

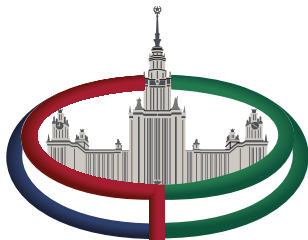
# Современное состояние и перспективы развития внутреннего и въездного туризма

Под редакцией  
М.Ю. Шершевой



Экономический  
факультет  
МГУ  
имени  
М.В. Ломоносова

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. ЛОМОНОСОВА  
Экономический факультет



# **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА**

**Сборник статей**

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

Москва  
2019

УДК 338.48  
ББК 65.49(2Рос)  
С56

Авторский коллектив: Баснина Т.Д., Воробьева Т.А., Гудков А.А., Даниленко Н.Н., Дедкова Е.Г., Донских А.Ф., Ибрагимов Н.С., Каптушев Ш.А., Колков М.Ю., Кондюкова Е.С., Курбанов Ф.Г., Кушаева С.Р., Матякубов У.Р., Навруз-Зода Б.Н., Паутова Л.Е., Перескокова Е.В., Полянская Е.Е., Рябова С.Н., Суранова О.А., Сысоев А.П., Угрюмова А.А., Шварц Ю.М., Шерешева М.Ю., Шершнева Е.Г., Шимук О.В.

**С56 Современное состояние и перспективы развития внутреннего и въездного туризма: сборник статей / Под науч. ред. д.э.н. М.Ю. Шерешевой. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2019. – 148 с.**

**ISBN 978-5-906932-14-3**

В сборнике представлены статьи российских и зарубежных участников IV международной научно-практической конференции «Владимирский тракт – дорога к новым технологиям в туризме», проводимой экономическим факультетом МГУ имени М.В. Ломоносова при поддержке администрации Владимирской области в агротуристическом комплексе «Богдарня». В статьях приведен анализ тенденций и перспектив развития внутреннего и въездного туризма, включая такие аспекты проблематики, как стратегии развития туризма в регионах, развитие санаторно-курортного комплекса как основы лечебно-оздоровительного туризма, развитие культурного, медицинского, сельского и других видов туризма, меры повышения туристической привлекательности и ряд других актуальных вопросов. Сборник статей представляет интерес для студентов и преподавателей вузов, интересующихся проблематикой сферы услуг и вопросами управления в туризме.

УДК 338.48  
ББК 65.49(2Рос)

**ISBN 978-5-906932-14-3**

© Экономический факультет  
МГУ имени М.В. Ломоносова, 2019

# СОДЕРЖАНИЕ

<i>Т.Д. Баснина</i> Современный санаторий как значимый фактор экономического развития территорий . . . . .	5
<i>А.А. Гудков, Е.Г. Дедкова</i> Формирование учетно-контрольной системы налоговых затрат на предприятиях туризма . . . . .	14
<i>Н.Н. Даниленко, О.А. Суранова</i> Роль и место домашних хозяйств в предоставлении услуг размещения и проживания . . . . .	22
<i>Н.С. Ибрагимов</i> Трехпространственно-системный подход к исследованию туризма в пределах страны . . . . .	31
<i>Ш.А. Каптушев</i> Применение инструментов маркетинга территорий для продвижения туристического потенциала субъектов Северного Кавказа . . . . .	39
<i>М.Ю. Колков, Е.В. Перескокова, М.Ю. Шерешева</i> Современные подходы к развитию туризма в регионе: опыт Владимирской области . . . . .	48
<i>Е.С. Кондюкова, Е.Г. Шершинева, А.Ф. Донских</i> Туристский потенциал Среднеуралья: риски и перспективы . . . . .	62
<i>Ф.Г. Курбанов</i> Инновационные музейные услуги для развития туризма . . . . .	72
<i>У.Р. Матякубов, С.Р. Кушаева</i> Возможности развития агротуризма в Хорезмской области. . . . .	76
<i>Б.Н. Навруз-Зода</i> Новаторские меры повышения туристической привлекательности Узбекистана . . . . .	80
<i>Е.Е. Полянская</i> О некоторых вопросах разработки стратегии развития санаторно-курортного комплекса России . . . . .	92
<i>С.Н. Рябова</i> Бизнес-класс в авиаперелетах . . . . .	101
<i>А.П. Сысоев</i> Проблемы развития медицинского туризма в России. . . . .	105

