика	-6,7	-75,9	-14,6	-91,4	-17,4	-87,8
Таиланд	-38,0	-100,0	-42,9	...	-34,0	...
Германия	-25,0	-91,4	-10,4	-70,7	-14,6	-78,5
Великобритания	-16,1	...	-30,2	...	-16,9	...

*Примечание.* Информация подготовлена на основе: *Всемирная туристская организация (UNWTO) // World Tourism Barometer. — 2020. — Vol. 18, iss. 5.*

\* Россия — по данным платежного баланса Банка России (оценка II квартала 2020 г.).

Перед туристической отраслью стоит серьезная задача адаптации к новым условиям, более того перед каждой территорией сформированы задачи по сохранению торговой марки территории. Не все территории в данные моменты имеют привлекательный имидж для посещения туристами. Впечатления, которые обычно стремятся получить турист от той или иной территории мигрировали в коронавирусные фобии<sup>1</sup>.

Но не все так пессимистично, внутренний туризм получил новый виток развития на многих мировых туристических территориях, но вопрос насколько к этому готова сама отрасль. Многие турфирмы были вынуждены прекратить свою деятельность за невостребованностью своей деятельности.

Более адаптивными оказались цифровые технологии, применяемые в индустрии гостеприимства. Закрытие туристических компаний привело к формированию самостоятельного туриста. Данный факт позволил букингвым сайтам получить еще большую распространенность и популярность.

---

<sup>1</sup> *Зайцев А. А., Тихонов А. А.* Обзор влияния пандемии коронавируса на туристическую отрасль: аналитический бюллетень НИУ ВШЭ об экономических и социальных последствиях коронавируса в России и в мире. — URL: [https://www.hse.ru/data/2020/06/19/1607524011/HSE\\_Covid\\_06\\_2020\\_4\\_1.pdf](https://www.hse.ru/data/2020/06/19/1607524011/HSE_Covid_06_2020_4_1.pdf).



В период перезагрузки отрасли диджитализация стала отличным лончем цифровых платформ. Созданы различные интернет сообщества для обучения менеджеров туристических компаний новым навыкам. Отрасль обязательно должна обрести свою антихрупкость, чтобы в пост-пандемический период мы не переживали затяжную «реинкарнацию» туристической отрасли во всем мире.

Инновационные подходы должны быть активно использованы компаниями. Например, внедрение бесшовного обслуживания туристов. Как мы знаем, платформы GDS позволяют такие манипуляции проводить без особых затруднений, да вот доступ исключает пользование туристами напрямую всеми благами данных систем<sup>1</sup>.

С прекращением функционирования множества компаний в сфере туризма, да и не все туристические компании активно пользуются в своей деятельности GDS, туристу предстоит бесконечное скитание в поиске комплексного обслуживания.

Тогда как такие платформы как RUSSPASS позволяют самостоятельно организовать индивидуальный тур по территории Российской Федерации, если подетально, то турист сам может купить авиабилеты, билеты на наземный транспорт, а также в культурно-досуговые учреждения, быть в курсе новостей и всех предстоящих событий практически в рамках «одного окна».

Практику виртуальных туров и различного рода экскурсий стоит развивать и далее. Многие мировые музеи и галереи на безвозмездной основе предоставляют свои услуги в цифровом пространстве.

Международное сотрудничество не потеряло своей актуальности. Цифровой формат проведения воркшопов, конференций, семинаров, симпозиумов лишь расширил горизонты, став более адаптивным для использования независимо от часового пояса и нахождения в стенах своего дома, конечно же, при условии наличия хотя бы мобильного телефона и устойчивого интернет соединения.

COVID-19 при всем своем негативном воздействии на туристическую отрасль стал своего рода активатором внедрения современных технологий. Цифровизация может вполне обеспечивать устойчивое развитие отрасли, так как экологичность диджитал туризма станет в последствие одним из приоритетных направлений в программах по развитию экологического туризма во многих странах. Данный вид туризма доступен для разных слоев населения, меняет траекторию развития потребительского спроса, а также заставляет переосмыслить роль безопасности в жизни каждого человека.

---

<sup>1</sup> *Пять шагов к бесшовному путешествию.* — URL: <https://www.airht.info/главная-тема/пять-шагов-к-бесшовному-путешествию.html>.

**Е. С. Гирева**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

## **Городской туристический маршрут как способ воспитания в студентах чувства сопричастности вузу**

**Аннотация.** В статье утверждается, что необходимость решения проблемы воспитания в студентах чувства патриотизма предполагает использование экскурсионных туров в вузах. Представлены результаты анкетирования студентов Уральского государственного экономического университета в рамках проекта. Сделаны предложения по организации городского туристического маршрута по Екатеринбургу для новых студентов УрГЭУ.

**Ключевые слова:** городской туризм, студенты, патриотическое воспитание, развитие туризма

В современном мире глобализации и цифровизации образовательный процесс неизбежно связан с развитием возможностей удаленной, сетевой деятельности в образовании. Однако возможность дистанционного обучения тем более не решает проблему воспитания в студентах чувства патриотизма, что и определило актуальность тематики данной статьи. Решением может стать организация экскурсионных туров в вузах (в частности, в Уральском государственном экономическом университете), как для иностранных, так и для отечественных иногородних студентов.

Президент РФ Владимир Путин заявил, что «Россия обладает колоссальными туристскими ресурсами»<sup>1</sup>. Следует отметить, что туризм нашего времени, в частности же — туризм городской, становится процессом, во многом, творческим, туристическая дестинация городского пространства, как определяет эту особенность Е. П. Мутавчи, может быть названа сценой, тогда как турист становится не только зрителем, но и участником активного характера, героем данного представления [1].

В рамках исследования было проведено анкетирование среди студентов Уральского государственного экономического университета. В связи с эпидемиологической обстановкой, связанной с пандемией COVID-19, анкетирование проводилось посредством интернет-опроса с помощью площадки в социальной сети «ВКонтакте».

В исследовании принимали участие 150 студентов Уральского государственного экономического университета.

На первый вопрос: «Нужен ли городской туристический маршрут по Екатеринбургу для новых студентов Уральского государственного экономического университета?» 92 % ответили утвердительно, 4 % отрицательно, 4 % не уверены в своем ответе. Данный результат предполагает необходимость введения городского туристического маршрута

---

<sup>1</sup> *Соболевская О.* Туристическая привлекательность России растет // РИА Новости. — URL: <https://ria.ru/20050505/39904520.html>.

по Екатеринбург для новых студентов Уральского государственного экономического университета.

В качестве дестинации выбрана территория Екатеринбурга. Второй вопрос касался объектов, которые необходимо посетить в рамках экскурсии: «Какие объекты Екатеринбурга можно выделить для включения в экскурсию?»

На Плотинке размечены две возможных пешеходных туристических маршрута для гостей города. Это, так называемые, синяя и красная линии. Первая являет собой маршрут, посвященный семье последнего царя России, в него включены 11 объектов, причем из них пять — соборы, храмы и прочие культовые сооружения.

Красная же линия, согласно официальному сайту<sup>1</sup>, на сегодняшний день включает в себя 35 объектов г. Екатеринбурга.

Использование данных туристических линий нецелесообразно, так как синяя тематическая, красная же, наоборот, излишне разбросана и обширна.

Участвующими в опросе студентами были выделены как из включенных в линии, так и иные следующие возможные точки для посещения на произвольном/разработанном маршруте:

- 1) Плотинка — место рождения Екатеринбурга;
- 2) Храм на Крови — место расстрела семьи дореволюционного правителя России, на котором на данный момент располагается действующее культовое сооружение — церковь. Интерес вызывают находящиеся внутри фрески с погибшими и экспозиция об истории останков. В шаговой доступности находится еще один храм — Николая Чудотворца;
- 3) Музей истории Екатеринбурга представляет собой ряд экспозиций археологических находок, а также экспонатов, связанных с городом: XVIII век, фотографические экспозиции, экспозиция советского парфюма, история топонимов города и т. д. Также присутствует мини-кинотеатр, где можно в форме кинохроники подробнее ознакомиться с важными веками развития Екатеринбурга;
- 4) Театр оперы и балета, входящий в список объектов культурного наследия народов Российской Федерации. Как вариант, в программу экскурсии может быть посвящено не только визуальное знакомство со зданием, но и посещение представления;
- 5) Бизнес-центр «Высоцкий» — самое высокое здание Екатеринбурга, 188,3 м. Примечателен тем, что на крыше расположена смотровая площадка. Также внутри расположен музей Владимира Высоцкого;

---

<sup>1</sup> Красная линия Екатеринбурга. — URL: <https://www.ekbredline.ru>.

б) Памятник клавиатуре — примечательный арт-объект, согласно исследованию запросов, в интернете — второй по популярности из подобных в Российской Федерации;

7) отдельные здания Уральского государственного экономического университета.

В этот перечень можно внести немалое количество знаковых для Екатеринбурга объектов. Например, Музей изобразительных искусств, дом Севастьянова, пешеходный мост влюбленных, музей архитектуры и дизайна при Уральском государственном архитектурно-художественном университете, Ельцин-центр, стеклянный небоскреб «Исеть», театр драмы, памятник «Битлз», усадьба Харитоновых — Расторгуевых и достаточное количество иных объектов, способных актуализировать внимание студентов, приобщить их к истории города, сделать ближе вузу.

Третий вопрос касался формы экскурсии. «В какой форме должна проходить экскурсия: пешеходный или автобусный маршрут?».

86 % опрошенных высказались за автобусный вариант экскурсии, 14 % отметили приоритет пешеходного.

То есть, оптимально будет использование автобусного туристического маршрута, что исключает только посещение метро города, но максимально увеличит охват объектов за конкретный временной отрезок, на который рассчитана экскурсия.

В качестве гидов предлагается использовать студентов старших курсов Уральского государственного экономического университета, способных, при необходимости, ответить и на вопросы, касающиеся особенностей обучения и истории университета.

Стоимость экскурсии может быть включена в стоимость обучения (студентам бюджетных мест должна предоставляться бесплатно). Либо экскурсия может быть на добровольных началах с единовременной оплатой.

Для решения поставленных целей следует создать ситуацию во время экскурсионного действия, когда между студентами и городом установится коммуникация особого характера, стирающая границы меж личностью и миром. Городской туризм для студентов Уральского государственного экономического университета должен не только способствовать возможности ознакомиться с культурными памятниками Екатеринбурга, но и развить личность студента — участника, сделать его сопричастным вузу через восприятие посредством новых впечатлений незнакомой среды. В итоге результатом должна стать трансформация первичной личности студентов-участников экскурсионного тура, ее развитие, гармонизация, что должно крайне позитивно отразиться, в том числе, на будущем учебном процессе.

Также возможно привлечение к созданию городских туристических маршрутов администрации города. В данном аспекте точно было замечено Г. Ю. Щекиным: «Роль и значение городов в развитии туризма неуклонно повышается, тем самым создавая условия для приобщения культурно-историческому достоянию, занятию бизнесом, отдыхом, оздоровлением, образованием и т. д. Современный городской туризм часто рассматривается как один из основных элементов стратегии городского развития, способный внести вклад в процветание городов и их жителей» [2].

Таким образом, главные цели городского туристического маршрута по Екатеринбург для новых студентов Уральского государственного экономического университета:

- знакомство с достопримечательностями города;
- адаптация и интегрирование в среду Уральского государственного экономического университета;
- воспитание патриотизма.

Их достижение решает, как задачи внутривузовского уровня, так и в рамках государственных стратегических приоритетов развития образовательных организаций высшего образования.

#### **Библиографический список**

1. *Мутавачи Е. П., Семенова Л. В.* Городской туризм — драйвер экономики впечатлений // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. — 2017. — № 4. — С. 4–12.
2. *Щекин Г. Ю.* Специфика городского туризма и возможные экономические перспективы его развития // Гуманитарные и социально-экономические науки. — 2011. — № 2 (57). — С. 103–106.

#### **Я. Дюсембеков**

Карагандинский университет Казпотребсоюза, г. Караганда, Республика Казахстан

### **Роль туристско-рекреационного комплекса в социально-экономическом развитии региона**

**Аннотация.** В статье анализируется проблема повышения конкурентоспособности в сфере туризма. Автором рассмотрено развитие туристской дестинации на региональном уровне.

**Ключевые слова:** туристско-рекреационный комплекс, туристская дестинация; туристская индустрия.

В Республике Казахстан для эффективного развитие внутреннего и въездного туризма нужно формировать конкурентную среду, повы-

свить конкурентоспособность на всех уровнях туризма и развитии соответствующей институционального обеспечения на туристском рынке [1]. Для это требуется основательное изучения и знания институциональных характеристик туристской индустрии, выявлении основных факторов, которые влияют на формирование конкурентной среды, разработке методики оценки соответствия потенциала туристско-рекреационных ресурсов и инфраструктуры туризма, создании конкурентной среды в туризме, основанной на сочетании государственных и рыночных механизмов с использованием возможностей саморегулирования в туризме.

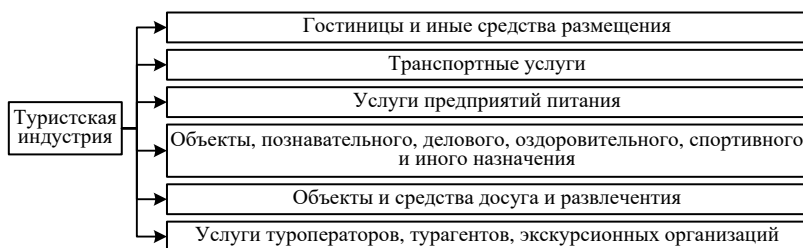
Предполагается рассмотреть туристско-рекреационный комплекс как региональную туристскую дестинацию — самостоятельную, сложную и относительно обособленную социально-экономическую систему, которая в общем виде подразделяется на две подсистемы [2].

Основным направлением развития индустрии отдыха и туризма в стране должно стать плановое и непрерывное развитие внутренних систем, направленных на все группы населения и улучшение духовного и физического состояния населения. Есть все необходимые условия для реализации такой программы. Выездной туризм никогда не потеряет своей привлекательности. Необходимо детально изучить ситуацию и разработать меры по использованию исходящих финансовых потоков в интересах Казахстана [3].

Становление казахстанского рекреационного ресурсоведения было неразрывно связано с разработкой базисной модели территориальной рекреационной системы, раскрытых в трудах С. Р. Ердавлетова, В. Н. Вуколова, В. А. Кораблева и др.

Современная система туризма включает в себя ряд субъектов предпринимательства производители туристических услуг (больницы, санатории, санатории, базы отдыха, деловые советы и др.);

Туристскую индустрию можно показать следующим образом (см. рисунок).



Структура туристской индустрии

Взаимодействие центральной подсистемы TRS — группы отдыхающих — с другими подсистемами характеризуется циклами рекреационной деятельности и избирательностью пространственно-временных структур TRS.

Отношения «группы отдыхающих» (ВГ) с «природным (культурно-историческим) комплексом» определяются выбором различных социально-демографических и профессиональных групп и по своей природе являются объектом. Они характеризуются системными свойствами природного комплекса, такими как привлекательность, вместительность, устойчивость, комфорт.

Привлекательность природных комплексов передается через такие характеристики, как экзотичность (степень контрастности ландшафта зоны отдыха и постоянного проживания), уникальность (частота или уникальность объектов и явлений), природный комплекс.

Поэтому необходимо выбирать рекреационные мероприятия, которые могут быть организованы без нарушения допустимых экологических нагрузок на природные комплексы, естественного баланса и способности ландшафтов восстанавливаться.

Когда технологическая оценка природных комплексов выявляет их способность и пригодность к различным рекреационным мероприятиям, необходимо учитывать их устойчивость в процессе эксплуатации, разрабатывать меры по повышению способности рекреационных зон противостоять нагрузкам, должен быть экологически чистым.

Различные типы объектов отдыха и инфраструктуры поставляются в соответствии с типологией в соответствии с функциональной специализацией, урбанизированных и природных компонентов. Различные уровни вместимости и комфортности размещения объектов размещения отражаются в распределении объектов отдыха по классам (люкс, максимум, первый и т. д.).

Группа отдыхающих предлагает своим сотрудникам высокие стандарты обслуживания, надеясь, что они будут компетентны, вежливы и выслушают потребности отдыхающих. Высокий уровень по своим специальностям определяется термином профессионализм. Работа многих категорий обслуживающего персонала в сфере туризма состоит из двух компонентов: первая — материальные и основные услуги (операции с объектами и инструментами), вторая — коммуникативные услуги (прямой контакт с отдыхающими). Это усиливает роль субъективного фактора в достижении цели качественного обслуживания.

В процессе подготовки и проведения туристической поездки (акт туристического потребления) группа отдыхающих предъявляет большой спрос на информационные услуги (состояние отдельных подсистем ТРС, характер туристических услуг, особенности деятельности),

технологии в зоне отдыха и т. д.). Это святилище можно определить, как уровень осведомленности группы отдыхающих (и системы в целом). Он усиливается за счет деятельности рекламных и информационных служб, которые предоставляют информацию о характере рекреационных услуг, используя печатную, кино-, теле- и радиорекламу и другие средства. Высокий уровень информации готов для оптимального распределения рекреационных потоков, потребления туристических услуг и товаров, быстрого принятия решений.

Технические средства и инфраструктура должны быть укомплектованы в соответствии с их возможностями и рекреационными технологиями. Как характеристика отношений между технической подсистемой и «персоналом», безопасность труда оказывает значительное влияние на развитие рекреационной экономики и поднимает ряд социальных и экономических вопросов, связанных с сезонной ситуацией. Нехватка рабочей силы может препятствовать освоению новых территорий, затруднять расширение существующих объектов и требовать дополнительной текучести кадров в течение туристического сезона.

Взаимосвязь технической подсистемы с «руководящим органом» может быть отражена в описании достаточности капитала логистической системы (как единицы управляющего органа) для финансовой и материальной поддержки рекреационной деятельности. Показателями достаточности капитала являются объем нормативного и оборотного капитала рекреационных предприятий, объем капитала, потраченного на расширение материально-технической базы и инфраструктуры.

Собеседники представляют «руководящему органу» требования по охране труда. Для обслуживающего персонала руководящий орган определил систему мер, направленных на предотвращение производственного травматизма и заболеваний, как уровень профилактики TRS.

Отношения «руководящего органа» (ОС) с «группой отдыхающих»: комплексные. Однородность является одним из основных требований руководящих органов к рекреационному потоку, так как постоянный однородный характер потока отдыхающих позволяет обеспечить ритмичную работу всех элементов ТРС, повышая экономическую эффективность логистики, создание базы и трудоустройство сотрудников. Система мер по расширению спектра услуг, развитию рекреационной инфраструктуры, расширению досуга групп отдыхающих (музыкальные фестивали, национальные и этнографические праздники, выставки, ярмарки, спорт), которые в конечном итоге не реагируют на окружающую среду, в конечном итоге направлена на сократить туристический сезон, сохранение и равномерность рекреационного потока.

Руководящий орган устанавливает ряд требований к «природному комплексу» в зависимости от медико-географического расположе-



ния зоны отдыха. Гигиенические характеристики включают инфекционные заболевания, ядовитые растения и животных, насекомых и т. д. отсутствие очагов, а также уровень соответствия природного комплекса нормам санитарно-гигиенического быта.

Меры по реализации стратегических направлений и функций туризма эффективны только при ясном понимании того, что туризм — своеобразный мультипликатор, прямо или косвенно с влияющий на большинство отраслей экономики и сфер социума, только согласованные действия всех субъектов туристической сферы и органов, регулирующих их деятельность способны существенно развивать индустрию туризма [3].

### Библиографический список

1. *Боголюбов В. С., Орловская В. П.* Экономика туризма: учебник. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Академия, 2013. — 192 с.
2. *Зорин А. И., Зорин И. В.* Дестинация: монография. — М.: РМАТ, 2009. — 90 с.
3. *Рей И. Ю., Жансагимова А. Е.* Анализ развития туризма в Республике Казахстан // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество: ежегодник 2019. — М.: ИНИОН РАН, 2019. — С. 296–298

**Г. Г. Жамалова**

Ташкентский государственный экономический университет,  
г. Ташкент, Республика Узбекистан

### Перспективы развития туристического потенциала в Республике Узбекистан

**Аннотация.** Автором рассматривается потенциал Республики Узбекистан в сфере развития туризма.

**Ключевые слова:** туризм; ШОС; ЮНЕСКО; исторические памятники; развитие туризма.

Благодаря своим великим историческим, археологическим, архитектурным и природным сокровищам, Узбекистан был центром туризма. Разнообразная экология страны, от пустынь до ледников, горы в степи, дает стране большой потенциал для экотуризма. Возможность экотуризма связи в Узбекистане многочисленны и отчетливы. Расположенный на древнем Шелковом пути, Узбекистан насчитывает более 4 000 исторических и архитектурных памятников. К ним относятся известные древние города, внесенные в список всемирного наследия ЮНЕСКО, такие как Самарканд, Бухара, Хива и Шахрисабз. Кроме то-

го, Узбекистан — страна с сильными исламскими корнями. В стране расположено более 160 исторически важных мусульманских памятников, а также десятки исторических мест, связанных с суфизмом. Среди них Мавзолей шейха Зайнудина Бобо, Шейхантаур, мавзолей Зангиата в Ташкенте, ансамбль Бахауддин в Бухаре, Мавзолей Баян-Кули-хана, Мавзолей Саиф ад-Дина Бохарзи и многие другие. Узбекская кухня и вино могут привлечь гастрономический туризм. Узбекистан уделяет большое внимание развитию туризма с момента обретения независимости в 1991 г. Важным начальным шагом стало создание национальной компании «Узбектуризм». Узбектуризм отвечал за разработку национальной модели развития туризма; включая координацию туристических организаций, обучение, привлечение инвестиций в создании материально-технической базы и отраслевой инфраструктуры. Узбекистан присоединился к Всемирной туристской организации Организации Объединенных Наций в 1993 году. Основа туризма была принята 20 августа 1999 г. на основании Закона Республики Uzbekistan. Компания «Узбекистон хаво йуллари» также была основана 28 января 1992 года Президентом. Сегодня Uzbekistan Airways — вторая по величине авиакомпания в Содружестве Независимых Государств после российского Аэрофлота. Туризм является одним из секторов, который Узбекистан стремится реформировать и оживить с 2016 г. Процесс реформ направлен на создание рабочих мест и новых возможностей для бизнеса; дальнейшая диверсификация и ускоренное развитие регионов; повысить доходы и уровень жизни и качество жизнь, увеличить валютные доходы; и улучшить общий имидж и инвестиции Узбекистана. 19–21 ноября 2018 г. в Узбекистане состоялся первый Международный инвестиционный форум для расширения туризма по стране. Сложный процесс получения визы в Узбекистан был препятствием для его усилий по развитию. Для решения проблемы с 15 июля 2018 г. в Узбекистане введены электронные визы для граждан из 77 стран, включая США. Безвизовый Режим действует для граждан из 65 стран, посещающих Узбекистан на срок до 30 дней.