---

<i>А.А. Угрюмова, Л.Е. Паутова</i>	
Поведение потребителя как фактор формирования территориального имиджа . . . . .	115
<i>Ю.М. Шварц, Т.А. Воробьева</i>	
Развитие туризма и рекреации в Московской области . . . . .	125
<i>О.В. Шимук</i>	
Особенности развития агротуризма на примере экономики малых городов и сельских территорий . . . . .	135
<b>ABSTRACTS</b> . . . . .	140

*Баснина Татьяна Дмитриевна, к.э.н.,  
МГУ имени М.В. Ломоносова  
(Москва, Россия)*

## **Современный санаторий как значимый фактор экономического развития территорий**

**Аннотация.** Для целого ряда российских регионов решение проблемы восстановления и модернизации автономных санаториев не федерального значения может стать значительным дополнительным источником активизации ресурсов рекреационных территорий за счет развития предприятий малого бизнеса, профиль которых соответствует требованиям современного санаторного продукта. В статье предложена структурная модель взаимодействия субъектов развития, основанная на межсекторном партнерстве муниципальной власти, санатория, предприятий малого бизнеса. Проанализированы причины, препятствующие ее эффективной реализации.

**Ключевые слова:** *санаторно-курортная организация, рекреационная территория, реконструкция, инвестирование.*

Восстановление российского санаторно-курортного комплекса (СКК) должно обеспечиваться государственной политикой, учитывающей возможности и экономические интересы рекреационных территорий [Шерешева, Баснина, 2015; Оборин и др., 2017]. В условиях непростой экономической ситуации для ряда регионов развитие этих территорий — это возможность активизировать местные ресурсы, увеличить поступления налогов в региональные и местные бюджеты и доходы обслуживающих отраслей, расширить сферу приложения труда населения.

Формирование рекреационных центров обеспечивает:

- развитие малого и среднего бизнеса, новых производств, промышленной и коммунальной инфраструктуры,
- создание условий для охраны сельскохозяйственных земель за счет включения их в зоны сохраняемого природного ландшафта,
- создание стимулов для развития сельскохозяйственного производства в пригородных территориях, в том числе формирование его профиля с учетом потребностей организаций СКК,

- градообразующий эффект в образовании городов-курортов и решает ряд проблем малых и средних городов.

Российский СКК является составной частью системы лечебно-оздоровительного туризма (ЛОТ) и представлен комплексом оздоровительных учреждений – санаториями, профилакториями, пансионатами с лечением, курортными поликлиниками. Наиболее крупной, эффективной и сложно организованной структурой в этой системе является санаторий, или санаторно-курортная организация (СКО). Эффективность ее деятельности отражается в качестве предоставляемых услуг, структура и стоимость которых в большой степени зависят от социально-экономических, правовых, финансовых отношений субъектов, прямо или косвенно участвующих в лечебно-оздоровительном процессе. Эти отношения формируются законодательно-правовой государственной политикой, и ответственность за эффективность оздоровительного процесса несет каждый из уровней управления. Кроме того, работа СКО зависит от деятельности целого ряда производственных отраслей, состояния социальной и производственной инфраструктуры, экологической ситуации в зоне ее размещения. Следовательно, восстановление СКК – системная межотраслевая проблема, которая должна решаться в рамках всего регионального хозяйственного комплекса.

Организации ЛОТ формируют внутри региона особую зону – рекреационную территорию. Это могут быть малые города с уже сложившимися санаторно-курортной инфраструктурой и хозяйственными отношениями, которые могут входить в более крупные агломерации курортного типа и являться участниками программ их развития. Иногда такие агломерации располагаются на территории нескольких регионов, в которых курортное дело является основным социально-экономическим фактором развития. В России сформировалось 15 крупных курортных зон. Например, в эколого-курортный регион Кавказские Воды входят территории трех субъектов РФ с четырьмя курортами федерального значения – Ессентуки, Железноводск, Кисловодск, Пятигорск. Развитие таких зон является приоритетом государственной политики. Они управляются администрацией, назначаемой государством и обеспечивающей, прежде всего, федеральные интересы, обозначенные стратегическими целями развития государства. На этой основе администрация зоны формирует стратегические цели и программные документы, которые финансируются государством, используя такие механизмы реализации, как налоговые льготы и субсидии господдержки, межведомственное взаимодействие, государственно-частное и муниципально-частное партнерство (ГЧП и МЧП), совершенствование законодательства, создание единого информационного пространства и т.д. Но,

как показывает практика, значительная часть ее полномочий законодательно не подтверждена механизмами исполнения, которые должны учитывать условия на местах и объективные сложности взаимодействия региональной и муниципальной власти. Поэтому возможность решения конкретных проблем на уровне муниципалитетов этих курортных зон во многом зависит от степени компетентности властей и понимания ими поставленных задач.

Наиболее сложное положение у автономных здравниц, которые размещаются вне зон, входящих в приоритеты государственной политики развития курортов, но в привлекательных по своим природно-климатическим условиям местностях многих российских регионов, обладающих богатыми лечебными ресурсами. Основная нагрузка в их поддержке приходится на муниципальные власти, которые не в состоянии решать вопросы технической и технологической модернизации этих здравниц, проблемы организации транспортного сообщения и связи в условиях, когда доходная часть местных бюджетов на 20–50% наполняется за счет дотаций вышестоящих. Это проблема всех малых территорий России, вызванная двумя основными причинами:

- во-первых, кризисным состоянием института местного самоуправления,
- во-вторых, тем, что принимаемые стратегические документы построены с учетом традиционных моделей роста и направлены на развитие страны в целом и ее регионов, а муниципальный уровень практически не затрагивают, не учитывая его реальных возможностей.

Сохранение действующих и создание новых СКО на этих территориях очень важно, т.к. именно они решают проблемы оздоровления местного населения, особенно в ситуации, когда денег для лечения на отдаленных курортах у него нет. Они увеличивают лечебно-оздоровительный сектор в масштабе страны, и эта их роль должна учитываться в государственной политике России.

Сложившаяся ситуация в СКК проанализирована нами в предыдущих работах [Шерешева, Баснина, 2015; Оборин и др., 2017]. Предполагаемый размер государственного инвестирования на восстановление и модернизацию курортной инфраструктуры в сумме 37 млрд рублей эксперты оценивают как критический. Это всего лишь 27% годовой выручки санаториев в 2016 г. В настоящее время большинство СКО работают на выживание. А речь идет о реструктуризации всей системы с целью сохранения и развития экономического потенциала курортной сферы и формирования современного СКК, способного не только решать медико-социальные задачи оздоровления населения,



но и способствовать экономическому развитию территорий размещения своих организаций.

Управлять СКК — значит органично соединять рыночное и институциональное начала, не теряя его основного предназначения — предоставления качественного санаторного продукта. Качество достигается благодаря использованию современных технологий лечения, оборудования и фармацевтических средств, качественного питания, необходимого штата профильных специалистов, наличию комфортабельных средств размещения, спортивных сооружений, организации досуга, решению проблем транспортировки и логистики и ряда других и требует значительных затрат. Чтобы выжить и не скатиться на путь повышения доходов за счет коммерциализации услуг, необходимы частные инвестиции, доступ которых в отрасль СКК весьма ограничен.

Одним из направлений современного управления является межсекторное партнерство. В нашем случае это партнерство СКО, муниципальной власти и малого бизнеса, который должен стать дополнительным источником инвестиционных вливаний в санаторное дело. Все СКО размещаются непосредственно в муниципальных образованиях (МО). По своей природе МО наиболее соответствуют развитию малого бизнеса, поскольку количество возникающих здесь конкретных хозяйственных задач огромно, а его предприятия более мобильны. Необходимо использовать СКО в качестве драйвера развития малого бизнеса за счет создания комплекса предприятий обслуживающих отраслей, обеспечивающих гостиничное хозяйство, торговлю и общественное питание, транспортную сеть, бытовое и культурное обслуживание отдыхающих, производство сувениров и т.д., тем самым развивая территориальную экономику. Этот комплекс должен включить в себя средства массовой информации и издательства как рекламных агентов услуг СКО, сферу образования как поставщика современных квалифицированных кадров, консалтинговый и посреднический бизнес, предприятия отраслей, связанных с разработкой, производством, поставкой оборудования для учреждений ЛОТ. Партнерами в формировании спроса на услуги должны стать туристические фирмы и туроператоры. Эффективным представляется выход за границы собственной территории — расширение деловых связей, обеспечивающих синергетический эффект развития всего региона.