Дополнительно, установлен двусторонний безвизовый режим с Азербайджаном, Арменией, Беларусью, Грузией, Казахстан, Кыргызстан (до 60 дней), Молдова, Россия, Таджикистан (до 30 дней) и Украина. Узбекистан и Япония выдают визы без консульских сборов на взаимной основе. «Виза Шелкового пути», которая позволит иностранцам с действующей визой из любой страны путешествовать в обе страны. Поэтому программа «Виза Шелкового пути» должна привлечь больше путешественники в регион. Президент Узбекистана Шавкат Мизиев издал указ о «дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в республике». Узбекистана, и направлена а стимулирование даль-

нейшего развития предпринимательской деятельности в сферах развития туристической инфраструктуры, в том числе гостиниц и санузлов ». Указ покрывает программу компенсации затрат на строительство, финансирование роялти, частичное освобождение платы за покупку земли отель и таможенное оформление, а также другие льготы. Немецкая группа отелей RIMC Hotels & Resorts планирует инвестировать более 4 млрд долл. в туристической отрасли Узбекистана, в том числе построить гостиницы в Ташкенте, Самарканде, Бухаре, и Хива. Также будут прямые инвестиции в строительство современных магазинов, бизнес- и культурных центров, а также модернизация дорожной инфраструктуры и аэропортов. Сотрудничество с иностранными правительствами, многосторонними организациями и иностранными частными сектор играет важную роль, поскольку Узбекистан возобновляет усилия, чтобы открыть для себя международный туризм. С помощью Шанхайской организации сотрудничества (ШОС) Президент Мирзиёев подписал Постановление о создании 28 июня 2018 г. Международного университета туризма «Шелковый путь». Резолюция направлена на организацию системы подготовки профессиональных кадров и проведения исследований и творческая работа в сфере международного туризма.

**В. А. Зова**

Евпаторийский техникум строительных технологий и сферы обслуживания,  
г. Евпатория, Республика Крым

## **Сущность и задачи организационного обеспечения стратегического выбора предприятия**

**Аннотация.** Автором раскрывается сущность природы осуществления стратегического выбора предприятия. Обосновывается, что выбор стратегической реализации в развитии является взвешенным, планомерным результатом проведения целого комплекса мероприятий стратегического анализа, включающих оценку основных воздействий внешней среды на текущее и будущее положение предприятия.

**Ключевые слова:** стратегия; стратегический выбор; стратегический анализ; стратегический выбор; стратегические задачи.

Стратегический выбор предприятия является итоговым результатом проведения целого комплекса мероприятий стратегического анализа, включающие оценку основных воздействий внешней среды на текущее и будущее положение предприятия, анализ потенциальных возможностей предприятия, оценку его положения на определенном изменении рыночной конъюнктуры и определение специфического влияния данных факторов на стратегический выбор. При этом, по мнению ряда авторов [1; 5], стратегический выбор должен рассматриваться как от-

дельная проблема, связанная с функционированием всей системы управления предприятием, поскольку от обоснованности и адекватности зависит эффективность деятельности предприятия и его перспективы на рынке. Согласно направлениям исследования стратегический выбор предприятия и определением наиболее актуальных направлений его развития, учитывающие потенциальные возможности предприятия, его текущее положение на рынке, влияние факторов внешней и внутренней среды и прогноз изменения ситуации на определенном временном интервале.

При таком подходе к процессу исследования круга вопросов, входящих в предмет организационного обеспечения стратегического выбора предприятия, необходимо: выделение в организационной структуре предприятия управляющих центров по управлению реализацией определенной стратегической цели альтернатива, стратегический выбор, стратегия, стратегический план, организационное обеспечение. На наш взгляд, указанные основные категории, определяющие методическую базу стратегического управления, имеют определенную логическую взаимосвязь. Взаимосвязь основных категорий стратегического управления стратегический выбор предприятия является базовым этапом в процессе реализации принципов стратегического управления. В соответствии с данными принципами отправным этапом процесса разработки стратегии является определение альтернативных вариантов долгосрочного развития предприятия-стратегических альтернатив на основе проведения анализа факторов внешней и внутренней среды, сильных и слабых сторон предприятия, а также его потенциальных возможностей. Анализ стратегических альтернатив позволяет обосновать и определить базовый стратегический выбор предприятия, на основе которого формулируется его миссия, цели и пути, обеспечивающие ее. При этом организационное обеспечение стратегического выбора предприятия является совокупностью методов и средств, регламентирующих взаимодействие структурных подразделений между собой в процессе обоснования и осуществления стратегического выбора с целью максимально эффективной реализации глобальных целей развития хозяйствующего субъекта.

Как основные цели организационного обеспечения стратегического выбора предприятия выделим:

- выбор и постановка задач стратегического выбора;
- стратегический анализ основных категорий, непосредственно определяют стратегический выбор предприятия;
- разработка управленческих решений по обоснованию и осуществлению стратегического выбора предприятия;

— внедрение задач управления процессом реализации стратегического выбора предприятия.

В целом, организационное обеспечение стратегического выбора является механизмом, который позволяет эффективно реализовывать стратегические направления развития предприятия. При этом следует также учитывать такой важный показатель, характеризующий стратегию развития предприятия, как динамика роста его доли рынка. Если предприятие стремится повысить свой уровень конкурентоспособности, то одной из необходимых мер является обеспечение роста выпуска продукции в соответствии с увеличением объема рынка, поскольку снижение темпов роста неизбежно приведет к уменьшению собственной доли рынка.

Таким образом, необходимость обеспечения прогнозируемых темпов роста производства и увеличение доли рынка является одной из основных задач стратегии развития предприятия, разрабатываемой в соответствии с вектора его стратегического выбора.

Известный представитель английской школы Д. Хассней также придерживается расширенного толкования стратегии, имея в виду как целеположение, так и описание путей ее достижения [2]. В отличие от указанных подходов, рассматривающих стратегию прежде всего как процесс, некоторые американские теоретики в своих исследованиях обращались к нормативным аспектам стратегии. Так, К. Эндрюс понимает под стратегией формулировку целей, задач и намерений предприятия, а также основных планов их достижения, подчеркивая, однако, что цели и задачи должны определять те сферы хозяйственной деятельности, в которых предприятие уже работает или собирается осваивать; они же должны давать общую характеристику предприятию и то новое состояние, в которое оно намерено перейти. В свою очередь И. Ансофф — виднейший американский эксперт в области стратегического менеджмента не включает цели и задачи предприятия в свою концепцию стратегии, которую он рассматривает как «общий стержень» всех видов. Данная система состоит из намеченных (плановых) стратегий, которые фактически реализованы, и внезапных (внеплановых) стратегий.

Таким образом, современная точка зрения заключается в том, что успешные стратегии могут формироваться на предприятии и без предварительного планирования, что подтверждается тем, что на практике стратегии большинства предприятий является сочетанием намеченных и неожиданных действий. В связи с этим особо важное значение приобретает правильность и обоснованность стратегического выбора предприятия, от вектора направленности которого будет зависеть успешность функционирования хозяйствующего субъекта и возможность

корректировки стратегических направлений его деятельности без глобального изменения выбранного курса. При этом следует учитывать, что стратегический выбор предприятия определяется такими важнейшими составляющими, как состав и качество ресурсов, которые находятся в его распоряжении (кадровый, производственный потенциал, финансовые средства, патенты и лицензии, доступ к научно-технической и рыночной информации).

В процессе осуществления стратегического выбора предприятия необходимо учитывать:

- на основе стратегического выбора предприятия разрабатываются конкретные стратегические планы развития хозяйствующего субъекта, от обоснованности и реальности которых напрямую зависит эффективность и устойчивость функционирования предприятия;

- в процессе стратегического анализа необходимо учитывать максимально возможное количество стратегических альтернатив, поскольку из-за неполноты информации существует тенденция рассмотрения только самых очевидных вариантов;

- возможность появления дополнительных стратегических альтернатив в процессе реализации разработанных мероприятий, что может повлечь необходимость корректировки первичной программы действий.

Как основные объекты стратегического выбора предприятия можно выделить [1]:

- новая продукция и услуги;
- маркетинговая среда; темпы развития предприятия;
- повышение финансовой устойчивости;
- организационные и управленческие инновации.

Поскольку конкурирующие производители выходят на рынок с новой продукцией примерно в один и тот же период времени, использование данного метода дает возможность оценить и сопоставить совокупные расходы с объемом выпускаемой продукции, а, следовательно, определить ожидаемую долю рынка. При этом следует также учитывать такой важный показатель, характеризующий стратегию развития предприятия, как динамика роста его доли рынка. Если предприятие стремится повысить свой уровень конкурентоспособности, то одной из необходимых мер является обеспечение роста выпуска продукции в соответствии с увеличением объема рынка, поскольку снижение темпов роста неизбежно приведет к уменьшению собственной доли рынка.

Таким образом, необходимость обеспечения прогнозируемых темпов роста производства и увеличения доли рынка является одной из основных задач стратегии развития предприятия, разрабатываемой в соответствии с вектором его стратегического выбора.

Реализация каждой из стратегических целей требует выполнения определенных условий. Очевидно, что данный процесс требует осуществления дополнительных финансовых вложений, основной объем которых, как правило, составляют заемные средства. Возможность их привлечения достигается исключительно за счет проведения адекватной финансовой политики, результатом которой является обеспечение финансовой устойчивости предприятия. Именно финансовая устойчивость предприятия является одним из определяющих факторов достижения хозяйствующим субъектом ведущих позиций на рынке. Необходимость их достижения и дальнейшего сохранения обусловлена тем, что [3; 5]: при изменении конъюнктуры рынка и снижении цены на продукцию ведущий производитель более длительное время сохраняет свои позиции на рынке, чем слабые конкуренты, поскольку имеет относительно меньшие затраты; имея более высокий уровень финансовой устойчивости, ведущий производитель может вытеснять конкурентов, реализуя различные методы ценовой политики, в частности, демпинг.

Таким образом, осуществление обоснованного стратегического выбора предприятия обеспечивает достижение таких глобальных функций и задач предприятия [1; 2].

Основные функции:

- 1) определение вариантов стратегического выбора предприятия;
- 2) планирование стратегических направлений деятельности предприятия;
- 3) оценка потенциальных возможностей предприятия;
- 4) определение необходимых ресурсов для реализации стратегического выбора предприятия.

Задачи:

- 1) анализ текущего состояния и перспектив развития рынка;
- 2) определение соотношения объема продаж изделий и рынков (внутреннего и внешнего);
- 3) установка первоочередных целей по результатам маркетинговых исследований;
- 4) оценка благоприятности рынка к продукции производителя;
- 5) обоснование стратегического выбора предприятия;
- 6) разработка целевых программ по реализации стратегического выбора предприятия;
- 7) установление контрольных цифр масштабов производства;
- 8) анализ возможностей диверсификации производства;
- 9) формирование бюджета реализации стратегических планов;
- 10) оценка организационных технологического программы вплоть до составления оперативного финансового плана.

Основными этапами алгоритма осуществления стратегического выбора — предприятия являются:

- стратегический анализ;
- обоснование стратегического выбора предприятия;
- разработка стратегии развития предприятия и стратегических планов;

— организационное обеспечение и прогноз результатов реализации стратегического выбора предприятия.

Процедура стратегического анализа предполагает необходимость проведения ряда мероприятий, первым из которых является анализ влияния факторов внешней среды на условия функционирования предприятия. В целом, можно сказать, что предприятие осуществляет свою деятельность в условиях постоянного воздействия множества факторов внешней среды, испытывают различные изменения, иногда весьма значительные, что ставит перед предприятием важнейшие стратегические вопросы. При проведении данного анализа следует различать микро — и мак — среду предприятия [4].

Микросреда является специфическим для каждого конкретного предприятия, поскольку определяет непосредственную сферу функционирования предприятия, в частности отраслевую структуру, уровень конкуренции, тенденции развития данного сектора рынка. В свою очередь макросреда характеризуется влиянием ряда макроэкономических факторов на все субъекты хозяйствования, которые действуют на рынке.

Следующим этапом стратегического анализа является проведение анализа текущего положения предприятия, определение стратегических целей и задач его развития, а также перспективных направлений деятельности. Важность данного анализа очевидна, поскольку определяемые на данном этапе цели и основные задачи создают определенного рода поле деятельности, в условиях которого формируются и разрабатываются стратегии развития предприятия на среднюю и долгосрочную перспективу, а также основные этапы их реализации и критерии оценки. В данном случае необходимо также учесть потенциальные возможности предприятия и провести точную и достоверную оценку его ресурсной базы, то есть тех внутренних ресурсов, которыми располагает предприятие на данный момент. Анализ также предполагает определение количественного и качественного состава ресурсов, а также выявление имеющихся резервов в таких отраслях, как производство, сбыт, кадры, финансы, исследования и разработки.

Заключительным этапом проведения стратегического анализа является определение совокупного специфического действия проанализированных внешних и внутренних факторов на стратегический выбор предприятия. От реальности и обоснованности сделанных на данном



этапе выводов будет зависеть вектор стратегического выбора предприятия и основные стратегические направления его деятельности на ближайшую перспективу.

Таким образом, предложенный подход к обоснованию стратегического выбора предприятия основывается на точном размежевании процессов стратегического управления и решаемых ими задач. К таким задачам относится: анализ текущих условий функционирования предприятия, определение возможных стратегических направлений развития, что является основой для принятия решений по осуществлению стратегического выбора.

### Библиографический список

1. *Алексеева М. М.* Планирование деятельности фирмы: учеб.-метод. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 248 с.
2. *Амоша А. И., Иванов Е. Т.* Методология функционального прогнозирования в микроэкономике. — Донецк, 2016. — 44 с.
3. *Доусон Р.* Уверенно принимать решение: пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 1996. — 164 с.
4. *Селютин Т. С.* Развитие организационно-методического обеспечения стратегического экономического анализа корпорации: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.12. — Воронеж, 2019. — 24 с.
5. *Яшин С. Н., Кошелев Е. В., Кутцов А. В.* Разработка и реализация инновационно-инвестиционной стратегии предприятия: монография. — Н. Новгород: НГТУ им. П. Е. Алексеева, 2011. — 269 с.

**Е. А. Иванов**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

## Потенциал договорной формы межмуниципального сотрудничества в развитии внутреннего и въездного туризма в России

**Аннотация.** Статья посвящена изучению структуры и содержания договоров о межмуниципальном сотрудничестве, в частности с позиции учета возможностей совместного развития туризма. По результатам исследования представлены основные группы мероприятий в рамках договоров о межмуниципальном сотрудничестве, затрагивающие вопросы развития туристической индустрии. Сформулированы выводы относительно перспектив дальнейшего развития договорной формы межмуниципального сотрудничества.

**Ключевые слова:** развитие туризма; межмуниципальное сотрудничество; межмуниципальный договор; соглашение; местное самоуправление.

В условиях новой реальности, обусловленной пандемией коронавирусной инфекции (COVID-19), возрастает значимость поиска эффек-

тивных механизмов развития как национальной экономики в целом, так и отдельных направлений.

Сегодня достижение целей и задач, закрепленных в стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г., предполагает не только преодоление негативных тенденций, сформировавшихся в период ограничительных мероприятий, но и последующее бурное развитие туристической индустрии, что обуславливает необходимость поиска новых и развития существующих практик поддержки отрасли со стороны органов власти [1].

Одной из таких практик представляется заключение двусторонних договоров в рамках межмуниципального сотрудничества, закрепленного Федеральным законом от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

Данная форма межмуниципального сотрудничества не получила широкого распространения в России. По данным мониторинга развития системы местного самоуправления Министерства юстиции РФ всего 591 муниципальное образование (МО) имеет двусторонние договоры о межмуниципальном сотрудничестве, что составляет около 2,84 % от общей численности МО. Отмечается, что наибольшее число таких договоров заключено муниципалитетами, расположенными на территории Республики Крым, традиционно выделяющей туризм и курортно-рекреационную сферу как приоритетные направления развития [3].

Вышесказанное обуславливает исследовательский интерес к структуре и содержанию договоров о межмуниципальном сотрудничестве (договоры) с позиции учета возможностей совместного развития туризма на примере деятельности органов местного самоуправления Республики Крым.

Анализ договоров, заключенных от лица муниципалитетов, расположенными на территории Республики Крым, позволил сформулировать следующие выводы.

1. Отсутствует единый методологический подход к структуре данных документов. Например, договоры, заключенные между муниципальными образованиями как внутри Республики Крым, так и вне региона, включают от 4 (Соглашение о сотрудничестве между муниципальным образованием г. Омск и муниципальным образованием г. Симферополь) до 19 статей (пунктов) (Соглашение об установлении межмуниципального сотрудничества между муниципальными образованиями г. Евпатория и г. Вологда).

В качестве структурных элементов договоров можно условно выделить:

— представителей муниципальных образований, заключивших договор, и основания заключения договора;

- цели (приоритетные направления) сотрудничества;
- формы сотрудничества;
- обязательства сторон;
- вступление в силу, изменение и прекращение действия договора.

При этом, детализация целей, форм и обязательств сторон достаточно дифференцирована. Большинство договоров содержит отсылки к совместным ежегодным планам мероприятий, а некоторые также подразумевают совместные программы и проекты.

Отсутствие единого подхода проявляется и в наименованиях договоров, основные вариации которых представлены ниже:

- Соглашение о межмуниципальном сотрудничестве;
- Соглашении о межмуниципальном взаимодействии и сотрудничестве;
- Соглашение об установлении межмуниципального сотрудничества;
- Соглашение об установлении межмуниципальных отношений;
- Соглашение о сотрудничестве.

2. Предметом сотрудничества выступают различные направления деятельности органов местного самоуправления, в частности взаимная поддержка развития различных видов туризма, которая может выделяться в отдельные пункты договоров или подразумеваться исключительно как элемент делового партнерства.

Так, например, в Соглашении о межмуниципальном взаимодействии и сотрудничестве между Феодосийским городским советом и Курским городским Собранием развитие туризма не выделяется как приоритетное направление сотрудничества, а в Соглашении о межмуниципальном сотрудничестве между г. Евпатория и г. Нижневартовск развитию туризма уделяется особое внимание.

Как было отмечено ранее, договоры могут содержать конкретные формы реализации сотрудничества, а могут ограничиваться общими формулировками. Ниже приведено обобщение пунктов рассмотренных договоров, предусмотренных в рамках деятельности органов местного самоуправления и затрагивающих вопросы развития туристической индустрии:

- обмен информацией между органами местного самоуправления (о муниципальных образованиях, в области издания нормативно-правовых актов, о результатах исследований, о перспективных инвестиционных проектах на территории сторон и др.);
- информирование населения и организаций о возможностях туризма на территории сторон, в том числе через муниципальные информационно-туристические центры;

— организация и участие в проведении совместных мероприятий различного рода на территории сторон (конференции, выставки, спортивные мероприятия и т. д.);

— проведение совместных конкурсов, в том числе в сети Интернет;

— разработка и реализация совместных проектов и программ;

— разработка и реализация планов совместных мероприятий;

— иные формы сотрудничества.

Опыт заключения договоров о межмуниципальном сотрудничестве демонстрирует возможности повышения информационной открытости отдельных направлений, развития событийного туризма, реализации совместных программ и проектов. При этом, в подавляющем большинстве случаев комбинирование данных инструментов не встречается.

Таким образом, исследование показало отсутствие единого подхода к формированию содержания договоров о межмуниципальном сотрудничестве, в том числе в части инструментария взаимного развития различных видов туризма.

Реализация потенциала развития внутреннего и въездного туризма в рамках договорной формы межмуниципального сотрудничества заключается в первую очередь в обобщении накопленного опыта и разработке шаблонов договоров о межмуниципальном сотрудничестве, а также методических рекомендаций, раскрывающих все возможные способы взаимодействия с учетом выгод и рисков их реализации.

Отдельно стоит отметить универсальность рассматриваемой практики, что позволяет говорить о возможности последующего проецирования накопленного опыта в индустриальных регионах России, также заинтересованных в развитии данного направления [2].

Целенаправленное стимулирование внутреннего туризма со стороны органов местного самоуправления, оперируя конкурентными преимуществами конкретных направлений и реализуя совместные программы и проекты, способно стимулировать развитие туристической индустрии в России, что представляет обоснованный интерес в текущих условиях.

### **Библиографический список**

1. Бушуева И. В. Новые стратегические приоритеты развития туризма в России // Сервис plus. — 2019. — № 13 (4). — С. 25–33.

2. Власова Н. Ю., Курилова Е. В., Петрович М. Д. Агротуризм и природный туризм в стратегии развития индустриального региона // Известия Уфимского научного центра РАН. — 2018. — № 1. — С. 87–93.

3. Черемисина С. Г., Скараник С. С., Балицкий В. А. Динамика структуры экономики Крыма и современные тенденции ее развития // Известия Байкальского государственного университета — 2018. — № 28 (3). — С. 491–499.

**Е. В. Курилова**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург;

**С. С. Лоханов**

Высшая школа экономики, г. Москва

## **Стратегические приоритеты кадрового обеспечения сферы народных художественных промыслов Свердловской области**

**Аннотация.** В статье рассматриваются группы участников и программы подготовки кадров для эффективного развития отрасли. Доказано, что самобытность «лица» среднего Урала определяет художественное производство. Выявлена потребность в изучении и сохранении региональной культуры как новой культурной среды способной существовать в условиях глобализации.

**Ключевые слова:** народные художественные промыслы; региональная культура; подготовка кадров.

Предприятия малого бизнеса, относящиеся сегодня к сектору народных художественных промыслов, с большим трудом удерживаются на рынке, конкурируя с потоком дешевых, качественных товаров из Китая, ближнего и дальнего зарубежья. Сохраняя традиции, эти, по сути, кустарные мастерские, изготавливают дорогие изделия, которые за отсутствием участия в производстве дизайнеров и профессиональных художников, часто не вписываются в тиражируемые образы современной предметно-пространственной среды и теряют своего покупателя [1]. Для эффективного развития отрасли, по мнению авторов, требуются создание и поддержка следующих групп участников рынка и, соответственно, программ подготовки [2].

Во-первых, государственное управление отраслью (для чиновников РОИВ и муниципалитетов).

Среди тем, по которым требуется развитие знаний — умений — навыков можно выделить:

— основные нормативные документы федерального уровня и лучшие практики регионов;

— существующие программы поддержки в России и мире, основные институты развития;

— история развития народных художественных промыслов и ее влияние на текущее положение;

— особенности разработки региональных стратегий развития отрасли;

— ключевые драйверы успеха в маркетинговом продвижении брендов, товарных групп и отдельных производителей НХП;

— организация ивентов;

— эффективное позиционирование в социальных сетях.

Наиболее оптимальной формой обучения являлось бы разработка концепции программы повышения квалификации совместно с Минпромторгом РФ по схеме «Blended Learning» — сочетание дистанционного обучения и очных семинаров на базе аккредитованного регионального университета; курс продолжительностью до трех месяцев с разработкой/адаптацией стратегии развития народных художественных промыслов в регионе и детальной дорожной карты.

Во-вторых, мастера и руководители творческих мастерских. На текущий момент можно говорить о качественной подготовке мастеров по направлению ремесла [3]:

— Уральский колледж прикладного искусства и дизайна (Нижний Тагил)<sup>1</sup> — базовая подготовка: лаковая роспись по металлу, дизайн среды, предметный дизайн, графический дизайн; программа дополнительного профессионального образования в области ИЗО, ДПИ и дизайна, в том числе тагильская маховая роспись;

— ГБПОУ СО «Свердловский областной педагогический колледж» (Екатеринбург)<sup>2</sup> — организация культурных мероприятий, управление подразделением по направлению культуры и туризма;

— ГАПОУ СО «Нижнетагильский государственный профессиональный колледж имени Н. А. Демидова» (Нижний Тагил)<sup>3</sup>. — дизайн, реклама, туризм;

— ГБПОУ СО «Уральский техникум „Рифей“» (Екатеринбург)<sup>4</sup> — резьба по камню, ювелирное дело, исполнитель художественно-оформительских работ;

— ГАПОУ СО «Уральский колледж строительства, архитектуры и предпринимательства» (Екатеринбург)<sup>5</sup> — дизайн, декоративно-прикладное искусство и народные промыслы, изготовление художественных изделий из дерева;

— ГБПОУ СО «Красноурьинский колледж искусств» (Красноурьинск)<sup>6</sup> — курсы профессиональной переподготовки «Изобразитель-

---

<sup>1</sup> *Уральский колледж прикладного искусства и дизайна (Нижний Тагил).* — URL: <http://uupi.org>.

<sup>2</sup> *ГБПОУ СО «Свердловский областной педагогический колледж» (Екатеринбург).* — URL: <http://sopkekb.ru>.

<sup>3</sup> *ГАПОУ СО «Нижнетагильский государственный профессиональный колледж им. Н. А. Демидова» (Нижний Тагил).* — URL: <http://www.ntgpk.com>.

<sup>4</sup> *ГБПОУ СО «Уральский техникум „Рифей“» (Екатеринбург).* — URL: <http://ut-rifey.ru>.

<sup>5</sup> *ГАПОУ СО «Уральский колледж строительства, архитектуры и предпринимательства» (Екатеринбург).* — URL: <http://www.uksap.ru/>

<sup>6</sup> *ГБПОУ СО «Красноурьинский колледж искусств» (Красноурьинск).* — URL: <http://www.art-kki.ru>.

ная деятельность и декоративно-прикладное искусство», курсы повышения квалификации «Живопись»;

— ФГБОУ ВО «Уральская государственная архитектурно-художественный университет» (Екатеринбург)<sup>1</sup> — дизайн, декоративно-прикладное искусство и народные промыслы.

Указанные образовательные учреждения способны обеспечить необходимое количество мастеров для быстрого развития отрасли, но требуется внесение ряда изменений в программы подготовки, исходя из задач Стратегии развития рынка народных художественных промыслов Свердловской области до 2024 г.

Также необходимо обратить внимание на большое количество выпускников, которые ранее прошли обучение от 2 до 4 лет и в силу экономических причин были вынуждены сменить отрасль. Так, многие специалисты по тагильской росписи работают в ногтевых салонах и готовы вернуться в индустрию народных художественных промыслов в случае «гарантированного» дохода от 20 тыс. р. в месяц.

Кроме того, проведенный опрос выявил сильную нефинансовую мотивацию мастеров. 67 % опрошенных называют «Любовь к творчеству и интерес» основным мотивом деятельности. Вместе с тем, только обучения ремеслу недостаточно. Мастера должны понимать требования рынка и ключевых сегментов, чтобы изготавливать продукцию «под спрос», а также обладать базовыми навыками проведения мастер-класса для туристов (основы сервиса и формирования лояльности).

В-третьих, художники-дизайнеры. Несмотря на несколько учебных заведений, обучающий дизайну и декоративно-прикладному искусству, художников-дизайнеров, которые разбирались бы не только в «художественности» и культурной идентичности предметов народных художественных промыслов, но и в тенденциях моды и технологий, в регионе практически нет.

Ключевая задача таких специалистов — разработать «техническое задание» по разработке изделий народных художественных промыслов в разрезе товарных групп и направлений для повышения привлекательности продукции со стороны потенциальных покупателей.

Решением данной проблемы будет являться приглашение ведущих российских и международных специалистов и проведение курсов повышения квалификации и мастер-классов для региональных специалистов, которым интересно профессионально развитие в данном направлении. На первом этапе именно эти приглашенные эксперты должны стать «постановщиками» задачи на изготовление обновленной линейки продукции народного художественного промысла.

---

<sup>1</sup> ФГБОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный университет» (Екатеринбург). — URL: <https://www.usaaa.ru>.

Также, можно выделить такие группы, как специалисты по маркетингу и продажам, технологи. Причем, технологи являются самым сложным сегментом для подготовки, поскольку специалист должен разбираться как в технологиях современного производства, так и в оборудовании для наиболее эффективного использования финансовых ресурсов (приобретение и обслуживание оборудования, энергопотребление)<sup>1</sup>.

Учитывая достаточно узкий целевой сегмент таких специалистов, целесообразно подготовить федеральную программу профессиональной подготовки на уровне Минпромторга РФ.

И, наконец, руководители предприятий народных художественных промыслов. В данном случае речь идет о подготовке современных менеджеров, но для достаточно нишевого сегмента — рынка народного художественного промысла.

Среди тематики обучения необходимо выделить:

- разработка стратегии и бизнес-модели предприятия;
- разработка продуктов для целевых сегментов клиентов;
- управление маркетингом и продажами;
- управление персоналом;
- бизнес-финансы;
- управление производством (методы повышения эффективности текущего производства, новые технологии и материалы, управление запасами, повышение эффективности использования оборудования);
- организация ивентов для туристов;
- внешнеэкономическая деятельность (продвижение бренда, выход на внешние рынки с помощью российских институтов поддержки).

Данная программа может быть разработана на уровне региона на базе одного из университетов. По некоторым темам должны быть привлечены эксперты Минпромторга РФ и Российского экспортного центра, внешние бизнес-тренеры.

### Библиографический список

1. *Ключикова В. Б.* Народные художественные промыслы и ремесла: о проблемах развития системы специального образования // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2012. — № 3. — С. 81–89.

2. *Павленко Л. А.* Подготовка кадров для народных художественных промыслов // Транспрофессионализм как предиктор социально-профессиональной мобильности молодежи: материалы Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. / под науч. ред. Э. Ф. Зеера, В. С. Третьяковой (Нижний Та-

---

<sup>1</sup> *Народные художественные промыслы и образование.* — URL: <http://industryart.ru/nxp-i-obrazovanie>.



гил, 29 января 2019 г.). — Екатеринбург: Рос. гос. профес.-пед. ун-т, 2019.— С. 75–79.

3. *Шорокова Л. В.* Современные проблемы художественного образования в области народного декоративно-прикладного искусства // Профессиональное образование в современном мире. — 2015. — № 4. — С. 76–85.

**М. И. Львова**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

## **Влияние пандемии коронавируса на туристическую отрасль**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу показателей развития сферы туризма. Дана оценка влияния пандемии коронавируса на туристическую отрасль, положительных и отрицательных эффектов пандемии. Сделан вывод о возможностях развития туристического потенциала РФ.

**Ключевые слова:** туризм; коронавирус; развитие отрасли; финансирование; пандемия.

По данным международной организации туризма, в 2020 г. по сравнению с 2019 г. прогнозируется снижение числа международных поездок в 2–5 раз в зависимости от сценария завершения пандемии и времени открытия границ. Поскольку страны довольно сильно различаются по ориентированности отрасли на внутренний и внешний рынок (международный туризм), то масштаб провала в текущий и будущие годы будет отталкиваться от степени зависимости страны от международного туризма и возможности переориентации туристических потоков. По нашим оценкам, в случае развития эпидемии по затяжному сценарию (позднее открытие границ) наибольшие потери могут понести Черногория, Хорватия, Кипр, Греция, Австрия: в них доля иностранных туристов составляет 70–90 %. При этом, в Испании, Италии, Турции, Болгарии ожидаемые относительные потери будут ниже — в них эта доля составляет около 50 %.

Многое зависит от успехов борьбы с эпидемией внутри каждой страны и даты снятия внутренних ограничений на передвижения. У тех стран, где был существенный исходящий из страны турпоток есть шанс сгладить потери национальных туристических секторов за счет переориентации исходящего турпотока на внутренний рынок. По нашим оценкам, в крупнейших принимающих курортных странах (Испании, Италии, Франции, Турции) это позволило бы сократить потери в 1,5–2 раза (со спада в отрасли на 30–50 % до снижения на 15–36 %). Расчеты по России показывают, что в сценарии закрытых внешних границ и разрешения внутренних передвижений в течение всего сезона 2020 г. спрос на внутренние туристические услуги может вырасти на

24 %. При этом, у российской туристической отрасли есть шанс не только в 2020 году, но и в долгосрочном периоде «заякорить» часть туристов на своих курортах в случае приемлемых по соотношению цена-качество предложений. Однако такая переориентация турпотоков не решит проблем внешнеэкономической стабильности.

Полученные оценки роли туристической отрасли в формировании экспортных доходов, показывают, что в Испании она обеспечивает 17 % экспортной выручки и даже в случае переориентации турпотоков может возникнуть дефицит по счету текущих операций. В Черногории, Хорватии и Греции туристические доходы составляют 35–50 % всех экспортных доходов, соответственно риски возникновения дефицита еще выше. Убытки небольших, но сильно зависящих от туризма стран (в размере нескольких млрд. долл. в случае Хорватии и Черногории) могут быть частично покрыты за счет государственной помощи. Однако сделать то же для крупных туристических стран — Греции, Испании, Италии, — с потенциальными потерями экспортной выручки в 40–100 млрд дол. будет очень затруднительно. В этой связи правительства этих стран стоят перед сложным выбором между ранним снятием большинства ограничений с целью восстановления туристического потока и доходов и рисками усиления эпидемии на этом фоне.

В 2018 г. вклад туристической отрасли в мировой ВВП составлял 10,4 % (8,8 трлн долл.), в ней было занято 10 % всей рабочей силы<sup>1</sup>. Для мира в целом международный туризм составляет порядка трети от всей индустрии туризма, однако для крупнейших европейских туристических направлений, таких как Испания, Италия, Греция, Португалия, Хорватия, Австрия и др. доля иностранных туристов составляет 50–90 % всего туристического потока. В развитых странах туристическая отрасль обычно имеет не такой существенный вес и в среднем не превышает 10 % вклада в годовой ВВП и 10 % всех занятых. В Испании и Италии эти показатели составляют 5–6 %. Гораздо большую проблему пандемия представляет для развивающихся экономик, некоторые из которых очень сильно завязаны на туризме. Наибольшая группа риска — островные государства, такие как Сейшелы, Багамы и Мальдивы, в которых туризм обеспечивает до трети ВВП и занятости. Для островных государств ситуация из-за пандемии может быть осложнена и тем, что большинство продуктов питания, потребляемых в них, импортируется в основном в счет доходов от туризма. На настоящий момент в рамках программы развития ООН уже действует специальный фонд для поддержки таких стран.

---

<sup>1</sup> *Global Economic Impact & Trends 2019* // World Travel & Tourism Council. — URL: <http://ambassade-ethiopie.fr/onewebmedia/Tourism-WTTC-Global-Economic-Impact-Trends-2019.pdf> (дата обращения: 16.04.2020).

В предшествующие годы мировая туристическая отрасль стабильно росла: так, с 2009 по 2019 г. количество международных туристов выросло в 1,64 раза (5 % ежегодно) с 892 млн. до 1,46 млрд чел. в год. Суммарные (экспортные) доходы отрасли от международного туризма в абсолютном выражении выросли более чем в полтора раза (с 901 млрд до 1507 млрд долл.)<sup>1</sup>.

До начала эпидемии Международной организацией туризма на 2020 г. прогнозировался рост на уровне 3,8 % к 2019 г., однако, в связи с распространением коронавируса и закрытием границ по итогам первого квартала 2020 года число международных поездок сократилось на 22 % (к 2019 г.). При этом, основное падение пришлось на март 2020 г. и составило 57 % (к марту 2019 г.). В апреле ожидается (статистика еще недоступна), что падение составит 80–90 % на годовой основе. По итогам текущего кризиса туристический сектор будет в одном из наиболее сложных положений. По данным международной организации туризма, к концу 2020 г. по сравнению с 2019 г. прогнозируется снижение числа международных поездок в 2–5 раз в зависимости от сценария завершения пандемии и времени открытия границ. Худший сценарий — пятикратный спад — ожидается в случае постепенного открытия границ, начиная лишь с декабря 2020 г. В денежном выражении потери только от закрытия международного туристического потока могут составить от 0,91 до 1,2 трлн долл. (спад на 62–79 %) в зависимости от сценария. Это отбрасывает отрасль до уровней 20–30 — летней давности. Под риском потери работы находятся от 100 до 120 млн чел. в туристическом секторе. Однако международный туризм — это часть всей туристической отрасли, и масштаб потерь в каждой отдельной стране зависит от степени ориентированности отрасли на внешний или внутренний рынок, а также политики национальных властей в отношении открытия внутренних и внешних границ.

Как отмечалось выше, международный туризм составляет треть от общего туристического потока. Для европейских курортов он играет большую роль — порядка 50 %. В этой связи существенные потери от снижения международного туризма в отдельных странах могут быть частично компенсированы внутренним туризмом, в случае снятия внутренних карантинных ограничений. Масштаб проблем будет тем меньше, чем выше ориентированность туристической отрасли на внутренних потребителей. Если для Черногории, Хорватии, Кипра, Греции и Австрии доля иностранных туристов составляет 70–90 %, то для Ис-

---

<sup>1</sup> *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism* // World Tourism Organisation URL: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on> (дата обращения: 16.04.2020).

пании, Италии, Турции, Болгарии — 50 % (умеренные риски). В других крупнейших по объему туристического потока странах — Франции, Британии, Германии и Японии (170-400 млн. туристов в год) — доля иностранного туризма составляет менее 30 %. В случае снятия внутренних ограничений, в данных странах риски масштабных потерь в туристической отрасли существенно ниже. По крайней мере, у них появится возможность частично восстановить доходы от внутреннего туризма, которые в случае России, Японии, Украины и Австралии составляют более 70 % доходов национальной туристической отрасли. В ЕС по последней доступной информации, до 15 января 2021 г. на передвижение внутри ЕС и шенгенской зоны введен запрет. Возможно передвижение только по рабочим разрешениям, работников снабжения и задействованных в борьбе с эпидемией. Если ограничения внутри ЕС будут сняты, то это частично облегчит ситуацию в туристической отрасли в странах, не являвшихся эпицентрами эпидемии (Хорватии, Франции и др.), однако от поездок в Италию и Испанию часть европейцев в этом году все же может отказаться из-за рисков заражения. Таким образом, состояние и перспективы туристической отрасли особенно сильно зависят от успехов борьбы с эпидемией в каждой отдельной стране. Высокая ориентированность отрасли на внутреннего потребителя дает шанс частичной компенсации потерь в случае ослабления внутренних ограничений.

В средне- и долгосрочном периоде национальные туристические отрасли могут расширить собственный рынок за счет привлечения туристов, ориентированных ранее на зарубежные рынки. По сути, в 2020 г. из-за глобальных карантинных мер для национальных туристических отраслей будут созданы условия, аналогичные протекционистской защите — из-за того, что крупнейшие курорты ввели «эмбарго» на экспорт своих туристических услуг, закрыв границы. Но даже в случае открытия границ определенная часть туристов будет искать замену именно внутри своей страны из-за неопределенности ситуации с пандемией (вероятность второй волны и появления новых штаммов) и риска быть (повторно) инфицированным. Представляется, что такое негативное воздействие пандемии на склонность выезда за рубеж будет иметь место не только в 2020 г, но и в последующие годы. По нашим оценкам, у тех стран, где исходящий из страны тур поток был больше, чем входящий, есть существенный шанс сгладить потери национальных туристических секторов за счет переориентации исходящего турпотока на внутренний рынок. К данной группе относятся «активно выезжающие» за рубеж страны — Германия, Британия, Россия, Украина, Франция, Италия и др. Сценарные расчеты в предположении, что входящий иностранный турпоток падает до нуля (из-за закрытия границ), а исходя-

ций турпоток полностью переориентируется на внутренний рынок, показывают, что спрос на внутренние туристические услуги в России, Болгарии, Германии, Финляндии, Норвегии может вырасти на 24–52 %. При этом, если у России есть шанс не только в 2020 г., но и в долгосрочном периоде «заякорить» часть туристов на своих черноморских курортах, то в Германии и скандинавских странах такой возможности нет, из-за отсутствия соответствующих природных условий. Будут ли готовы люди в этих странах заменить отдых на теплом море, отдыхом на северной природе — большой вопрос. Вероятно, только на один год. Наши расчеты показывают, что в крупнейших принимающих курортных странах (Испании, Италии, Франции, Турции) за счет такой переориентации снижение турпотока (и соответственно, денежные потери) можно сократить в 1,5–2 раза (со спада на 30–50 % до снижения на 15–36 %). В других странах, где роль иностранного туризма была велика, а исходящий турпоток не перекрывал входящий — Хорватия, Исландия, Кипр, Греция, Австрия, Португалия — потери туристической отрасли составят все еще существенные 40–80 % от уровней 2018–2019 гг.

Таким образом, текущие условия дают шанс национальным туристическим секторам. Конечно, такое «импортозамещение» туристических услуг возможно в тех странах, где есть соответствующие природные условия и инфраструктура. Многое также зависит от адаптивной реакции со стороны предложения туристических услуг, соотношения цены и качества сервиса, динамики доходов населения по итогам пандемии и готовности самих потребителей переключиться на национальные туристические направления. Дополнительную неопределенность туристическому рынку накладывает негативная динамика доходов населения, которая может затормозить процессы переориентации турпотоков. Эти процессы также будут сопровождаться ростом спроса на относительно бюджетные варианты отдыха.

В странах с выходом к теплым морям и значительными рекреационными ресурсами, таких как Россия, есть значительный потенциал для роста доходов туристической отрасли, при этом, позитивный эффект распространятся также и за пределы 2020 г. В других странах, таких как Германия, Финляндия, Швеция, Норвегия, эффект будет лишь в 2020 г. в условиях «вынужденного» импортозамещения. Переориентация турпотоков не решит проблем внешнеэкономической стабильности. Описанные выше сценарии переориентации туристических потоков позволяют частично компенсировать, а в отдельных странах и создать дополнительный спрос на услуги национальных туристических отраслей. Однако для туристических стран остается существенная проблема снижения валютной выручки и соответственно риска макроэкономической нестабильности. Даже, если отрасль играет относительно небольшую

роль в ВВП страны, она может быть важным источником экспортной выручки, которая в свою очередь направляется на оплату импорта. По нашим оценкам, среди европейских стран въездной туризм, как источник валютной выручки, особенно важен для Черногории, Хорватии и Греции. Доходы от него составляют 35–50 % всех экспортных доходов, что соответствует 18–30 % ВВП этих стран. Соответственно риски, связанные с карантинными ограничениями и поздним открытием границ для этих стран наиболее существенны, особенно ввиду невозможности замещения выпадающих доходов внутренним турпотокom.