Между тем анализ показывает, что возможности такого подхода к развитию территорий ограничены наличием нерешенных системных проблем, касающихся взаимодействия субъектов партнерства. Главные из них:

1. Отсутствие комфортных условий для развития малого и среднего бизнеса как результат недостаточно эффективной государственной политики в сфере отношений власти и бизнеса вообще и малого бизнеса в частности.

2. Недостаточное внимание межведомственному характеру проблемы социально-экономического развития территорий в стратегических и текущих государственных решениях и в нормах, определяемых Гражданским, Административным, Бюджетным, Земельным, Налоговым, Градостроительным и др. кодексами РФ, являющихся основой для совместной деятельности субъектов отношений. Несогласованность многих положений этих документов между собой определяет неупорядоченность нормативно-правовой базы, что создает целый клубок противоречий в конкретной работе местной администрации, органов землепользования, учреждений СКК, представителей бизнеса и других участников.

3. Неопределенность СКК как субъекта межхозяйственных отношений. В период становления рынка государство не рассматривало СКК как народнохозяйственный комплекс, отсутствовала комплексная законодательная база, определяющая статус СКК, систему партнерских отношений СКК и Минздрава РФ с другими ведомствами, связанными с санаторно-курортной деятельностью. Не отработаны механизмы взаимодействия Ростуризма и Минздрава РФ, которые должны формировать статус организаций СКК как самостоятельного и надежного партнера, привлекающего малый бизнес и инвесторов. Эта проблема не проработана и в «Проекте Стратегии развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации» Минздрава РФ [Проект стратегии..., 2018]. Председатель комиссии РСПП по туризму, Президент РСТ С. Шпилько считает, что его содержание «минимально выходит за рамки прямой компетенции Министерства здравоохранения РФ, подтверждая тем самым содержащийся в ее втором разделе тезис о существовании «межведомственной и междисциплинарной разобщенности в решении стратегических задач развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации» [РСПП, 2018].

4. Практическое отсутствие государственного финансирования и финансовая нестабильность СКО. Ситуация требует законодательного снижения налоговой нагрузки на здравницы, землю и имущество, применения сезонных коэффициентов к размеру налоговых ставок, льготных тарифов и др. Снижение фискальной нагрузки особенно важно в связи с переходом на взимание налогов на землю и имущество по кадастровой оценке.

5. Сложности использования механизмов ГЧП и МЧП в сфере создания инфраструктуры СКК. Главная причина – недостаток

разработанных механизмов этой формы сотрудничества с участием малого и среднего бизнеса, что мешает привлечению его в проекты реструктуризации. Нужен анализ возможностей применения закона о ГЧП применительно к данной сфере с целью выявления и устранения мешающих факторов. Особое значение имеет создание государственной экспертизы проектов по модернизации СКО на их соответствие современным требованиям.

6. Отсутствие эффективных механизмов привлечения частных инвестиций. Проблема обостряется долгой окупаемостью возведения объектов санаторной инфраструктуры. В сфере ЛОТ она составляет 10–15 лет. Для привлечения инвесторов необходимы:

- механизмы, помогающие бизнесу идентифицировать наиболее важные социальные проблемы в обществе,
- налоговые льготы для инвесторов, приходящих в сектор СКК,
- информационное обеспечение о состоянии СКК, организация рейтингов СКО как показателя дополнительной надежности для инвесторов,
- обеспечение правового регулирования отношений собственности при возведении частными инвесторами новых объектов для СКК на их территории. По действующему законодательству (благодаря организационной форме этих учреждений – ГУП) они подлежат безвозмездной передаче в государственную собственность, что не стимулирует инвесторов вкладывать средства.

7. Серьезные трудности, связанные с несоответствием российского земельного законодательства с фактически складывающимися земельными отношениями в сфере «бизнес – учреждения ЛОТ – администрация МО». Особенно следует отметить следующее:

а) в действующем земельном законодательстве нет четкого механизма разграничения полномочий в сфере землепользования между властями разного уровня, отсутствует четкая система учета и контроля земельных ресурсов, не проводится анализ территорий с целью выделения земель под развитие. Это приводит к утрате государственного контроля над охраняемыми землями курортно-рекреационного назначения и к рассогласованиям градостроительного развития территорий. В результате на них размещаются объекты, не связанные с курортными функциями. Проблема особенно остра на местном уровне, когда санаторные территории застраиваются посторонними объектами и распродаются под дачные участки. Для того чтобы обеспечить необходимый контроль и препятствовать незаконным действиям, целесообразно внести сведения о границах округов санитарной охраны лечебно-оздоровительных зон в Единый государственный реестр недвижимости;

б) сложность и длительность процесса согласования решений (иногда годы) при получении земель под размещение предприятий малого бизнеса из-за принадлежности рекреационных и лесных земель либо сельскохозяйственных угодий, на которых предполагается возведение объектов заказчика, разным ведомствам.

Главными субъектами в предлагаемом подходе к развитию территорий выступают администрация МО, СКО, предприятия малого бизнеса разного профиля, инвесторы, банки, потребители услуг санатория. Разработанная автором данной статьи структурная модель взаимодействия основных субъектов развития [Баснина, 2018] представлена на рис. 1.

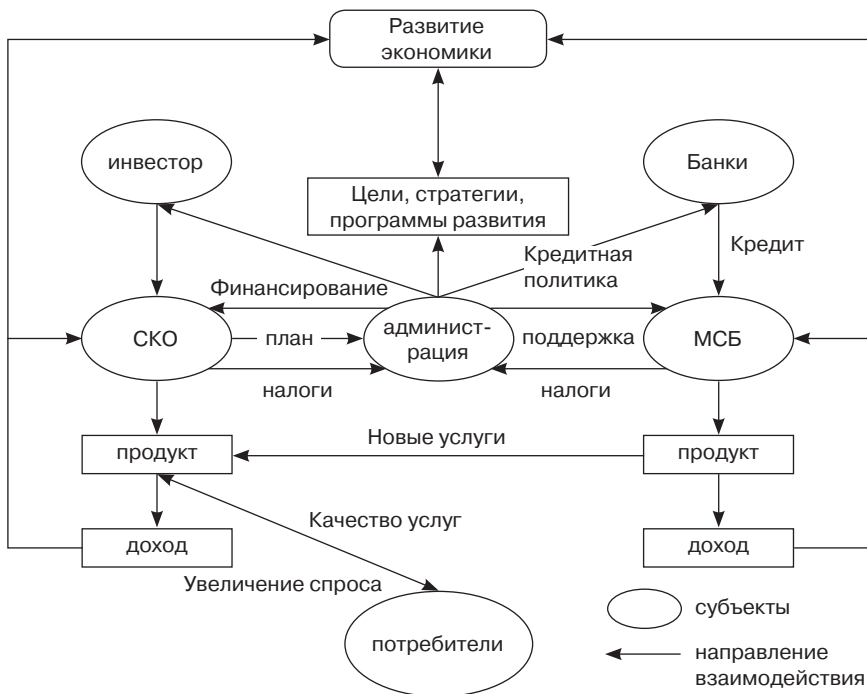


Рис. 1. Структурная модель взаимодействия субъектов развития экономики территории, включающей малую рекреационную зону

Источник: [Баснина, 2018]

Первый этап заключается в разработке стратегической программы развития, и главная ответственность здесь ложится на СКО и местную власть, формирующие цель, пути ее достижения, круг участников.