В США и Италии эти доли не превышают 10 % от ВВП и общего экспорта. В Испании туристическая отрасль обеспечивает 17 % экспортной выручки и 7 % ВВП. Однако с точки зрения номинальных объемов внешние туристические доходы этих стран очень масштабны — 307 млрд долл. в США, 99 млрд долл. в Испании, 65 млрд долл. в Италии, 39 млрд долл. в Греции. Таким образом, если убытки небольших, но сильно зависящих от туризма стран, таких как Хорватия и Черногория, теоретически могут быть частично покрыты за счет государственной помощи (например, фонды ЕС), то сделать то же для крупных туристических стран — Испании, Италии, Греции — очень затруднительно. Если у Италии и Испании есть потенциальная возможность компенсации потерь за счет переориентации турпотоков, то у Греции такой возможности нет, и в случае продолжения карантина она может оказываться в очень сложном положении. Заключение Независимо от того, будут ли сняты ограничения на международные перелеты в ближайшее время, или не ранее начала 2021 г., отрасль международного туризма понесет серьезные потери, а для отдельных стран также возникают риски внешнеэкономической нестабильности из-за снижения экспортной выручки от туристической отрасли. Все три сценария динамики международных туристических потоков, приводимые Международной Организацией Туризма, более чем пессимистичны — спад числа поездок на 58–78 % в 2020 г. С другой стороны, у ряда стран (Италия, Испания), в случае успешной борьбы с эпидемией и снятия внутренних запретов на передвижения есть шанс частично смягчить потери национальных туристических отраслей за счет переориентации исходящих туристических потоков на внутренний рынок. Для отдельных стран с богатым рекреационным потенциалом, таких как Россия, у национальной туристической отрасли открываются новые возможности по расширению.

**Е. А. Ляшенко**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

## **Технопарковые структуры как объекты туризма**

**Аннотация.** В статье обозначена сущность технопарковых структур, дана их обобщенная количественная оценка. На примере отдельных российских технопарков, отобранных на основе национального рейтинга, представлены их характеристики с позиции познавательного и делового туризма, развитие которого необходимо осуществлять в рамках «экономики впечатлений».

**Ключевые слова:** технопарк; технопарковая структура; деловой туризм; познавательный туризм.

Технопарковые структуры представляют собой пространственно локализованные организационно-экономические системы, основная цель которых — коммерциализация инноваций. Чаще всего выделяют три формы подобных структур: бизнес-инкубатор, технопарк и технополис. Также существуют и другие эволюционные формы, обладающие аналогичным функционалом, например, это научно-технологический парк, инновационный парк, наноцентр, высокотехнологичный парк и др. Общими признаками, объединяющими все названные структуры, являются наличие управляющей компании и резидентов, предоставление необходимых ресурсов и инфраструктуры для полного цикла коммерциализации инноваций, включающего создание идеи и ее реализация в виде

Технопарковая структура как производственно-технологическая составляющая инновационной инфраструктуры весьма перспективна в качестве объекта познавательного (промышленного) и делового туризма. В первом случае целью является знакомство с функционированием технопарковой структуры, а также создание интереса, в частности, у детей и молодежи, к инновационной деятельности; во втором случае — привлечение инноваторов, инвесторов, заказчиков, поставщиков, трудовых ресурсов.

В странах Европы промышленный и деловой туризм находится на высоком уровне развития не только в моногородах, но также и в мегаполисах. Там подобное явление начало развиваться в 1920-х годах одновременно с развитием промышленности. Данное явление получило развитие также и в России, а ранее в СССР.

Ввиду ограниченности и противоречивости общедоступной информации о технопарковых структурах в России рассмотрим только технопарки.

В настоящее время согласно данным Министерства промышленности и торговли Российской Федерации по состоянию на 2019 г.

функционирует 68 технопарков, в том числе 54 имеют статус действующих и 14 — создаваемых. В частной собственности находится 42 технопарка (62 %), в государственной — 18 (26 %) и смешанной — 8 (12 %). Более половины технопарков расположены в трех федеральных округах: Центральном (42), Приволжском (11), Уральском (6). Лидерами по количеству функционирующих и создаваемых технопарков являются Московская область (21), Москва (13), Республика Татарстан (4), Воронежская область (3), Свердловская область (3). Количество резидентов варьируется от 3 119 до 3 259 за 2017–2019 гг.<sup>1</sup>.

Согласно Национальному рейтингу технопарков России — 2019 наиболее интересными для туризма являются: нанотехнологический центр «ТехноСпарк» (г. Москва), технопарк в сфере высоких технологий «Мордовия» (Республика Мордовия), технопарк в сфере высоких технологий «Жигулевская Долина» (Самарская область), технопарк «Калибр» (г. Москва), технопарк «Строгино» (г. Москва), инновационно-производственный технопарк «Идея» (Республика Татарстан), технопарк «Университетский» (Свердловская область) и ряд других, составляющих группу технопарков с наивысшим уровнем эффективности функционирования<sup>2</sup>.

В таблице представим основные характеристики некоторых из названных технопарков с позиции познавательного и делового туризма. Как видно из таблицы, технопарки являются привлекательными объектами для туризма как для школьников и студентов, так и для людей старше.

Сегодня активно развивается так называемая «экономика впечатлений» или «экономика опыта». Данный термин обозначает новую модель потребления, то есть люди все чаще и чаще предпочитают тратить деньги не на покупку материальных вещей, а на получение новых ощущений<sup>3</sup>.

В связи с этим будет уместно и продуктивно использовать принципы «экономики впечатлений» для развития познавательного (промышленного) туризма на территории технопарковых структур как центров инноваций в разных сферах. Здесь возможно создать впечатления для туристов по четырем направлениям (см. рисунок).

---

<sup>1</sup> Геоинформационная система «Индустриальные. Парки. Технопарки. Кластеры». — URL: <https://www.gisip.ru>.

<sup>2</sup> Пятый ежегодный обзор «Технопарки России — 2019» / Л. В. Данилов, Е. А. Кашинова, Е. И. Кравченко и др. — М.: АКИТ РФ, 2019. — 110 с.

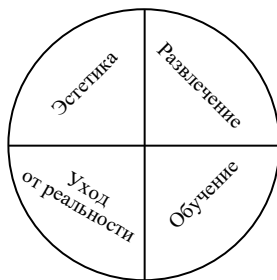
<sup>3</sup> *Just do it: the experience economy and how we turned our backs on «stuff»* // The Guardian. — URL: <https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff>.



## Характеристики отдельных технопарков России с позиции познавательного и делового туризма

Технопарк	Специализация	Целевые объекты	
		для познавательного туризма	для делового туризма
Нанотехнологический центр «ТехноСпарк» (Москва)	Оптика и фотоника, новые материалы, биотехнологии, радиоэлектронная промышленность и приборостроение	Территория и 110 резидентов Центра, центр молодежного инновационного творчества	Бизнес-инкубатор, инжиниринговый центр, коворкинг-центр, центр трансфера технологий, центр коллективного пользования оборудованием, резиденты
Технопарк в сфере высоких технологий «Мордовия» (Республика Мордовия)	Оптика и фотоника, энергосберегающая светотехника, нанотехнологии и композиционные материалы, биотехнологии	Территория и 123 резидента технопарка, центр молодежного инновационного творчества	Бизнес-инкубатор, инжиниринговый центр, центр прототипирования, инновационно-технологический центр, центр коллективного пользования оборудованием, лаборатории, дата-центр, резиденты
Технопарк в сфере высоких технологий «Жигулевская Долина» (Самарская область)	Авиационная и космическая промышленность	Территория и 210 резидентов технопарка, центр молодежного инновационного творчества	Бизнес-инкубатор, инжиниринговый центр, центр прототипирования, инновационно-технологический центр, центр коллективного пользования оборудованием, лаборатории, центр трансфера технологий, резиденты
Инновационно-производственный технопарк «Идея» (Республика Татарстан)	Информационно-коммуникационные технологии, новые материалы, биотехнологии	Территория и 95 резидентов технопарка, центр молодежного инновационного творчества	Центр метрологии, бизнес-инкубатор, инновационно-технологический центр, центр трансфера технологий, центр коллективного пользования оборудованием, лаборатории, центр прототипирования, резиденты
Технопарк «Университетский» (Свердловская область)	Станкостроительная и станкоинструментальная промышленность, медицинская и фармацевтическая промышленность, новые материалы, информационно-коммуникационные технологии	Территория и 74 резидента технопарка, центр молодежного инновационного творчества	Коворкинг-центр, бизнес-инкубатор, инжиниринговый центр, центр аддитивных технологий, центр коллективного пользования оборудованием, лаборатории, центр прототипирования, резиденты

*Примечание.* Составлено автором по: *Пятый ежегодный обзор «Технопарки России — 2019»* / Л. В. Данилов, Е. А. Кашинова, Е. И. Кравченко и др. — М.: АКИТ РФ, 2019. — 110 с.



### Технопарковая структура с позиции «экономики впечатлений»<sup>1</sup>

Реализовать представленные четыре направления возможно в том случае, если задействовать туриста в деятельности технопарковой структуры и ее резидентов, например, в создании инновационного продукта (в деморежиме). Технопарковая структура как развлечение будет соотноситься у туриста с положительными эмоциями в сознании. Выполняя различные действия, турист будет обучаться, будет погружен в инновационный процесс. Технопарковая структура обязательно должна быть эстетически привлекательна для посещения.

В России более 10 лет назад задан курс на развитие инновационной социально ориентированной экономики, и развитие туризма в технопарковых структурах также будет являться одним из множества факторов, этому способствующих.

**В. Н. Мамяченков**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

### Туристический потенциал Урала: взгляд дилетанта

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные перспективные направления развития туристической сферы на Урале. В качестве примера автор представил туристический потенциал Свердловской области как одного из наиболее развитых в экономическом отношении регионов Урала. Делается вывод о крайней потребности массивованных инвестиций в исследуемую сферу.

**Ключевые слова:** туристическая сфера; Урал; Свердловская область; инвестиции.

Автор настоящей статьи не является специалистом в сфере туризма и также никогда не писал исследований по указанной тематике. Что же заставило нас, как говорится, взяться за перо? Тому были три причины.

---

<sup>1</sup> Составлено по: *Тезисы: экономика впечатлений* / Институт управления государственными ресурсами НИУ ВШЭ. — URL: <https://iq.hse.ru/news/259381791.html>.

Во-первых, Урал (конкретно — Екатеринбург) является нашей «малой Родиной», то есть местом рождения. Поэтому все, так или иначе связанное с Уралом, никогда не оставалось и не остается вне нашего внимания. А во-вторых, в свои молодые годы автор (как и большинство нормальных людей) был не чужд туризму и совершил несколько довольно длительных и интересных путешествий, в том числе и по Уралу. И, наконец, в-третьих, являясь дилетантом в туристической сфере, автор все-таки располагает (как ему представляется) известными знаниями в этой области и имеет собственное мнение относительно ее дальнейшего развития в Уральском регионе.

Давая оценку современного потенциала туристической сферы Урала нельзя не сказать о том, в каких условиях она развивалась как в бывшем СССР, так и в новой России. Условия же эти были не самыми благоприятными: расходы на туризм в Советском Союзе никогда не были приоритетными при формировании бюджетов всех уровней. Поэтому в стране всегда ощущался катастрофический дефицит отелей и кемпингов, составляющих основу инфраструктуры туризма.

И если потребности внутреннего туризма еще в какой-то мере удовлетворялись, то прием туристов из-за рубежа осуществлялся в предельно малых размерах и ограничивался только крупными городами европейской части страны и столицами союзных республик. Этому способствовала и система закрытости для иностранного туризма многих крупных промышленных центров, к каковым относились Куйбышев (ныне Самара), Горький (ныне Нижний Новгород), Свердловск (ныне Екатеринбург), Челябинск, Новосибирск и других. Фактически в «зоне отчуждения» от иностранного туризма находился весь Уральский регион. Состояние сферы туризма в 1970–1980-е годы хорошо прослеживается по соответствующей профильной литературе, в которой абсолютно преобладали весьма скромные по объему и содержанию брошюры [1; 2; 3; 4; 5; 6].

Итогом вышесказанного стало более чем значительное отставание региональной сферы туризма от требований времени. В наши же дни мощным препятствием ее развития является хронический дефицит крупных инвестиций. Между тем в нынешнем 2020 г. Свердловская область вошла в число 20 топ-регионов России с наибольшей инвестиционной привлекательностью<sup>1</sup>.

В рамках небольшой статьи, конечно, невозможно дать полное и всестороннее представление о туристическом потенциале такой гро-

---

<sup>1</sup> Свердловская область вошла в топ-20 рейтинга инвестиционной привлекательности регионов RAEX по уровню инвестиционного риска // Официальный сайт правительства Свердловской области. — URL: <http://midural.ru/news/list/document162273>.

мадной территории, каковой является Урал. Поэтому мы попробуем рассказать лишь об основных перспективных направлениях развития данной сферы на примере Среднего Урала — Свердловской области.

В настоящее время развитие туристической сферы Урала может идти по следующим направлениям:

Культурно-познавательный туризм. Например, на площади, занимаемой Свердловской областью, расположены более 1 200 культурного наследия, из которых музеев — почти 500 (из них 50 имеют туристический интерес). Это, например, «Ельцин-центр», музей военной и гражданской техники УГМК, Невьянская башня, Верхотурский кремль (самый, кстати, миниатюрный в России).

Паломнический туризм. Так, в городе Верхотурье на севере Среднего Урала расположен историко-архитектурный музей-заповедник с памятниками русского православия и народного зодчества: Крестовоздвиженский Собор (третье по размерам церковное сооружение в России после Храма Христа Спасителя и Исаакиевского Собора). Еще один собор — Свято-Троицкий — признан одним самых значимых архитектурных памятников нашей планеты.

В Екатеринбурге находится известный «Храм-на-Крови», построенный на месте трагической гибели царской семьи в июле 1918 г., а недалеко от города — деревянный храмовый комплекс на месте ее захоронения («Ганина яма»). В настоящее время в столице Урала имеется отдельный туристический маршрут, объединяющий городские достопримечательности, связанные с религиозной тематикой.

Лечебно-оздоровительный туризм. На территории Свердловской области работают более 50 организаций санаторно-курортного типа с пропускной способностью более 300 тыс. чел. в год. Таким образом, в области размещено около трети общего количества курортов Уральского федерального округа.

Нельзя также не сказать, что в недрах Среднего Урала имеются значительные запасы минеральных вод грязей. Широко известны такие воды, как Обуховская, Нижнесергинская, Туринская. Хорошие перспективы имеются для производства Талицких и Тавдинских хлоридно-натриево-йодо-бромных, Липовских и Нелобских радоновых, Иргинских сульфидных минеральных вод. Что касается лечебных грязей, то самыми известными и популярными из них являются грязи озера Молтаево (близ Алапаевска) и Горбуновского торфяника (около Нижнего Тагила).

Именно на базе месторождений указанных вод и грязей функционируют санатории «Обуховский» в Камышловском районе, «Самоцвет» в Алапаевском, «Нижние Серги» в Нижнесергинском, «Курьи» в Сухоложском, «Липовка» в Режевском, «Маян» в Талицком, «Руш» близ Нижнего Тагила.

Горнолыжный туризм. Конечно, Уральские горы — не Альпы, но, тем не менее, территории только Свердловской области существуют 11 горнолыжных комплексов с посещаемостью более 800 тыс. чел. в год. Самыми известными из них являются «Гора Белая» и «Гора Долгая» в окрестностях Нижнего Тагила, «Гора Волчиха» около Ревды, «Стожок» возле озера Таватуй, «Гора Ежовая» близ Кировграда. Наконец, непосредственно в Екатеринбурге находится горнолыжный комплекс «Уктус».

Этнокультурный туризм. Данное направление обозначено на Среднем Урале тремя профильными музеями. Два из них расположены в Алапаевском районе и представляют сельский быт (музей истории земледелия и быта крестьянства в селе Коптелово и Нижнесинячихинский музей-заповедник деревянного зодчества). Третий же — музей быта и ремесел уже горнозаводского населения, типичной для Урала категории граждан.

Деловой туризм. Эта разновидность туристической отрасли приобретает все большую популярность. Его активное развитие обусловлено статусом Екатеринбурга как крупнейшего промышленного и делового центра России с развитой транспортной, деловой, отелльной инфраструктурой. В столице Урала имеется ряд значимых выставочных центров: Центр международной торговли, огромный «Екатеринбург-Экспо» (площадью более 5 га), Центр «Уральские выставки», знаменитый КОСК «Россия».

Благодаря такой внушительной базе в Екатеринбурге ежегодно проводится более 200 различных мероприятий: саммиты, конгрессы, форумы, выставки. В числе последних — международная выставка и форум промышленности и инноваций Иннопром, а также Exprotravel, Международная выставка вооружения «RussiaArmsExpo» и другие. Нельзя также не сказать, что почти половину всех посещений Екатеринбурга составляют деловые поездки. Наконец, следует отметить и то, что в Екатеринбурге функционируют без малого три десятка дипломатических и торговых представительств зарубежных стран.

Промышленный туризм. В Свердловской области имеется ряд площадок промышленного туризма: Свердловская киностудия, завод Синара-Сименс в Верхней Пышме, ОАО «ОЭЗ „Титановая долина“», Малышевский подземный рудник, предприятия АО «Группа „СВЭЛ“», а также владения Строгановых в поселке Билимбай, выставочный комплекс Уралвагонзавода в Нижнем Тагиле и целый ряд других.

Минералогический туризм. Свердловская область — место добычи многих полезных ископаемых — от торфа до драгоценных камней и металлов. С 2011 г. туристам стало возможным посещать золотодобывающие шахты, а также осуществлять поиск изумрудов на Малы-

шевском месторождении. В Екатеринбурге функционирует Уральский геологический музей Горного университета, один из крупнейших в стране.

Экологический туризм. На территории Свердловской области расположены: один национальный парк, 4 природных парка, 19 лесопарков, один природно-минералогический и 36 ландшафтных заказников, а также 425 различных памятников природы.

Все вышеперечисленное не может не впечатлять, а ведь это — потенциал только одной Свердловской области. Что же сдерживает развитие туристической индустрии на Урале? Ответ банально прост: хроническая нехватка инвестиций в эту сферу. Вот цифры: согласно «Концепции Стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области до 2035 г.» в 2020 г. на развитие туристской инфраструктуры будет затрачено чуть более 500 млн р., а во все последующие годы — лишь немногим больше<sup>1</sup>. Что такое 500 млн р. с небольшим? В пересчете на доллары США — менее 7 млн. Вот такие смехотворные «инвестиции» предлагает нам областной бюджет. Выход видится нам только в одном: в настойчивом поиске и привлечении иностранных инвесторов.

#### Библиографический список

1. *Архинова Н. П.* Окрестности Свердловска. — Свердловск: Сред.-Урал. кн. изд-во, 1981. — 174 с.
2. *Вахрушев Г. В.* Путеводитель по Башкирии. — Уфа: Башкнигоиздат, 1985. — 499 с.
3. *Галактионов С. А.* Озера Урала. — Свердловск: СП «Интербук», 1990. — 104 с.
4. *Лобанов Ю.* Уральские пещеры. — Свердловск: Сред.-Урал. кн. изд-во, 1979. — 173 с.
5. *Масленников Е. Н., Рубель Р. Б.* По окрестностям Свердловска. — Свердловск: Сред.-Урал. кн. изд-во, 1978. — 152 с.
6. *Постоногов Е., Постоногов Ю.* По Чусовой. — Свердловск: Сред.-Урал. кн. изд-во, 1980. — 128 с.

---

<sup>1</sup> *Концепция Стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области до 2035 г.* // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. — URL: <http://docs.cntd.ru/document/550192567>.

## **Улучшение работы персонала гостиницы**

**Аннотация.** Мотивация и стимулирование персонала в последнее время стали неотъемлемой частью развития бизнеса. Статья посвящена рассмотрению современных методов мотивации и стимулирования персонала гостиничного бизнеса. В качестве методологической базы исследования был использован теоретический анализ. Основными методами исследования послужили сравнение, анализ, синтез и обобщение полученных данных. Результаты исследования могут представлять особый интерес для руководителей компаний гостиничного сервиса. Сформированные выводы обозначают основные аспекты успешной работы персонала гостиничного сервиса.

**Ключевые слова:** мотивация; стимулирование; персонал; материальная мотивация; нематериальная мотивация; наставничество; гостиничный бизнес.

На сегодняшний день руководство организаций все чаще обращает внимание на человеческий капитал и как он влияет на успех и на производительность организации. Эффективные мотивационные системы персонала помогают предприятию развиваться, однако они постоянно должны совершенствоваться, опираясь на актуализацию социальных и экономических условий. Таким образом, руководителям организаций приходится регулярно подбирать более подходящие и действенные методы мотивации персонала.

Цель данной работы — ознакомиться с видами мотиваций персонала гостиничного сервиса, а также изучить систему наставничества в гостиничном бизнесе. В статье были выполнены следующие поставленные задачи: рассмотреть роль руководителя в системе мотивации персонала гостиничного бизнеса, рассмотреть и проанализировать виды стимулирования персонала, изучить применение системы наставничества в гостиничном бизнесе.

Подход к разработке системы мотивации персонала гостиницы должен быть комплексным, учитывающим конкретные проблемы и факторы. Успешная система вознаграждений является эффективным инструментом управления персоналом. Данная система должна быть реально достижимой, сбалансированной и действительно интересной. В гостиничном бизнесе, особенно на старте, доход персонала меньше, чем в других отраслях. Это приводит к высокой текучке кадров или созданию видимости работы. Внедрение в гостиничном бизнесе системы мотивации поможет изменить ситуацию. Стоит отметить роль руководителя в мотивации персонала гостиницы [2].

1. Нужно находить время для разговора с командой работников. Это необходимо, чтобы каждый сотрудник чувствовал свой вклад в ра-

боту. Таким образом, повышается заинтересованность сотрудников в работе, повышается активность и ответственность.

2. Подкреплять свои поручения личным примером. Нужно уметь показать подчиненным, что руководитель тоже может работать также, как и рядовой сотрудник, например работать на стойке ресепшн.

3. Нужно уметь поддержать ощущение работников причастности к развитию бизнеса. Например, обсуждать идеи и поддерживать желание делиться ими, расширять полномочия с намеком на карьерный рост.

Все виды стимулов делятся на две группы — материальные и нематериальные [3]. При использовании материальной и нематериальной мотивации важно помнить, что только при совместном использовании этих двух видов стимулирования получится ожидаемый результат, поэтому очень важно найти баланс применения.

Материальная мотивация, или как ее еще называют — денежная, выражается в денежном эквиваленте, а именно в таких формах, как премии, бонусы и льготное кредитование. Чаще всего материальная мотивация воспринимается рабочим персоналом гораздо лучше, так как деньги являются единственным источником к существованию и удовлетворению потребностей. В качестве материальной мотивации в гостиничном бизнесе чаще всего рассматриваются следующие варианты. Например, бонус за перевыполнение плана по бронированию номеров в отеле; бонусы в высокий сезон, особенно обслуживающему персоналу; в случае, если отель сетевой, можно предложить льготы работникам на путешествия в отели-партнеры; улучшенный социальный макет, который включает в себя стоматологическое обслуживание и возможность посещать клиники повышенного класса.

Несомненно и нематериальная мотивация является важным звеном в процессе стимулирования работников. Особо важным аспектом при работе является коллектив и отношения между сотрудниками. Для любого рядового сотрудника очень важно быть уважаемым со стороны своего руководителя. Самыми распространенными формами нематериальной мотивации являются похвала, соблюдение традиций компании и дополнительные нерабочие дни. Большинству сотрудников необходимо быть замеченными и чувствовать себя нужными. Внедрение системы нематериального премирования, например публичное награждение дипломами, доска почета и т. п., мотивирует сотрудников достигать поставленных целей не только за счет материального стимулирования.

Но не только материальная или нематериальная мотивация персонала может повлиять на улучшение работы коллектива гостиничного сервиса. Немаловажную роль в развитии персонала начала играть система наставничества.



Наставничество является одной из наиболее успешных форм передачи знаний для российского менталитета, об этом пишут авторы многих книг по организационной и социальной психологии, а также маркетологи, которые следуют этой тенденции из года в год [1]. Формат наставничества для индустрии гостеприимства максимально эффективен по ряду причин:

— лучший работник останется — у организации гостиничного сервиса появляется дополнительная возможность удержать своих лучших работников на рабочем месте, предоставив им возможность быть наставниками у более неопытных работников;

— доплата наставнику за наставничество — инвестируя в обучение наставников, бизнес получает возможность постоянно обучать линейный персонал не за вознаграждение внешнего тренера, а за небольшое повышение заработной платы.

В заключении хотелось бы отметить, что одним из самых важных аспектов улучшения работы персонала — дать ему то, что он хочет.

Таким образом, чем больше удовлетворять потребности работников, тем выше вероятность получить желаемый результат работы.

### **Библиографический список**

1. *Зайцева Н. А.* Управление персоналом в гостиницах: учеб. пособие. — М.: Форум, 2012. — 415 с.
2. *Нагимова З. А.* Управление персоналом на предприятиях гостиничного бизнеса. — СПб.: Питер, 2009. — 144 с.
3. *Чуваткин П. П., Горбатов С. А.* Управление персоналом гостиничных предприятий: учебник / под ред. П. П. Чуваткина. — М.: Юрайт, 2020. — 233 с.

Научный руководитель: **Е. В. Курилова**,  
кандидат экономических наук, доцент

**В. В. Никифорова**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

## **Цифровизация в индустрии туризма и гостеприимства в современных условиях**

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные возможности цифровых сервисов, позволяющих отрасли туризма работать дистанционно. Обоснован вывод о том, что современные тенденции в области технологий и науки значительно изменяют возможности индустрии туризма и гостеприимства, а необратимые последствия пандемии ведут к еще более масштабным преобразованиям, направленным на повсеместную цифровизацию.

**Ключевые слова:** индустрия туризма и гостеприимства; пандемия; внутренняя и внешняя цифровизация; онлайн-продажа; онлайн-сервисы; искусственный интеллект; диджитал-обслуживание.

Современное развитие индустрии туризма и гостеприимства претерпевает значительные изменения в 2020 г., что связано с новыми условиями экономического развития России, а также кризису отрасли в результате пандемии. Глобальные масштабы ограничений, повсеместное закрытие внутренних границ и международных привело к тому, что индустрия туризма и гостеприимства стала одной из самых затронутых пандемией секторов Российской экономики.

Остановимся на некоторых статистических данных катастрофических потерь в отрасли (данные Ростуризма)<sup>1</sup>:

— в мае 2020 г. в США сокращение пассажирооборота (авиаперелеты) составил 91 %, по прогнозам годовое снижение доходов от пассажирских перевозок в мире составит 252 млн долл. (минус 48 % по сравнению с 2019 г.);

— в апреле 2020 г. количество бронирований отелей в мире сократилось на 75 % (76 % в Европе закрыто);

— в апреле 2020 года продажа круизов в США сократилась на 83 %;

— в мае 2020 г. количество бронирований в мире через туроператоров сократилось на 85 % (86 % операторов — малый бизнес);

— по данным первого полугодия 2020 г. сокращение количества рабочих мест в отрасли достигло 100 млн чел.;

— объем недополученных доходов к концу июня 2020 г. в России составил 1,5 трлн р. (1,6 млн чел. находятся под угрозой увольнения).

Стоит отметить, что доля отрасли туризма и гостеприимства в ВВП России составляет на конец 2018 г. 4,8 %, что значительно ниже,

---

<sup>1</sup> Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). — URL: <https://tourism.gov.ru> (дата обращения: 12.11.2020).

чем во многих развитых странах, что, несомненно, в ситуации пандемии сыграет сдерживающую позицию для экономики в целом, так как происходящий спад не значительно повлияет на общие показатели экономики страны.

По прогнозу Ростуризма и Международной туристической организации после пандемии эмоциональные ценности путешествий вырастут, спрос на внутренний туризм станет выше, изменятся виды, направления и атрибуты путешествий. Туристы будут выбирать менее популярные места, где при этом обеспечивается санбезопасность, а также больше использовать smart-технологии.

На основании сказанного выше следует, что последние несколько лет современные тенденции в области технологий и науки значительно изменяют возможности индустрии туризма и гостеприимства, а необратимые последствия пандемии ведут еще к более масштабным преобразованиям, направленным на повсеместную цифровизацию туризма.

Все больше в цифровое пространство погружаются бизнес-процессы индустрии туризма и гостеприимства, которые позволяют повышать скорость работы и решать более масштабные задачи в дистанционном формате. Цифровизацию индустрии туризма и гостеприимства необходимо разделить на внешнюю и внутреннюю.

Внутренняя цифровизация отрасли направлена на развитие работы самого предприятия и его персонала. Предприятия отрасли туризма продолжают развитие CRM-систем, которые позволяют автоматизировать: процессы постановки целей и задач; выполнения основных функций; эффективность планирования и т. д. Правильное применение CRM-систем предприятиями отрасли является фактором повышения конкурентоспособности, высвобождает главный ресурс для руководящего звена — это время, которое направляется на изучение новых технологий ведения бизнеса и освоения параллельных и сопутствующих услуг [3].

Внешняя цифровизация отрасли дает возможность планомерного перевода взаимодействий с клиентом в цифровую сферу, что является особо актуальным на данный момент. Зачастую клиенты выбирают страну и отель посещения самостоятельно, изыскивая информацию в сети интернет и остается только решить вопрос туроператора, соприкосновения с которым в последнее время становится все больше при помощи сайта. Современные сайты туроператоров снабжены всем необходимым для уточнения интересующих клиента деталей — это чаты с сотрудниками или чат-бот. Основой эффективности для предприятий отрасли в такой момент становится оперативность подключения к решению вопроса клиента. Не более трети современных путешественников в России и за рубежом обращаются в офис, остальные для планирования тура используют онлайн-сервисы.

Для роста онлайн-продаж в индустрии туризма и гостеприимства есть два направления:

1) клиенты приобретают отдельно билеты от отелей, составляя самостоятельный маршрут путешествия;

2) туристические агентства все больше применяют дистанционные методы, продвигая собственные укомплектованные туры онлайн.

При этом стоит отметить, что онлайн-продажа дает возможность туроператору заниматься пост-поддержкой клиента — сопровождением на всех этапах путешествия и получением обратной связи в виде оценок и отзывов по предоставляемому сервису по разным позициям.

Современные взгляды на отказ от классической схемы услуг предприятий отрасли туризма и гостеприимства, продающих пакетные туры, будет в дальнейшем только усиливаться, так как современные возможности покупки авиабилетов с помощью сервиса SkyScanner, на Booking.com сильно поменяли традиционные способы бронирования в отелях [1].

Также цифровизация приходит и в другие стандартные операции, сопутствующие отрасли туризма и гостеприимства — это оформление страховок. На сегодняшний день все больше набирает популярность приложение Tripinsurance, дающее возможность оформить полис по выгодной цене и за короткий срок [2]. При этом клиент получает возможность не только иметь полис, но и получать всю круглосуточную неотложную консультацию у подходящего врача, с учетом языковых требований и поддержки в любом из основных современных мессенджеров.

Выше была рассмотрена цифровизация отрасли на этапах планирования путешествия, транспортировки, заселения и страховки, но это далеко не все, так как значительное место в применении современных инноваций отводится передвижению внутри чужой страны.

Стоит отметить, что внутри городов остаются незаменимыми агрегаторы такси, но вот поездки от аэропорта, между гостиницами и по междугородным направлениям — это ниша, которая только начинает заполняться, т. е. находится на стадии жизненного роста. Именно здесь развивает свое присутствие трансферная компания GetTransfer.com, предлагающая услуги во всех популярных туристических направлениях [4].

В цифровые технологии в виде различных приложений уходит работа переводчиков и гидов по поиску достопримечательностей. В таких условиях хорошо совмещается деловые поездки и отдых, даже без особой подготовки в течение короткого времени в незнакомом месте стало проще найти способ общения с местным населением, выбрать ресторан и найти ближайшие ключевые достопримечательности для посещения.

Все больше в индустрии туризма и гостеприимства отводится места искусственному интеллекту и диджитал-обслуживанию. Статистика данных аналитиков отрасли показывает, что третья часть аудитории мировых путешественников обращается к помощи искусственного интеллекта в планировании своего путешествия. Клиенты заполняют необходимые данные о своих предпочтениях и поисковые системы подыскивают для них приемлемые места и маршруты, наиболее удобные способы оплаты с учетом запланированных на отдых затрат. Для большинства клиентов отрасли не важно кто помогает спланировать его поездку — живой оператор или чат-бот, важен только результат. Если сервис выбора тура или бронирования отеля предложит подходящий вариант, то вероятность его приобретения значительно повышается. Крупные онлайн-сервисы продолжают развивать собственный искусственный интеллект, постоянно совершенствуя его, и их опыт постепенно подхватывают и более мелкие представители отрасли, работа которых нацелена на экономию ресурсов. Более крупные предприятия отрасли внедряют собственные продукты цифровизации. Например, к концу 2020 г. станет понятно, насколько эффективна тестируемая технология HiltonHonors: это приложение, в котором гость выбирает номер, оплачивает его и полностью адаптирует проживание под собственные потребности.

Еще одно направление цифровизации в отрасли, находящееся на стадии роста жизненного цикла называется blockchain. Блокчейн — это, в первую очередь, безопасность совершения прозрачных транзакций без участия банковских структур разных стран. Клиент получает возможность длительных путешествий без необходимости возить с собой документы и кошельки, без опасений внезапной блокировки карты, при этом есть возможность защиты своего криптовалютного кошелька. Транзакции через блокчейн не решают вопрос безопасности раз и навсегда — но, как минимум, предложат удобную альтернативу. Другая сторона использования блокчейна — сбор и хранение в едином пространстве данных о приобретенных билетах, забронированных номерах, используемых программах лояльности, маршрутах и т. д. [5]

В заключение отметим, что современные постоянно меняющиеся условия рыночной экономики требуют от представителей индустрии туризма и гостеприимства постоянного изучения рынка и применения новых методов и способов работы.

## Библиографический список

1. *Веревичев И. И.* Кризисы науки и кризисы цивилизации в эпоху ускорения научно-технического прогресса // Наука среди нас. — 2019. — № 4 (20). С. 272–278.

2. *Закусило Е. В., Никонова Я. И.* Инновации в гостиничном бизнесе // Международный студенческий научный вестник. — 2018. — № 4-3. — URL: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=13211> (дата обращения: 12.11.2020)

3. *Козлова Е. В., Солод Т. В., Завьялов А. А.* Международный туризм в условиях кризиса мировой экономики: тенденции и проблемы развития // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2019. — № 4 (107). — С. 7–12.

4. *Кухто А. А.* Инновации в сфере гостеприимства и туризма // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2019. № 7. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2019/07/16662> (дата обращения: 12.11.2020).

5. *Толстых К. С.* Специфика развития рынка труда индустрии туризма в рамках экономического кризиса // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. — 2018. — № 1. — С. 261–268.

Научный руководитель: **Е. Л. Молокова**

**С. А. Рамзина**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

## Кадровое обеспечение развития социально-культурного сервиса и индустрии туризма в условиях ограничений

**Аннотация.** В статье рассматривается трансформация требований в кадровом обеспечении социально-культурного сервиса и индустрии туризма в условиях пандемии КОВИД. Сделан вывод о том, что востребованность специалистов на рынке туризма и гостеприимства будет зависеть от особенностей формирования цифровых профессиональных навыков.

**Ключевые слова:** туризм; социально-культурный сервис; цифровизация; профессиональные навыки; компетенции.

Обстоятельства полного локдауна 2020 г. в сфере туризма и HoReCa трансформировали содержание, форму, структуру бизнес-процессов и бизнес-отношений между участниками туристского сектора. Меры, которые были приняты в ответ на вирус: закрытие границ; запреты на перемещения, санитарное дистанцирование, самоизоляция, пр., — уничтожили спрос на продукты и на профессии сферы. В основе экономического коллапса оказался рынок труда. Организации индустрии гостеприимства и туризма оказались в числе девять самых пострадавших от распространения COVID-19 отраслей народного хозяй-

ства Российской Федерации [2]. Масштаб сокращения потребности в рабочей силе туристско-рекреационного и МІСЕ-обслуживания оказался беспрецедентными. Потеря рабочих мест, сокращение рабочей силы, стагнация зарплат — типичные маркеры времени сектора.

Интерактивный характер сервисной и туристской деятельности, жесткие требования построения клиентурного порядка отношений в ситуации сервисного взаимодействия лицом — к лицу — основная причина экономически неблагоприятного положения, в котором оказались сотрудники разных профессионально-статусных позиций сферы туризма и HoReCa.

Весенний период форс-мажора 2020 г. компании проживали по-разному. Все типичные бизнес-практики туристской деятельности можно обобщить в трех вариантах.

1. Продажа или консервация готового бизнеса — пессимистичный кейс. На Авито выставлены на продажу сотни турагентств, малых средств размещения, кофеен<sup>1</sup>. Сотни предприятий размещения законсервированы на время карантинных мер.

2. Наиболее типичный сценарий деятельности компаний туриндустрии в условиях форс-мажора — смена специализации оператора международного туризма на внутренний региональный туризм. Отели и рестораны при невозможности реализации услуг размещения вынуждены были сосредоточить активность системы продаж услуг доставки питания. Гостиница сети Новотель, Екатеринбург продавала бытовые услуги прачечной (стирка, глажка, химчистка) с доставкой на дом. Некоторые гостиничные операторы предлагали непопулярную услугу «самоизоляция в отеле». Бизнес активность МІСЕ-индустрии сосредоточена только онлайн.

3. Самые передовые компании, анализируя и прогнозируя развитие ситуации, использовали и наращивали корпоративные компетенции «для контекстуализации и совершения адекватных действий» при формировании отложенного спроса [3, с. 78].

Кадровый вопрос системы сервиса, включающий подготовку и переподготовку специалистов, находится в зависимости от способности осваивать современные технологии в обслуживании, маркетинге услуг и сервис-менеджменте [2, с. 182]. Обслуживание — сфера ручного труда и повышенного риска потерять работу в условиях ограничений. «Низкооплачиваемые профессии защищены от автоматизации», — справедливо отмечает Д. Сасскинд [4, с. 17]. Пандемия усилила стимул к автоматизации многих рабочих процессов разных направлений биз-

---

<sup>1</sup> *Авито* — сайт сервиса объявлений. — URL: [Avito.ru/rossiya/gotoviy\\_biznes?q=турагентство](https://www.avito.ru/rossiya/gotoviy_biznes?q=турагентство) (дата обращения: 06.10.2020).

нес-деятельности. Это дополнительный риск потери работы линейных служащих в будущем, реальная угроза «технологической безработицы», о которой писали В. Леонтьев, Р. Капелюшников, Д. Аутор, и Э. Саломонс, Дж. Кейнс др.

Ю. Харари предсказывает: к середине XXI века требования четвертой промышленной революции, реальность искусственного интеллекта, роботизированных компьютерных систем приведут «к возникновению массивного нового «беспольного класса», который неспособен быть занятым» [5, с. 227].

Действительно, на рынке туризма последние 10 лет заметна тенденция к снижению числа посредников между туристом и запрашиваемым продуктом. Это обусловлено возможностями автоматизированных систем — агрегаторов транспортных услуг, бронирования, др., которые обычно предлагаются турагентом, но могут быть реализованы в форме самообслуживания. Сервисы массового использования в сфере туризма и гостеприимства активно упрощаются, повышая комфортность путешествия, например, единые проездные билеты на транспорт, музейные гиды, устройства для синхронного перевода, проч.

В условиях высокотехнологичного производства и существующих ограничений кадровое обеспечение развития социально-культурного сервиса и туризма оказалось в прямой зависимости от уровня цифровой компетенции сотрудников. Процессы роботизации вытесняют «отмирающие» профессии, одновременно генерируя новые компетенции. Трансформация рынка труда в контексте технологических изменений цифровой экономики отражается в «Атласе новых профессий», где намечены перспективные направления в системе профессиональной подготовки сферы туризма и гостеприимства [1, с. 87].

Интеграция автоматизированных бизнес-процессов (созданных на основе искусственного интеллекта) персонализирует туристское предложение под потребительские запросы. Требования кастомизации турпродуктов в соответствии с физическими возможностями, вкусами и интересами туристов; тренды индивидуализации сервиса гостеприимства (при высоком спросе на штучные индивидуальные продукты), — источник формирования нового ландшафта профессиональных компетенций.

Технологии виртуальности — основа расширения спектра туристских услуг и продуктов гостеприимства, которые переходят в гибридный формат. В условиях ограничений на перемещения набирают популярность онлайн экскурсии и шоу, игровые реконструкции исторических событий с дополненной виртуальной реальностью. За счет этого у туристов появляются возможности получать больше уникальных аутентичных впечатлений. Онлайн гастро-туры, агро- и эко-туры,



маршруты духовного туризма и т. д. как направления туризма впечатлений открывают новые места, формируют новые впечатления.

Чтобы обеспечить востребованность будущих специалистов на рынке туризма и гостеприимства, необходимы ресурсы формирования цифровых профессиональных навыков. Потребность в цифровых возможностях бизнес-версии туризма 4.0 предопределена нацеленностью текущей операционной деятельности компаний на восстановление после кризиса. Тренды развития социально-культурного сервиса и туризма в существующих условиях требует от системы подготовки кадров гибкости, способности адаптироваться к запросам меняющегося рынка труда. Технологические профессиональные цифровые компетенции персонала — актуальное условие конкурентоспособности специалистов. Особую значимость приобретают навыки латерального мышления, способности оперативно находить решения нестандартными методами, умения работать в команде.

Нестандартные приемы продвижения турпродукта или услуг гостеприимства, или территории достигают цели по формированию отложенного спроса в ситуативном маркетинге. Организации меняют традиционные, укоренившиеся в практике каналы продвижения, чтобы вовлечь больше подписчиков в коммуникацию. Ситуативный маркетинг требует использования YouTube, Telegram; социальных медиа и мессенджеров; геймифицированного видео и аудиороликов. Цифровые ресурсы позволяют создать такой контент, который способен получить больше лайков, просмотров, необходимых для активного продвижения. Сформированная цифровая компетенция персонала обеспечивает увеличение охвата постов в социальных сетях, способствует повышению узнаваемости бренда, формирует лояльность аудитории.

Процесс формирования профессиональных компетенций требует гибкости в ресурсном управлении, в маркетинговых мерах реагирования на изменения рыночной среды. Тренды цифровизации задали новые формы организации подготовки кадров сферы туризма и HoReCa в версии 4.0. Новизна порождена происходящими процессами интеграции всех участников тревел индустрии.

Кадровое обеспечение как ресурс развития бизнеса основывается на интеграции, участников взаимодействия туристского сектора. Платформой для социального партнерства профильных образовательных учреждений, готовящих кадры для сферы, турфирм, поставщиков (транспортных компаний, гостинично-ресторанных комплексов, др.), посредников (информационных сервисных компаний, выставочных операторов, пр.) должен выступить единый онлайн сервис, обеспечивающий интеграцию целей, интересов и взаимопользовности всех звеньев цепочки.

Трансформация системы подготовки будущих специалистов в трендах цифровизации — условие успеха кадрового обеспечения развития социально-культурного сервиса и индустрии туризма.

### Библиографический список

1. *Атлас* новых профессий 3.0 / под ред. Д. Варламовой, Д. Судакова. — М.: Интеллектуальная литература, 2020. — 456 с.
2. *Донкова Л. И.* Сфера сервиса: сущность, уровень развития, проблемы // *Известия Томского политехнического университета.* — 2006. — Т. 309, № 6. С. 178–183.
3. *Реймонд М. Р.* Исследование трендов. Практическое руководство / пер. с англ. Н. Константиновой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 242 с.
4. *Сасскинд Д.* Будущее без работы. Технология, автоматизация и стоит ли их бояться / пер. с англ. под ред. А. Дунаева. — М.: Индивидуум, 2021. — 352 с.
5. *Харари Ю. Н.* Sapiens. Краткая история человечества. — М.: Изд-во «Синдбад», 2016. — 277 с.

**M. Rakhimova**

Tashkent State University of Economics, Tashkent, Republic of Uzbekistan

## The best sanatoriums in Uzbekistan as a factor in attracting tourists

**Annotation.** Uzbekistan is well known and attractive with its historical places, special cuisine, nature, special villages, traditional clothes, art for tourists. Nowadays tourism is becoming one of the main sectors in Uzbek economy. In Uzbek tourism sanatoriums are important especially in domestic tourism. There are nearly 100 sanatoriums in different regions of Uzbekistan. In the thesis, the best ones are presented which are popular among local tourists as well as international tourists.

**Keywords:** sanatoriums; types of treatment; domestic tourism; medical tourism; measurements of the pandemic

According to additional measures for rapid development of tourism in the Republic of Uzbekistan in 2019, the number of tourists in domestic tourism is planned to increase from 15 640 to 25 010. In this plan, sanatoriums' infrastructure is seen one of the perspective to improve domestic tourism.

Firstly, what does it mean «sanatorium»? Sanatorium (lat. Sano — cure, heal) — treatment-and-prophylactic institution. In addition to natural healing factors (climate, mineral waters, healing mud, etc.), therapeutic physical training is used, dietary food is provided, treatment and rest are followed. The main aim of sanatoriums is to treat people. Therefore sanatoriums can be part of medical tourism to attract international tourists. There are sanatoriums, which have unique natural climatic factors, to cool the

population of our country in the normal climatic conditions in which they live. These include «Aktash», «Zomin», «Kosonsoy», «Miroqi» sanatoriums. The country also has rich hydro mineral resources that cover all types of mineral waters. «Chimgan» «Matsesta» water-like sulfide (hydrogen sulfide) water, «Chartak», «Nihol» sanatoriums have iodine-bromine water with high content of iodine and bromine, «Chinobod», «Turon», «Boston», «Botany», «Sitorai Mohi Xosa», «Kosonsoy» have low-mineralized hydro carbonate, sodium chloride water.

Chimyon sanatorium is a resort located 32 km from Fergana, on the slopes of the Katran-Tau mountain range, 450 meters above sea level, in the valley of the Altinsay River. Healing agents — hydrogenated mineral waters of various mineralizations are used for baths and showers, as well as for drinking sulfate-hydro carbonate-sodium, weak mineral water. The healing mud of the fish lake is given by application and mud method. Indications for treatment: diseases of the nervous system, cardiovascular, musculoskeletal and gynecological, urological diseases. The sanatorium uses modern treatment and diagnostic rooms, physiotherapy, therapeutic physical training, massage, psychotherapy, laser therapy, paraffin-ozokerite, physiotherapy and diet to restore your health.

Botany sanatorium is a climatic resort, located 30 km from Tashkent, in the foothills of the Tyan- Shan Mountains, at an altitude of 570 meters above sea level. The climate is continental. Many sunny days, dry and clear air very convenient. Along with the climate, natural healing factors: thermal chloride-hydrocarbon sodium is used for drinking, for baths and showers, for rinsing the intestines and gastric lavage. Sodium chloride-water is used for cardiovascular, nervous systems, helps to improve the activity of the gastrointestinal tract and prevents high blood pressure. In addition to mineral waters, the healing mud brought from the Fish Lake of Jizzakh region is used in the treatment of applique and galvanic-mud. In addition, electronics, therapy are used for therapeutic purposes of physical training, massage, psychotherapy, acupuncture-reflexology, laser therapy, paraffin, dietary nutrition. There is a phytobar for making a variety of herbal teas and vitamin cocktails. Necessary clinical and biochemical laboratory, as well as ultrasound diagnostic methods and treatment have reached a high level. The dormitories have comfortable single and double rooms. The sanatorium has departments for children (from 4 years old) and parents, as well as the elderly.

Oq-tosh sanatorium is a mountain-climatic resort located 65 km from Tashkent. Therapeutic factor: In terms of the origin of natural hydration from pure mountain rivers, it is effective in the treatment of patients with nonspecific respiratory diseases. Indications for treatment: non-tuberculosis respiratory diseases. The treatment complex includes physiotherapy, artificial

baths (coniferous, saline), sauna, paraffin treatment, massage, therapeutic exercise, diet.

Zomin sanatorium is a climatic resort in Jizzakh region, located in the northern foothills of the Turkistan Range, at an altitude of 2,000 meters above sea level, in the territory of the reserve. Beautiful mountain scenery, fresh air, abundance of sunlight, high ultraviolet radiation, climatic prophylactic and therapeutic. It creates favorable conditions for treatment. Indications for treatment: diseases of the respiratory and nervous systems (functional). The sanatorium has a «Mother-Child» department for children from 3 to 14 years old. The sanatorium «Zomin» is equipped with the latest medical and diagnostic equipment. The main factor of treatment is the mountain climate. In addition, water treatment (artificial pearls, iodine-bromine, acupuncture baths, showers, and swimming pools).

Xonqa sanatorium is a resort built on the basis of modern architectural achievements, located on the banks of the Amudarya River. There are healing natural factors for patients with diseases of the cardiovascular, nervous system, gynecological, musculoskeletal system. Mineral water rich in iodine, bromine and many other minerals is used for drinking and bathing. Modern diagnostic and treatment equipment, physiotherapy, laser therapy, therapeutic physical training, massage, and diet are used to restore your health. The winter garden, built according to a separate project, is full of various subtropical flowers and trees. This situation attracts vacationers and lifts their spirits.

Tibet is a health resort and complex, located in the picturesque foothills of Beldersay, where the life-giving air and space of the mountains will take vacationers away from the bustle of the world. In the sanatorium Tibet visitors can have a good rest, relax, receive treatment or take care of your health prevention. The institution is located in the foothills of the Tyan Shan Mountains, in a place called Beldersay. If we talk about treatment according to the directions, then measures are taken here to eliminate such violations:

- gynecological problems;
- neurological disorders;
- recovery of the body with exercise therapy and yoga;
- working with a psychologist.

The health-improving complex Ugam (Crystal) is a recreation area located 77 km from the capital. Its location is a hilly area, which turns into a mountainous area, near the Ugam River. The territory of the boarding house is vast, it is 30 hectares. There is a lot of vegetation here and even some representatives of the flora are listed in the Red Book. New block buildings and cottages were built on the territory of the Crystal. Conditions are provided for those wishing to retire. There is a VIP Zone for them. In this area there are 5 cottages built on two levels, accommodating 6 people. This area has a

small outdoor pool, tennis courts, a sauna, a gym, a room with billiards and Ping-Pong tables, an outdoor kitchen, which is used in the summer. In 2018, equipment for general health improvement was brought to the Kristall boarding house. German specialists had a hand in assembling the equipment. Any vacationer can be examined at the medical center and improve their health using these devices.

Khumson sanatorium — a small Swiss sanatorium in Tashkent region Khumson is a small Swiss sanatorium in Tashkent region. located in the resort area. Khumson Sanatorium — a small Swiss Sanatorium in Tashkent region, located on the banks of the Ugom River, in a beautiful mountainous area of Tashkent region, is already a popular health resort among many Uzbeks. It is located 80 km away in Bostanliq district. When you come here, you will be amazed by the abundance of greenery, spruce and pine, now the inner courtyard is like a real winter fairy tale, and in spring the whole resort area turns into a valley of flowers. Fresh mountain air and unique nature are the main components of the treatment programs at this institution. On average, up to 5,000 people a year rest and recover in the sanatorium. At the time, in the 1970s, scientists at the Semashko Research Institute determined the level of oxygen saturation in the air in the Khumson region, which is 11 % higher than in the Russian resorts of Kislovodsk.

Among the most popular modern medical treatments in the sanatorium are traction medical departments (limb and muscle stretching procedures), climatotherapy, hydrotherapy (water treatments), physiotherapy, vacuum therapy, cosmetic therapy, and massage and spa treatments. Vacuum therapy uses the latest developments of German scientists in the prevention and treatment of athletes. The system lowers blood pressure in the body, improves blood circulation in the limbs, reduces pain and strengthens the patient's joints.

In today's pandemic, all sanatoriums have to consider quarantine measurements as other public services. The current situation imposes a great responsibility on medical staff in the treatment of vacationers in sanatoriums. To this end, regular video seminars are held to increase the vigilance and knowledge of medical staff working in sanatoriums under the Federation of Trade Unions of Uzbekistan in the event of a pandemic. The territory of all sanatoriums was disinfected and the conclusions of the regional sanitary-epidemiological peace centers were obtained. But in a pandemic, recreation also has its own requirements and responsibilities.

Initially, the sanatoriums of the Federation of Trade Unions of Uzbekistan were prepared for the reception of patients. Conditions, staff training and the state of engineering networks were examined. Filters were installed at the entrance to the sanatoriums; disinfection facilities and personal protective equipment were provided. The body temperature of each vacationer is

measured. If the patient has symptoms such as fever, cough, sneezing, he is temporarily placed in solitary confinement and reported to the regional sanitary-epidemiological center. Therefore, when everyone enters the sanatorium, he must follow certain rules for the health of himself and others. They must keep a two-meter social distance in the sanatorium area, so that in the treatment department the time of each vacationer to go to the treatment is clearly defined so that queues do not occur. In addition, the diet is organized on a schedule. Cultural and educational events, concerts, meetings are prohibited. The entrance and exit regime is strictly followed in the sanatorium. According to the measurement, patients cannot go outside the sanatorium area and relatives cannot come to see them.

It can be concluded that the sanatoriums play a significant role in tourism of Uzbekistan due to their natural features, which are unique in the world and special services offered to vacationers as well as precautionary measures in today's pandemic.

**Р. Т. Тимакова**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург;

**В. В. Максименюк**

Полоцкий государственный университет, г. Полоцк, Республика Беларусь

## **Устойчивое развитие туризма — особенности правового регулирования в Российской Федерации и Республике Беларусь**

**Аннотация.** В статье рассмотрены значение и особенности правового регулирования устойчивого развития туризма на примере Российской Федерации и Республики Беларусь. На основании результатов исследования высказаны предложения по совершенствованию законодательства о туризме.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие; туризм; правовое регулирование; нормативные правовые акты; законодательство.

До определенного периода времени обосновано существовало мнение, что туризм — это одна из тех отраслей экономики, которая, несмотря на кризисы, изменение политических ситуаций и векторов развития, сохраняла свой пропорциональный рост развития [3].

Однако, современная ситуация с локдауном, обусловленным пандемией коронавируса, которая вызвала коллапс ряда отраслей экономики, негативно сказалась на сфере туризма и гостеприимства [4]. По информации Всемирной туристической организации ООН (UNWTO), прошедший 2020 г. стал худшим для мирового туризма за всю историю наблюдений из-за последствий пандемии коронавируса: потери сферы

туризма в 2020 г. составили 1,3 трлн долл. Более того, большинство экспертов предполагает возвращение мирового туризма к уровню, предшествующему пандемии, не ранее 2023 г.<sup>1</sup>

В этих условиях ключевую роль играет диверсификация стратегического подхода к развитию отрасли для достижения устойчивого развития туризма в результате усиления значимости государственного управления. В то же время устойчивое развитие туризма, как отмечают [8], трансформируется через устойчивую ценностно-ориентированную модель потребления туристских услуг.

В соответствии с целями устойчивого развития (ЦУР), определяющими сбалансированность экономического, социального и экологического составляющих устойчивого развития в рамках задачи 12.b ЦУР 12 (обеспечение рациональных моделей потребления и производства), сформирован термин «устойчивый туризм», как «разработка и внедрение инструментов мониторинга влияния, оказываемого на устойчивое развитие туристским туризмом».

Понятие «устойчивое развитие туризма» является основополагающим по отношению к «устойчивости развития территории». В качестве основных направлений устойчивого туризма UNWTO определяет экономическую жизнеспособность туристских дестинаций, местное процветание (высокая доля туризма в развитии дестинаций), качество занятости (развитие рынка рабочей силы) и доступный туризм (безопасность и комфортность для туристов без каких-либо ограничений) [9].

По данным Т. И. Зворыкина, М. Н. Войт [2], именно туризм способен влиять на основные составляющие устойчивого развития территории: экономику, социальное развитие, экологическое благополучие и ресурсосбережение. Устойчивое развитие туризма рассматривается как концепция развития туризма, предусматривающая долгосрочную, на протяжении поколений, допустимую антропогенную нагрузку на туристские ресурсы, их жизнеспособность, развитие и экономическую рентабельность [1]. Ряд авторов полагают, что устойчивость также следует рассматривать с точки зрения эффективности и напряженности структуры системы, поиска компромиссов, учета интересов систем в условиях неопределенности [6]. Соответственно методологическая база для устойчивого развития туризма формируется в результате развития и совершенствования нормативно-правовой базы в этой сфере [7].

Правовое регулирование общественных отношений в туризме как в Российской Федерации, так и в Республике Беларусь осуществляется различными нормативными правовыми актами.

---

<sup>1</sup> В ООН заявили, что 2020 г. стал худшим для мирового туризма за всю историю наблюдений. — URL: <https://tass.ru/ekonomika/10571053>.

В частности, в ст. 3 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», именуемой «Принципы государственного регулирования туристской деятельности», приводятся два принципа, имеющие отношение к устойчивому развитию туризма и означающие то, что государство «содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития», а также «определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности».

Действующие в Российской Федерации Стратегия развития туризма на период до 2035 г., утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р и Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)», утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 мая 2018 г. № 872-р не содержат норм об устойчивом туризме либо устойчивом развитии туризма.

В некоторых субъектах Российской Федерации, таких как Республика Саха (Якутия), Башкортостан, Дагестан, действуют специальные законы о туризме. Указанные законы, а также региональные программы и стратегии развития туризма в субъектах Российской Федерации [5], как правило, дублируют основные положения названных нормативных правовых актов федерального значения и подробно определяют особенности развития туризма на соответствующих территориях.

Вместе с тем, упоминание об устойчивом развитии туризма встречается в программах развития туризма муниципальных образований Российской Федерации. В частности, в Муниципальной программе «Развитие туризма в городе Бийске» на 2021–2023 гг. в числе главных целей входит создание условий для устойчивого развития туризма.

В ст. 5 Закона Республики Беларусь 25 ноября 1999 г. № 326-З «О туризме», именуемой «Основные принципы государственного регулирования в сфере туризма», в число принципов включено «развитие туризма и внешней торговли туристическими услугами». А ст. 6 к целям государственного регулирования относит «рациональное использование туристических ресурсов». В настоящее время проект Закона о внесении изменений и дополнений в Закон «О туризме» находится на рассмотрении в Парламенте Республики Беларусь, однако положения об устойчивом развитии туризма не нашли отражения в данном документе.

В Республике Беларусь, кроме указанного Закона, отношения в туризме регулируются соответствующей государственной программой развития туризма, которая принимается каждые пять лет Советом Министров Республики Беларусь, программами развития туризма в об-



ластях и городе Минске, утверждаемых соответствующими решениями местных Советов депутатов. В октябре 2020 г. решением Межведомственного экспертно-координационного совета по туризму была утверждена Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 г.

Таким образом, на основании анализа соответствующих нормативных правовых актов, возможно сделать вывод о том, что понятие «устойчивое развитие туризма» в законодательстве Российской Федерации и Республики Беларусь о туризме либо, как правило, не упоминается, либо затрагиваются только некоторые аспекты данного явления.

По нашему мнению, понятие «устойчивое развитие туризма» должно быть определено в основополагающих нормативных правовых актах, регулирующих отношения в туризме, а именно — национальных законах о туризме, а также соответствующих стратегиях и государственных программах развития туризма в РФ и Беларуси.

Такой подход позволит на нормативном уровне установить взаимосвязь между государственной поддержкой туризма, охраной окружающей среды, развитием предпринимательской деятельности субъектов туристической индустрии и защитой прав потребителей туристических услуг.

### Библиографический список

1. *Беседин Д. Г.* Принцип устойчивости в туризме как фактор развития туризма в XXI веке // Вестник Российской международной академии туризма. — 2013. — № 3 (9). — С. 62–65.
2. *Зворыкина Т. И., Войт М. Н.* Стратегическая инициатива по обеспечению устойчивого развития региона на основе туризма // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. — 2020. — № 1. — С. 51–55.
3. *Пирогова О.В., Пирогова А. Ю.* Роль устойчивого туризма в мире // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2017. — № 7–2. — С. 305–309.
4. *Полухина А. В.* Стратегические программы развития туризма как способ достижения устойчивого развития регионов // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации: сб. тр. XXII Всерос. науч.-практ. конф. (Симферополь, 19–20 ноября 2020 г.) / под науч. ред. В. М. Ячменевой. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. — С. 94–98.
5. *Соловьев А. П.* Региональные программы и стратегии развития туризма как фактор реализации туристского потенциала в субъектах Российской Федерации // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). — 2018. — № 3 (17). — С. 68–73.
6. *Теллечева Е. Г.* Формирование тенденций устойчивого развития предприятий туризма в регионе: монография. — Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2019. — 162 с.

7. Шабанова Н. В. Принципы и методы управления устойчивым развитием туризма // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф. (Симферополь, 18–19 апреля 2019 г.). — Симферополь: ИП Зуева Т. В., 2019. — С. 514–516.

8. Font X., English R., Gkritzali A., Tian W. Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach // Tourism management. — 2020. — Vol. 82. — P. 104–200.

9. Maksimeniuk V., Timakova R. Revisiting the notion of «sustainable tourism» for legal regulation purposes in Russian Federation and Republic of Belarus // E3S Web of Conferences Volume 208, 2020, Article number: 06004 / 1st Conference on Sustainable Development: Industrial Future of Territories (IFT 2020); Ural State University of Economics Yekaterinburg; Russian Federation; 28 September 2020 — 29 September 2020; The code 165403. — Number of page(s) 6. — Section Sustainable Development Legislation and Policy.

**Д. В. Филипчик**

Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь;

**С. А. Капустин**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

## **Стратегия белорусского туризма как одна из форм развития Союзного государства Белоруссии и России**

**Аннотация.** Республика Беларусь является для России стратегическим партнером как территориально, так и экономически. Одной из форм развития союзного взаимодействия является туризм. В статье рассмотрена туристическая сфера в Республике Беларусь.

**Ключевые слова:** туризм; Союзное государство Белоруссии и России; Республика Беларусь; Российская Федерация.

Актуальность данного исследования. Внешний туризм, как фактор развития экономики и социального сектора, играет существенную роль в образовании валового внутреннего продукта принимающего государства, обеспечения рабочих мест жителей и оказывает воздействие на ведущие экономические отрасли, такие как транспорт и инфраструктура дорог, строительство, связь и т. д. Развитие туризма в Республике Беларусь определяется специфичностью расположения государства, возрастающим транзитом товаров и услуг между Западной Европой и Россией.

Научная новизна данного исследования состоит в исследовании развития Республики Беларусь как туристского государства.

Отношения двух государств можно назвать в настоящий момент достаточно перспективными, формирование Союзного государства произошло 8 декабря 1999 г. путем подписания многочисленных соглашений. В свою очередь установление дипломатических отношений

было осуществлено несколько ранее, а именно 25 июня 1992 г. Правовая база данного Союзного государства — это более 200 различных межгосударственных соглашений и договоров. Кроме того, между государствами закреплены определенные обязательства в рамках заключенного ОДКБ. Концепцией внешней политики России закреплено, что для России Беларусь является важнейшим стратегическим союзником, где в одном из приоритетов установлен курс на расширенное стратегическое взаимодействие с Республикой Беларусь в рамках Союзного государства, в развитии интеграции во всех сферах, а также расширенная интеграция стран в рамках ЕАЭС. Так же, между союзными странами образовалось единое миграционное пространство, разрешающее гражданам пересекать границу по внутренним паспортам, без прохождения пограничного и таможенного контроля, а также при посещении другой страны не вставать на миграционный учет в течение 90 дней.

В российском законодательстве туристическая сфера представляет собой путешествие в различных целях (например, лечебно-оздоровительных, познавательных и т. д.), исключая при этом получение дохода от источников государства, в которое совершается данное путешествие.

В свою очередь белорусское законодательство определяет данную область значительно иначе, включая в путешествие не только рядовых граждан, но и также юридических лиц, включая ИП и соответствующие компании. Таким образом, отметим существенное различие определения туристической сферы в законодательствах двух государств.

Посещение Беларуси в рамках туристического путешествия осуществляется главным образом с целью ознакомления с культурным наследием этой страны, а также знакомства с уникальными историческими памятниками [2].

Всего на данный момент в стране под охраной государства находится свыше 17 500 культурных объектов, из которых только 4 786 находится под законодательной защитой.

К категории «0» отнесено 10 объектов Государственного списка:

- 1) Несвижский замок;
- 2) Борисоглебская церковь в г. Гродно;
- 3) Августовский канал в Гродненской области;
- 4) Церковь оборонительного типа в д. Сынковичи;
- 5) Замокый комплекс «Мир»;
- 6) Геодезическая Дуга Струве;
- 7) Беловежская пуца;
- 8) Каменецкая башня в г. Каменец;
- 9) Спасо-Преображенская церковь в г. Полоцке;

10) Дворцово-парковый ансамбль Румянцевых и Паскевичей в г. Гомеле.

К категории «1» отнесены 42 объекта (г. Минска и г. Гродно, Брестская крепость, комплекс иезуитского колледжума в г. Полоцке Витебской области, ратуша и др.).

К категории «2» отнесены 562 объекта (Брест, Пинск, Кобрин, Полоцк; Троицкий костел в д. Ишкольд Барановичского района Брестской области, церковь-крепость в д. Мурованка Щучинского района Гродненской области, Софийский собор в Полоцке и пр.).

Многие ценные культурные объекты союзного государства фигурируют в Списке ЮНЕСКО (замок «Мир» в г. п. Мир Гродненской области, архитектурно-культурный комплекс резиденции Радзивиллов в г. Несвиже Минской области, два трансграничных объекта — Беложевская пуца и Дуга Струве). Ведущим музеем исторического профиля в стране является Национальный исторический музей Республики Беларусь. Он ведет свою историю с начала XX века, когда в губернском Минске были созданы первые городские музеи. В 2009 г. музей получил современное название. Это крупнейший по количеству экспонатов музей Беларуси, в котором широко представлена многовековая история страны от первобытной эпохи и до современности. В его фондах собраны более 400 тыс. экспонатов, распределенных по разным коллекциям (археологическая, нумизматическая, коллекции изобразительного искусства, иконописи, керамики, книгопечатания и т. д.). Популярны также филиалы: Музей истории театральной и музыкальной культуры, Музей природы и экологии, Музей истории белорусского кино.

Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны был создан в освобожденном от немецко-фашистских захватчиков Минске 22 октября 1944 г. Здесь собрана богатейшая коллекция военных реликвий, а музейные фонды насчитывают более 140 тыс. экспонатов. Благодаря значимым экспонатам периода жесткой борьбы с «коричневой чумой» музей посещают различные отечественные и зарубежные исследователи. В 2014 г. музей переехал в специально построенное новое здание возле обелиска «Город-герой».

«Брестская крепость-герой» — это очень значимое место в союзном государстве, символ советского сопротивления фашизму. В его состав в качестве структурных подразделений входят Музей обороны Брестской крепости и «Музей 5 форт». 22 июня 2014 г. в юго-восточной казарме цитадели Брестской крепости открылась новая экспозиция «Музей войны — территория мира», авторский коллектив которой по

итогах 2014 г. отмечен специальной премией Президента деятелям культуры и искусства.

Среди художественных музеев исключительное место принадлежит Национальному художественному музею Республики Беларусь. Он имеет крупнейшее в стране собрание (около 30 тыс. экспонатов) белорусского и зарубежного изобразительного искусства. Коллекция белорусского искусства насчитывает около 20 тыс. произведений. Представляют интерес также художественные собрания и некоторых других музеев страны: Могилевского областного художественного музея имени П. В. Масленикова, Художественного музея в Витебске, Картинной галереи Г. Х. Ващенко в Гомеле, Бельничского районного художественного музея имени В. К. Бельницкого-Бирули, Брестского музея «Спасенные художественные ценности» и др. Бесценные сокровища хранятся в Музее древнебелорусской культуры Центра исследований белорусской культуры, языка и литературы НАН Беларуси. Исключительный интерес представляют также художественные собрания Мемориального музея-мастерской З. И. Азгура в Минске и Музея Марка Шагала в Витебске.

Следует развивать культурный туризм, для чего требуется наличие необходимого количества исторических достопримечательностей и памятников, которые рассказывают о важнейших событиях истории и известных личностях.

Соответственно, для выполнения обозначенной задачи требуется обеспечить к культурным памятникам и достопримечательностям доступность транспорта, разработать и провести соответствующую маркетинговую политику.

К основным проблемам, препятствующим динамичному развитию культурного туризма в городах республики, следует отнести [1]:

— незначительный объем реставрационных работ и, как следствие, угрозу разрушения и полной потери памятников культуры и истории;

— после распада советского государства и перехода на рыночную экономику отсутствие надлежащего развития инфраструктуры различных достопримечательностей одновременно с небольшим их количеством;

— низкий уровень рекламно-информационного и маркетингового обеспечения продуктов культурного туризма, отрицательно сказывающийся на интенсивности туристских потоков, незначительном удельном весе иностранных посетителей, ярко выраженной сезонности спроса.

Определяя специфику развития культурного туризма в каждой области Республики Беларусь необходимо принимать во внимание степень концентрации памятников определенной группы. Так, в Брестской

и Гомельской областях преобладают памятники истории, в Гродненской и Могилевской — археологии, в Витебской — архитектуры.

Закключение: Таким образом, в рамках совместного сотрудничества и проводимой социально-экономической политики между двумя союзными государствами в туристической области можно говорить о дальнейших перспективах и продвижении на рынке услуг новых туристских программ и общем возрождении области туризма посредством ликвидации всех существующих препятствий после распада советского государства и перехода России и Республики Беларусь в новые условия рыночной экономики. В рамках развития туристической области, являющейся неотъемлемой частью политики союзных государств, следует создавать новые рабочие места, организовывать досуг населения, а также развивать инфраструктуру населенных пунктов.

### **Библиографический список**

1. Горбылева З. М. Экономика предприятий туризма: учеб.-метод. пособие. — Минск: РИПО, 2014. — 226 с.
2. Кодекс музейной этикі Міжнароднага 2 савета музеяў (ІКОМ) 2004 г. Мінск, 2014. — 40 с.

Научный руководитель: **Е. Л. Молокова**

### **Н. Р. Хакимов**

Ташкентский государственный экономический университет,  
г. Ташкент, Республика Узбекистан

## **Инновационные инструменты ознакомления с историей Узбекистана в процессе развития туризма**

**Аннотация.** В статье дана оценка особенностям исторического развития Узбекистана. Выявлены обстоятельства, определяющие необходимость применения инновационных инструментов ознакомления с историей Узбекистана. Перечислены аспекты, которые следует учитывать при разработке туристических маршрутов.

**Ключевые слова:** история; туризм; культура; государства; суверенитет; реформа; инновация; общества.

В процессе ознакомления с историей Узбекистана от туристов требуется задуматься над прошедшими социальными, политическими и экономическими событиями, за которыми успехи, достижения и трудности узбекского народа в условиях новой реальности. Следовательно, взгляд на непрерывную цепь исторического развития должен оставаться ясным, пытливым и пристальным, чтобы увидеть тенденции развития новой реальности в сравнении с мировыми странами-лидерами. Ис-

тория Узбекистана является одним из источников в формировании мировоззрения, в развитии духовной, политической культуры туристов. Героические и созидательные страницы истории отечества становятся важным инструментом в формировании нравственной культуры участников туристических мероприятий, помогает им в осознанном служении Отечеству — земле, на которой он родился и вырос.

Объективной необходимостью инновационного подхода в ознакомлении туристов с историей Узбекистана в условиях нового этапа развития общества связано со следующими факторами:

1) повышенный интерес туристов в целях ознакомления богатейшего исторического опыта народов Узбекистана, насыщенного сложными, драматическими событиями, при опоре на творческого анализа развития общественного процесса, установления независимости и в период проведения реформ;

2) для туристов ознакомление с историей народов Узбекистана особенно важно в современных условиях, когда наблюдается дальнейшего укрепления стратегических отношений между Узбекистаном и Российской Федерацией, в том числе в гуманитарной, экономической сфере;

3) развитие у членов общества, чувства гражданского долга, высокого патриотизма, глубокого уважения страницам родной страны. Уважение к национальным и общечеловеческим ценностям, государственной системе, Конституции и Законам Республики Узбекистан;

4) демонстрация страниц истории туристам дает возможность ознакомления с результатами демократических процессов в условиях нового этапа развития страны. Необходимо отметить, что основная цель истории Узбекистана — помочь участникам туристических мероприятий освоить содержание, цель реформационных процессов на основе современных философских научно теоретических методов анализа исторического прошлого.

На наш взгляд, в ознакомлении истории Узбекистана, с использованием инновационных инструментов, перед организаторами внутреннего и международного туризма необходимо определять следующие задачи:

— структурировать материал по истории страны в логике, соблюдая требования исторической хронологии, которая обеспечит наиболее продуктивное понимание закономерностей становления независимого государства, укреплении суверенитета, основных направлений политического, социально-экономического развития Узбекистана в контексте мировой политики;

— дать участникам туристических походов методические рекомендации по материалам новейшей истории, особенно касающейся де-

мократических реформ, формирование политических партий, двухпалатного парламента, проведение демократических выборов, переходу и углубления рыночных отношений, укрепления частной собственности, многоукладности в экономике, развития фермерских, дехканских хозяйств, сельскохозяйственных кластеров, малых промышленных зон, малого бизнеса;

— предоставить туристам список информационных сетевых ресурсов необходимых для получения сведения об основных направлений внешней политики Республики Узбекистан, ее вклад в укреплении мира и стабильности в Средней Азии, дальнейшего укрепления связей с Российской Федерацией.

Необходимо отметить, что в основу ознакомления истории страны заложен плюралистический характер оценок наиболее значимых исторических событий в исторической науке, что способствует развитию у туристов политического плюрализма, а также ознакомлению по социально-политическим, экономическим вопросам в процесс туризма. Таким образом, содержание истории Узбекистана предлагает сосредоточиться на ключевых моментах развития гражданского общества, нового этапа развития страны, выявляющих присутствие в ней общемировых тенденций, национально-государственной и этнокультурной специфики.

Инновационный подход к ознакомлению с историей Узбекистана использованием возможности туризма являются важным инструментом в познании задачи, стоящие перед обществом на современном этапе.

Таким образом, туристы, посещающие исторические города Узбекистана, владеют содержательной научной обоснованной информацией:

— основные этапы героической истории народов страны, их непосредственный вклад в прогресс человеческой цивилизации, развития экономики в условиях углубления рыночной экономики, процесс формирования материальной и духовной культуры Узбекистана на современном этапе;

— особенности, направления демократических реформ в условиях глобализации, задачи внутренней, внешней политики страны, формирование навыков самостоятельного плюралистического, политического мышления;

— результаты эффективного использования национальных ресурсов для развития туризма Узбекистана в условиях международной конкуренции;

— самостоятельно анализировать во взаимосвязи исторические явления, роль толерантности, дружбы народов в социально-экономическом развитии, модернизации страны.



**В. Н. Черняев**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

## **Векторы развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации. Межведомственное взаимодействие**

**Аннотация.** В статье рассматривается состояние и направления развития внутреннего и въездного туризма в России. Представлена структура регулирования данного направления. Обозначены основные проблемы развития внутреннего и въездного туризма, предложены рекомендации.

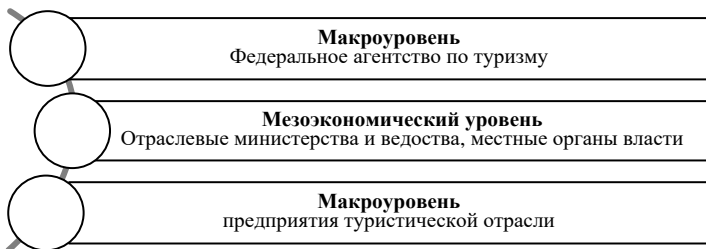
**Ключевые слова:** внутренний туризм; въездной туризм; вектор развития; эффективность; туристическая отрасль; проблемы.

Экономику России можно считать сырьевой, доля ВВП от сырьевого сектора занимает более 75 %, при этом за последние 5–7 лет динамика положительна, т. е. продолжается увеличение сырьевого сектора в ВВП страны. Одним из направлений развития Российской Федерации можно считать развитие не сырьевого сектора в экономике, таким образом на сегодняшний день созданы и успешно реализуются различные программы направленные на развитие не сырьевого сектора экономики. Одним из данных направлений и является развитие внутреннего и въездного туризма. В настоящее время его доля в ВВП составляет 4,2 %.

Доля туристической отрасли в ВВП России 4,2 %, не смотря огромный потенциал для развития. Незначительный вклад туристической отрасли в ВВП страны зависит от того, что развитием данного направления ранее не занимались отдавая приоритет промышленности и сырьевому сектору. Для многих регионов нашей страны развитие внутреннего и въездного туризма позволило бы улучшить структуру экономики региона, а также перестать быть донором.

Регулированием туристической отрасли на макроэкономическом уровне непосредственно занимается Федеральное агентство по туризму. На мезоэкономическом регулирование туристической отрасли — отраслевые министерства и ведомства, а также местные органы власти. Микроэкономический уровень представлен предприятиями данной отрасли. Укрупненная структура управления туристической отраслью представлена на рисунке.

На сегодняшний день действует Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)». На основе Концепции разработана Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)».



#### Укрупненная структура управления туристической отраслью

Цель программы — увеличение вклада отрасли туризма в валовой внутренний продукт России более чем на 70 %. Концепцией определены основные задачи будущей программы

В рамках данной программы реализуются следующие меры поддержки и развития внутреннего и въездного туризма:

- инвестиции в строительство и реконструкцию объектов туристической отрасли, в том числе с длительным периодом окупаемости;
- грантовая поддержка предпринимательских инициатив;
- льготное кредитование отрасли;
- субсидирование льготных направлений.

Также можно выделить и субсидирование юридических лиц на разработку туристических маршрутов, разработка концепции продвижения регионов и отдельных направлений, компенсация части затрат гражданам за воспользовавшимися услугами внутреннего туризма.

Реализуемые меры поддержки положительно сказываются на развитии внутреннего и въездного туризма, показатели представленные на Росстате, подтверждают данный факт. Но несмотря на все представленные меры поддержки, а также статистические данные представляющие данные характеризующие положительный результат нельзя назвать его положительным. Прежде всего внутренний туризм во много раз менее популярен среди жителей нашей страны, основные причины: высокая стоимость, низкий сервис и климатические условия. Так стоимость среднего тура внутри страны в несколько раз выше стоимости, въездного тура, для многих семей внутренний туризм просто «не по карману». Высокая стоимость туров сопровождается и низким сервисом, что в свою очередь не добавляет привлекательности данному направлению. На последнем месте по значимости можно выделить природно-климатические условия. Более популярным направлением можно считать пляжный отдых. Более развитое направление это курорты Краснодарского края. Многих регионов на карте внутреннего и въездного ту-

ризма просто нет, например республика Дагестан (отдых на Каспийском море обойдется в разы ниже отдыха в Краснодарском крае).

Наиболее привлекательными направлениями для внутреннего и въездного туризма можно считать такие направления как: Бакал, Алтай, Дальневосточный Федеральный округ.

Не смотря на уникальность данных направлений поддержки развития практически нет. Развитие данного направления происходит за счет частных гидов, формирующих сборные туры — внутренний туризм.

Слабые стороны:

- фактически не реализуется заявленная государственная поддержка в виде грантов, субсидий, льготных кредитов и т.д.;

- низкая рентабельность тура в среднем, зависит от наполняемости группы;

- короткий сезон (например, в Дальневосточном Федеральном округе сезон длится не более двух месяцев).

Рекомендуемые направления развития:

- субсидирование не полностью наполненных групп;

- инвестиции в маркетинг территории;

- субсидирование развитие новых программ и маршрутов (в не сезон), для поддержания занятости в отрасли;

- увеличение льготных билетов.

Туристические фирмы также представлены на данном рынке, но стоимость очень высокая в большей степени на въездной туризм, небольших групп 2–5 чел. Рентабельность в данном направлении уже значительно выше, при сравнении с внутренним туризмом, но поток клиентов меньше.

Таким образом увеличить долю туризма в ВВП страны, что можно расценивать как положительный индикатор развития внутреннего и въездного туризма можно лишь совместно работая над данным вопросом на всех уровнях, от макроуровня до предприятия данной отрасли.

Научный руководитель: **Е.Л. Молокова**

**М. В. Чудиновских**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

## **Субсидирование внутреннего туризма: законодательные инициативы и их результаты**

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные нормативные требования к субсидированию внутреннего туризма. Дана оценка эффективности программы «туристического кешбэка», которая начата в Российской Федерации в 2020 г. Выявлены причины недостаточно высокой эффективности программы субсидирования и предложены направления ее развития.

**Ключевые слова:** внутренний туризм; субсидия; кешбэк; платежная система «Мир».

Субсидия — это денежные средства, которые выделяют из бюджетной системы для долевого финансирования целевых расходов. Субсидирование активно используется для реализации стратегических государственных задач, в том числе в сфере туризма. Распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р утверждена «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.». В Стратегии предусмотрено несколько видов субсидий, направленных на развитие туризма, в том числе:

- на присоединение туристических объектов к энергоснабжающим сетям;
- на покрытие части процентных ставок по кредитам, в том числе на пополнение оборотных средств;
- на организацию перевозок граждан к местам отдыха;
- на организацию новых туристических маршрутов и стимулирование спроса на внутренний туризм.

Первый этап программы субсидирования внутреннего туризма был реализован в августе 2020 г. Нормативные основы возмещения туристам части потраченных средств закреплены в Постановлении Правительства РФ от 10 августа 2020 г. № 1200 «Об утверждении Правил предоставления в 2020 г. из федерального бюджета субсидии акционерному обществу „Национальная система платежных карт“ на стимулирование доступных внутренних туристических поездок через возмещение части стоимости оплаченной туристской услуги». В рамках информационной поддержки введено понятие «туристический кэшбек».

Первый этап акции проходил в августе 2020 г. Туристы, которые приобрели туры, могли получить возврат части потраченных средств в следующих пределах (см. таблицу).

На первом этапе было установлено достаточно большое количество требований и критериев, которые нужно было соблюсти, чтобы получить такую субсидию:

- стоимость поездки не менее 25 тыс. р. при продолжительности поездки не менее 5 дней;
- субсидия предоставлялась только при использовании карт платежной системы «Мир» и регистрации в программе лояльности;
- ограничение по наиболее популярным регионам. Возврат средств по поездкам на Алтай, в Калининград, Крым, Краснодарский, Ставропольский край был предусмотрен только для туров, которые начинались с 1 октября 2020 г.

#### **Размер субсидии по программе внутреннего туризма (август 2020 г.)**

Стоимость тура	Размер субсидии
От 25 до 50 тыс. р.	5 тыс. р.
От 50 до 75 тыс. р.	10 тыс. р.
Более 75 тыс. р.	15 тыс. р.

Для поддержки внутреннего туризма и предоставления субсидий из федерального бюджета была зарезервирована сумма в 15 млрд р. По статистике Ростуризма, на первом этапе программой воспользовалось около 50 тыс. чел. Первый этап субсидирования оказался не достаточно успешным, так как использовано было около 200 млн р. и 15 млрд запланированных.

С среди основных трудностей первого этапа можно отметить:

- ограничение акции по времени (одна неделя в конце августа 2020 г.);
- неудачный период проведения акции в конце курортного сезона;
- слабая информированность граждан;
- необходимость тщательной подготовки ресурсов, в том числе информационных, так как туры можно было купить только онлайн;
- общий неблагоприятный фон для развития туризма в условиях пандемии коронавируса (ограничения переездов, усиление санитарных требований, перенос части оплаченных туров).

Анализ трудностей и ошибок первого этапа привел к изменению порядка предоставления субсидий. Поправки в Постановление Правительства РФ от 10 августа 2020 г. № 1200 «Об утверждении Правил предоставления в 2020 г. из федерального бюджета субсидии акционерному обществу „Национальная система платежных карт“ на стимулирование доступных внутренних туристических поездок через возмещение части стоимости оплаченной туристской услуги» вносились дважды — в конце сентября и декабря 2020 г.

В рамках второго этапа, который запланирован до 10 января 2021 г., правила субсидирования предусматривают возврат 20 процентов стоимости одной туристской услуги, но не более 20 тыс. р. Период проживания сокращен с 5 до 2 дней. В рамках второго этапа отсутствуют требования к минимальной стоимости туристического продукта. Сокращение количества требований, упрощение порядка получения субсидий направлено на поддержку интереса российских туристов к отдыху в своей стране, в том числе за рамками традиционных сезонов и направлений.

Программы субсидирования внутреннего туризма могут дать положительный экономический эффект для региональных экономик и всей туристической отрасли. По экспертным оценкам турист в поездке дополнительно тратит примерно столько же, сколько и на само бронирование [1]. В условиях неблагоприятной экономической и эпидемиологической ситуации в периоды низкого спроса туризм и сфера гостеприимства в регионах получают дополнительную поддержку, сохраняются и создаются новые рабочие места. По экспертным оценкам программа субсидирования имеет достаточно высокий мультипликатор расходования бюджетных средств: на 1 государственный рубль приходится 6 рублей средств граждан [2].

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Субсидирование потенциально может стать эффективным механизмом стимулирования внутреннего туризма. В 2020 г. были апробированы первые программы, создана нормативно-правовая база.

2. Программы субсидирования ориентированы на поддержку национальной инфраструктуры, причем не только туристической, но также и финансовой.

3. Эффективность первого этапа программы оказалась низкой по совокупности объективных и субъективных факторов. В перспективе можно ожидать существенного роста интереса граждан к этим программам за счет повышения уровня информированности, упрощения условий получения субсидий, а также развития цифровых сервисов бронирования.

4. Неиспользованные бюджетные средства, предусмотренные для реализации программы в 2020 г., представляется целесообразным направить на реализацию аналогичных проектов в 2021 г.

### **Библиографический список**

1. Гордеева Е. В., Анплитова А. С. О программе поддержки курортов России в 2020 г. // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2020. — № 10-1. — С. 73–75.

2. Колесников Н. Г., Петрова Н. В. Социально-экономическая эффективность субсидирования сельского и аграрного туризма в регионе // Управление экономическими системами. — 2014. — № 6 (66). — URL: <http://www.uecs.ru/uecs66-662014/item/2958-2014-06-20-06-35-28>.

**В. В. Шведов**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

## **Туризм как фактор развития территории в постпандемический период**

**Аннотация.** Распространение коронавируса и связанные с этим экономические проблемы ставят задачу поиска оптимальных механизмов развития внутреннего туризма в России. В статье предлагаются меры, направленные на развитие туристической инфраструктуры Краснодарского края в части историко-археологического и паломнического туризма.

**Ключевые слова:** туризм; целевая государственная программа; кластерный подход; всесезонность; историко-археологический туризм; паломнический туризм; историческое наследие.

Сложная геополитическая ситуация, угрозы возникновения локальных военных конфликтов, эпидемиологические потрясения последних лет оказали решающее влияние на развитие внутреннего туризма в России. С одной стороны, закрытие границ вследствие пандемии должно было дать дополнительный импульс для развития туризма в отдельных регионах нашей страны. С другой стороны, введение карантинных мер ощутимо ударило по отечественной инфраструктуре туризма, требующей постоянных капиталовложений. Под угрозой оказалась реализация федеральных и региональных программ развития туризма, выступающих важным инструментом социально-экономического развития территорий.

В настоящее время эти программы предусматривают использование кластерного подхода в формировании туристических комплексов<sup>1</sup>. Это позволит повысить качество жизни населения, улучшить показатели социального и экономического развития территорий, поддержать малый и средний бизнес, решить проблемы занятости населения.

Развитие туристического потенциала становится одной ключевых задач, стоящих перед региональными органами государственной власти. Не случайно, в мае 2020 г. глава Федерального агентства по туризму

---

<sup>1</sup> *Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)»,* утв. 8 мая 2018 г.

му Зарина Догузова обратилась к главам субъектов Российской Федерации с просьбой о финансовой поддержке внутреннего туризма<sup>1</sup>.

Это позволит разрабатывать новые механизмы привлечения туристов в регионы, развивать их инфраструктуру и тем самым ликвидировать сезонные колебания туризма, характерные для нашей страны.

С сезонностью сегодня сталкивается даже всероссийская здравница — Краснодарский край, где туризм выступает одним из ключевых секторов региональной экономики. Край обладает мощным потенциалом развития различных видов туризма: оздоровительного, этнографического, экстремального, познавательного. Инфраструктура, созданная в регионе в рамках подготовки к проведению зимней Олимпиады 2014 г., стала одним из ведущих факторов уверенного роста этой отрасли.

Министерством курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края разработана и внедряется концепция круглогодичности кубанских курортов, создаются сетевые отели, развивается культурно-познавательный туризм.

На территории края действуют региональные программы развития туризма (Государственная программа Краснодарского края «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса» на 2020 г.). Достаточно успешно в летнем сезоне 2020 г. реализовывалась госпрограмма достижимых путешествий по России с кэшбеком для отдыхающих<sup>2</sup>.

В ближайшие годы планируются дополнительные инвестиции в модернизацию курортной инфраструктуры Краснодарского края. Эти меры включены в обсуждаемый в настоящее время Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»<sup>3</sup>.

Особая ситуация складывается с историко-археологическим и паломническим туризмом. На территории края существует огромное количество археологических памятников различных культур и эпох. С 2018 г. совместными усилиями федеральных и региональных органов власти был запущен проект «Золотое кольцо Боспорского царства». Туристы могут ознакомиться с археологическими объектами, расположенными на территории республики Крым, Севастополя, Ростовской области и Краснодарского края. Этот проект имеет всероссийский статус<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Глава Ростуризма попросила регионы дополнительно поддержать отрасль. — URL: <https://tass.ru/ekonomika/8477635>.

<sup>2</sup> Тимофеев А. Всероссийская здравница: как Кубань остается курортным флагманом Российской Федерации. — URL: [https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2020/09/a\\_132-40820.shtml](https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2020/09/a_132-40820.shtml).

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Яковенко Е. Курорты Краснодарского края: достижения и перспективы развития. — URL: <https://kubnews-ru.turbopages.org/kubnews.ru/s/turizm/2020/08/20/kurorty-krasnodarskogo-kraya-dostizheniya-i-perspektivy-razvitiya>.



Однако для региона остается серьезной проблемой малоизученность большого количества исторических объектов, а также необходимость значительных инвестиции в их восстановление. Обусловлено это, в том числе, спецификой освоения данной территории Российской империей в XIX веке [2].

Вместе с тем, восстановление ряда объектов и включение их в туристический кластер Краснодарского края может способствовать росту туристической привлекательности региона и принести дополнительные доходы в бюджеты всех уровней, а также развитию малого и среднего бизнеса.

В частности, хотелось бы остановиться на двух, с большой долей вероятности связанных между собой, объектах, расположенных на территории Лазаревского района города Сочи.

Так, в поселке Лоо сохранились развалины христианского храма. Сегодня этот объект входит в список объектов культурного наследия народов РФ федерального значения, передан в распоряжение Сочинского национального парка.

Следует отметить, что поселок Лоо обладает и богатым, но в то же время малоизученным историческим наследием. Первые попытки изучить археологические объекты на данной территории предпринимались еще в XIX веке Александром Александровичем Старком, хозяином имения в Лоо. Позже оно перешло во владение графа Сергея Дмитриевича Шереметева. В этот период появляются упоминания о развалинах византийского храма рядом с имением графа, до этого классифицировавшиеся как старая крепость.

Исследования, проведенные в 1987–1991 гг. археологической экспедицией Уральского государственного университета, подтвердили обе эти теории. Полученные данные дали основание предполагать, что на этом месте православный храм был заложен в X–XII веках н. э. Ближе к XV–XVI векам его переоборудовали и уже использовали как крепость [2]. В наши дни Русская православная церковь связывает постройку Лооского храма с именем Георгия Победоносца.

За время своего существования храм неоднократно перестраивался, разрушался землетрясениями. В годы советской власти облицовочные плиты храма были использованы при строительстве сельсовета (снесен в 2011 г.). Также их можно было встретить и в фундаментах частных домов жителей поселка. В результате, сегодня этот объект находится в крайне разрушенном состоянии.

Согласно легенде, один из ближайших учеников Христа Симон Кананит в 55 году нашей эры был казнен и захоронен в причерноморском городе Никопсии. Позже Никопсия становится центром Зихской епархии Константинопольской христианской церкви. Сегодня точно не

известно, где располагался этот город. Вместе с тем, Новоафонский монастырь был основан в 1875 г. на предполагаемом месте погребения мощей Симона Кананита. Но существует и другая теория — на месте захоронения Симона Кананита был заложен Лооский храм, что определяет особый статус этого археологического объекта в туристическом кластере региона.

Сегодня туристы имеют доступ на территорию развалин храма, для них даже организуются экскурсии. В день памяти святого Георгия Победоносца православные священнослужители совершают сюда крестные ходы.

Вторым объектом, заслуживающим внимания туристов, может стать крепость, развалины которой находятся в устье реки Годлик. Как показали археологические исследования экспедиции Уральского государственного университета 1992–1997 гг., данная крепость функционировала на протяжении почти десяти столетий, в том числе в ее истории выделялись византийский и генуэзский периоды [1]. Сегодня крепость находится в крайне плачевном состоянии, хотя в середине 1990-х годов она готовилась к консервации и реставрации с последующим открытием на этом месте музея.

Данные историко-археологические объекты могли бы стать достаточно популярными среди гостей Причерноморья. Реставрация и включение рассматриваемых храма и крепости в туристическую инфраструктуру Краснодарского края содействовало бы реализации концепции круглогодичности кубанских курортов, разработке новых познавательных и историко-археологических программ, увеличению турпотоков в регионе.

Примером реставрации подобных объектов и включения их в туристический кластер может служить зарубежный опыт, в частности, Республики Кипр, где на территории поселка Протарас (район Фамангуста) расположена Церковь Пророка Ильи, аналогичная по своему типу, да и по самой судьбе храму в Лоо.

### **Библиографический список**

1. *Овчинникова Б. Б.* Десять лет Лооской археологической экспедиции (1987–1997) // Известия Уральского государственного университета. — 1997. — № 7. — С. 119–123.
2. *Овчинникова Б. Б.* Об архитектурно-строительных особенностях храма в поселке Лоо (г. Сочи) // Античная древность и средние века: сб. науч. тр. — Вып. 40: К 50-летию Уральской школы византиноведения. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011. — С. 375–389.

**Е. Н. Ялунина**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург;

**Д. Б. Кодирзода**

Министерство образования и науки Республики Таджикистан,  
г. Душанбе, Республика Таджикистан;

**А. И. Матвеева**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

## **Туризм как флагман общегосударственного и регионального развития сферы услуг России**

**Аннотация.** В статье раскрыто сущностное содержание туризма и тенденции развития на мезо- и макроуровнях, выделены цели потребительских мотиваций и их виды. Становление российской экономики невозможно без совершенствования отраслей, которые предоставляют услуги (услуги связи, здравоохранение, образование, продвижение информации). От качества оказания услуг, независимо от сферы деятельности хозяйствующего субъекта, зависит социально-экономическое развитие гражданского общества и в целом трансформация национальной экономики.

**Ключевые слова:** туризм; управление; эффективность; конкурентоспособность; инновации; сервис; услуга.

Отраслевая структура национальной экономики выделяют сферу услуг как самостоятельную отрасль, которая имеет разноплановое развития, что является неким узким местом при прогнозировании деятельности субъектов данной отрасли, в частности не представляет целостный хозяйственный комплекс. Нами видится представление парадигмы управления сферой услуг как системы, внутри которой идет разноплановое развитие отраслей общественного труда. Их взаимосвязь, взаимодействие и особенности важно изучить и выявить на примере отдельных категорий услуг.

По нашему мнению, комплексное исследование сферы услуг содержит следующие компоненты: теоретический, отраслевой (технологический), рыночный, стратегический.

Многогранность сферы услуг, возможно, изучить только на основе выявления особенностей состояния и развития каждого из этих видов по отдельности и в комплексе по всей отрасли. С каждым годом все более значимое место в экономике и все существенную роль в социальной сфере играет туризм. Ключевым в сервисной экономике является туризм, который оказывает влияние на другие отрасли, в частности связь, пищевую и перерабатывающую промышленностью, общественное питание и торговлю, индустрию развлечений. Исходя из обозначенной проблемы, считаем туризм резервом для развития современной экономики. Сегодня туризм формирует 7,4 % ВВП России, влияя на

53 смежных отрасли, т. е. создание одного рабочего места в сфере туризма влечет создание до пяти рабочих мест в смежных отраслях [1].

Существует прямая связь между развитием индустрии туризма и информационными, экономическими, техническими и социальными достижениями. Национальная экономика и ее долгосрочный социально-экономический прогноз будет формироваться с учетом внешних вызовов, а также тенденций, происходящих в туризме. Это отрасль, в которой человек имеет возможность реализовать себя как личность, что отражает гуманитарный признак. Представляя собой важнейший ресурс нового типа общества, человек может реализовать свой творческий и интеллектуальный потенциал, стать участником общества производства, зависящим исключительно от того, насколько создаваемые им блага и услуги полезны для иных членов общества.

Вышеизложенное позволяет рассматривать туризм в качестве «флагмана» сосредоточившего в себе все возможности и достоинства сферы услуг, как основы построения сервисной экономики в РФ.

Очевидным стало необходимость пересмотра подходов к оценке туристической деятельности, в частности применения комплексного подхода для мониторинга отрасли туризма в целом и ее элементов.

Теоретические подходы к изучению туризма характерны для ученых разных стран и осуществлялись в разные периоды. В отечественных источниках комплексный подход к проблеме присущ работам В. Э. Богдасаряна, Е. В. Бондаренко, Л. И. Донскова, А. А. Волкова, В. А. Квартального и др. Наибольшее распространение получили следующие определения туризма:

— туризм — это деятельность туристических компаний, специализирующихся на производстве товаров и услуг для туристов;

— туризм — краткосрочное пребывания граждан одной страны на территории другой или изменение места пребывания внутри страны с целью познания нового, обмена ресурсами;

— туризм — временные выезды людей их места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах этой страны, в свое свободное время с различными целями личного, коллективного или общественного характера;

— туризм — это взаимодействие граждан с агентами туристической деятельности по поводу их занятости в соответствии с запросом, в частности оказание индивидуальных услуг заказчика.

Понятие «Туризм» было оформлено в России на государственном уровне лишь в 1996 г. после принятия Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» (ред. от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ). Туризм — это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации,

иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте временного пребывания).

В данной научной дефиниции раскрывается три основных компонента:

- 1) временное перемещение людей;
- 2) различные цели поездки;
- 3) период туристического пребывания должен составлять от 24 ч, но не более 6 мес., или одного года (ВТО) [2].

При достаточно поверхностном, описательном характере сущности туризма, многие исследователи отмечают глубину и важность его функций. Большинство ученых признает, что туризм выполняет функции:

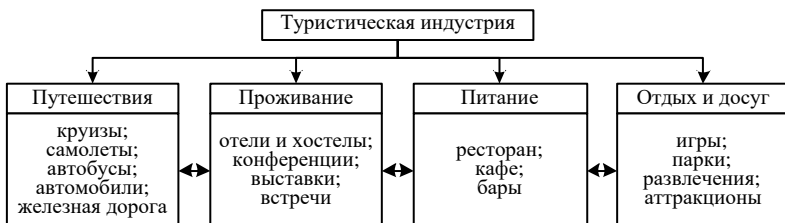
- расширяет жизненные горизонты людей;
- служит сложным механизмом воспитания и образования человека;
- формирует модель взаимовыгодного сотрудничества участников рынка, сопровождающаяся экономико-правовым инструментом.

Обобщив все наиболее распространенные определения можно утверждать, что туризм как экономическая категория — это парадигма, включающая в себя совокупность элементов в рамках мировой, национальной экономик с определенно выстроенными векторами развития, в частности процесс производства продукции, доведение до конечного потребителя туристической услуги с учетом имеющихся ресурсов.

Отраслевой (производственно-технологический) компонент туризма связан с представлением его как особой, специализированной отраслью экономики. Исследования показывают, что индустрия туризма в мировой экономике занимает третье место среди всех отраслей, что свидетельствует о ее значимости. В мировой экономике в 2019 г. численность занятых в индустрии туризма составляла 249 млн чел.

Публикуется немало материалов, где понятие «туристическая индустрия» рассматривается без должной аргументации и характеризуется одновременно элементами отраслевой инфраструктуры, формами туризма и даже отдельными мероприятиями, организуемыми в процессе обслуживания туристов. Такой подход (см. рисунок) вызывает возражение, так как вносит определенную путаницу в терминологическую базу туризма и не способствует совершенствованию структуры отрасли и взаимодействию ее компонентов.

Нормативно-правовые акты России отражают сущность индустрии туризма как целостную систему, состоящую из количества хозяйствующих субъектов. К их числу относят: гостиницы, предприятия питания, транспорт, объекты досуговой деятельности [2].



Структура туристической индустрии по Т. А. Фроловой [4]

Сфера туризма динамично развивается, в частности происходит процесс накапливания капитала путем приобретения, обновления материально-технической базы. Инфраструктура туризма — (лат. *infra* «ниже, под» и *structura* — строение, расположение) совокупность отраслей, организаций и видов деятельности, обслуживающих туристическую деятельность отдельных субъектов и туристическую индустрию в целом, создающих для них как бы общий фундамент, опору. Круг отраслей относимых к инфраструктуре туризма определяется в разных странах по-разному. Их общее назначение упрощать и делать более эффективными движение потоков туристических услуг и товаров от производителей к потребителям.

Сбалансированный рынок туристических услуг требует серьезной работы по планированию, формированию и реализации туристического продукта. Туристический продукт — это предложение, сформированное от запроса потребителя, имеющее определенную ценность на рынке услуг. При этом тур — первичная единица туристического продукта, реализуемого клиенту как единое целое. Деятельность турагентов и туроператоров направлена на создание и предоставление туристической услуги, составляющей основу турпродукта. Туристическая услуга — индивидуальное предложение потребителю, включающих в себя ряд взаимосвязанных процессов [3].

К числу туристических услуг относят все программы обслуживания, в частности: проживание, питание, транспортные услуги, экскурсии, обслуживание, досугово-развлекательные услуги, спортивные программы, курортные услуги, бытовые услуги и др. При этом обслуживание — неотъемлемая часть туристической услуги, осуществляемой до, во время и после покупки туристического тура или отдельного туристического мероприятия.

Таким образом, формирование предложения туристических услуг требует учета внешних и внутренних факторов, игнорирование которых ведет к просчетам в работе. Внешние факторы выступают как неуправляемые, неконтролируемые. Они подразделяются на факторы макро

уровня (политический, нормативно-правовой, научно-технический, природный, демографический, культурный) и мезо уровня (потребители, конкуренты, поставщики средств массовой информации, коррупция).

### **Библиографический список**

1. *Боголюбов В. С.* Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 293 с.
2. *Бугорский В. П.* Организация туристской индустрии. Правовые основы: учеб. пособие. — М.: Юрайт, 2019. — 165 с.
3. *Восколович Н. А.* Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 191 с.
4. *Фролова Т. А.* Индустрия туризма. Туризм как экономическая система: конспект лекций. — Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ 2011. — 163 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

---

<b>Вступительное слово</b> .....	<b>3</b>
<b>Абдураимова Н. Р.</b> Fashion-индустрия в развитии туризма .....	<b>4</b>
<b>Аешова Н. Т.</b> Международный опыт управления развитием туристско-рекреационного комплекса .....	<b>8</b>
<b>Айматова Ф. Р.</b> Паломнический туризм в условиях углубления демократических реформ .....	<b>12</b>
<b>Арсений Р. М.</b> Особенности классификации гостиниц в России в 2021 г. ....	<b>16</b>
<b>Власова Н. Ю.</b> Продвижение туристических дестинаций в особых условиях .....	<b>22</b>
<b>Гарипова А. А.</b> Формирование инновационных ориентиров развития туристической отрасли в условиях постпандемического кризиса коронавирусной инфекции COVID-19 .....	<b>26</b>
<b>Гирева Е. С.</b> Городской туристический маршрут как способ воспитания в студентах чувства сопричастности вузу .....	<b>29</b>
<b>Дюсембеков Я.</b> Роль туристско-рекреационного комплекса в социально-экономическом развитии региона .....	<b>32</b>
<b>Жамалова Г. Г.</b> Перспективы развития туристического потенциала в Республике Узбекистан .....	<b>36</b>
<b>Зова В. А.</b> Сущность и задачи организационного обеспечения стратегического выбора предприятия .....	<b>38</b>
<b>Иванов Е. А.</b> Потенциал договорной формы межмуниципального сотрудничества в развитии внутреннего и въездного туризма в России .....	<b>44</b>
<b>Курилова Е. В., Лоханов С. С.</b> Стратегические приоритеты кадрового обеспечения сферы народных художественных промыслов Свердловской области .....	<b>48</b>
<b>Львова М. И.</b> Влияние пандемии коронавируса на туристическую отрасль .....	<b>52</b>
<b>Ляшенко Е. А.</b> Технопарковые структуры как объекты туризма .....	<b>58</b>
<b>Мамяченков В. Н.</b> Туристический потенциал Урала: взгляд дилетанта .....	<b>61</b>
<b>Мухаметова С. М.</b> Улучшение работы персонала гостиницы .....	<b>66</b>
<b>Никифорова В. В.</b> Цифровизация в индустрии туризма и гостеприимства в современных условиях .....	<b>69</b>
<b>Рамзина С. А.</b> Кадровое обеспечение развития социально-культурного сервиса и индустрии туризма в условиях ограничений .....	<b>73</b>
<b>Rakhimova M.</b> The best sanatoriums in Uzbekistan as a factor in attracting tourists .....	<b>77</b>
<b>Тимакова Р. Т., Максименюк В. В.</b> Устойчивое развитие туризма — особенности правового регулирования в Российской Федерации и Республике Беларусь .....	<b>81</b>



<b>Филипчик Д. В., Капустин С. А.</b> Стратегия белорусского туризма как одна из форм развития Союзного государства Белоруссии и России.....	85
<b>Хакимов Н. Р.</b> Инновационные инструменты ознакомления с историей Узбекистана в процессе развития туризма .....	89
<b>Черняев В. Н.</b> Векторы развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации. Межведомственное взаимодействие .....	92
<b>Чудиновских М. В.</b> Субсидирование внутреннего туризма: законодательные инициативы и их результаты.....	95
<b>Шведов В. В.</b> Туризм как фактор развития территории в постпандемический период .....	98
<b>Ялунина Е. Н., Кодирзода Д. Б., Матвеева А. И.</b> Туризм как флагман общегосударственного и регионального развития сферы услуг России	102

*Научное издание*

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА  
И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА:  
МИРОВОЕ, НАЦИОНАЛЬНОЕ, РЕГИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ**

**М а т е р и а л ы**  
Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 25 ноября 2020 г.)

*Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры*

Компьютерная верстка *Н. И. Якимовой*

Поз. 33. Подписано в печать 02.03.2021.

Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 6,3. Усл. печ. л. 6,5. Печ. л. 7,0. Заказ 150. Тираж 20 экз.

Издательство Уральского государственного экономического университета  
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии  
Уральского государственного экономического университета



УРАЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