*Задачи администрации СКО:*

- изучение и оценка экономического потенциала СКО, который определяется потребительским спросом, комплексом природных и климатических условий, объемом производственных мощностей, качеством рекреационной инфраструктуры и трудовых ресурсов, финансовой обеспеченностью, организационной структурой и методами управления, уровнем научного потенциала и др.;
- проведение маркетинговых исследований для формирования структуры потребностей, необходимых для развития потенциала СКО;
- определение потребности в партнерстве с отраслями территориального хозяйства, результаты деятельности которых (продукты) необходимы для развития СКО;
- разработка Проекта развития СКК как основы для создания системы его партнерства с местной властью и малым бизнесом при разработке стратегии экономического развития территории.

*Первоочередные задачи администрации МО:*

- изучение Проекта развития СКО и анализ фактического хозяйственного потенциала территории и возможностей для создания малого бизнеса под реализацию задач ее развития;
- выявление и согласование интересов местной власти, СКО, инвесторов и малого бизнеса; четкая формулировка целей, конкретной программы их достижения;
- разработка стратегии и комплексного плана территориального развития на базе использования потенциала СКО, в основе которых — активизация процессов привлечения инвесторов и развитие малого бизнеса;
- организация сотрудничества между руководством СКО и предприятиями малого бизнеса необходимого профиля;
- формирование коллегиального органа управления реализацией программы развития рекреационной зоны;
- создание делового климата для участников — обеспечение необходимым законодательством, системой норм и правил взаимодействия, организация связи и информационных баз данных по требуемым показателям;
- создание благоприятной среды для развития предпринимательства: гарантия доступности аренды земельных участков, наличие дорог, транспорта, энергообеспечения и коммуникаций, обучение кадров и др.

Задача местных органов власти состоит в том, чтобы создать эффективно действующий территориальный хозяйственный комплекс, драйвером развития которого являются восстановление и модернизация СКО. Учитывая новизну подхода и сложность поставленной задачи, администрации МО, выступающей инициатором проекта, целесообразно привлечь к работе специализированные некоммерческие общественные организации (проектные, консалтинговые и другие НКО) для поиска инвесторов, разработчиков и исполнителей проекта.

### Список литературы

1. *Баснина Т.Д.* Значение восстановления российского санаторно-курортного комплекса для развития экономики территорий // Межвузовский сборник научных статей. Выпуск 5. М.: Университетская книга, 2018. С. 239–252.
2. *Оборин М.С., Шерешева М.Ю., Баснина Т.Д.* Особенности и перспективы развития санаторно-курортного комплекса России // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2017. № 3 (46). С. 171–182.
3. Проект стратегии развития санаторно-курортного комплекса Минздрава требует серьезной доработки // Официальный сайт РСПП. URL: <http://rspp.ru/cc/news/35/12844> (дата обращения 10.11.2018).
4. Проект Стратегии развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации (23.01.2018). Министерство здравоохранения Российской Федерации. Официальный сайт. URL: <https://www.rosminzdrav.ru/ministry/61/4/stranitsa-857/proekt-strategii-razvitiya-sanatorno-kurortnogo-kompleksa-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения 01.11.2018).
5. *Шерешева М.Ю., Баснина Т.Д.* Анализ состояния и перспектив развития санаторно-курортного комплекса России // Аудит и финансовый анализ. 2015. № 5. С. 401–407.

*Гудков Александр Александрович, к.э.н., доцент  
Дедкова Елена Геннадьевна, к.э.н., доцент,  
Орловский государственный университет  
имени И.С. Тургенева  
(Орел, Россия)*

## **Формирование учетно-контрольной системы налоговых затрат на предприятиях туризма**

**Аннотация.** Исследование посвящено формированию модели учетно-контрольной системы налоговых затрат на примере отрасли туризма и определению возможностей их внутреннего и внешнего контроля. В качестве методологии исследования использованы теоретические и эмпирические методы исследования. Материалы для исследования получены из открытых источников информации. Основным выводом является положение о целесообразности гармоничного взаимодействия подсистем и элементов учетно-контрольной системы налоговых затрат на основе синхронизации потоков аналитических данных, формирующихся в подсистемах финансового, налогового, управленческого учета и контроля, что позволит аккумулировать и анализировать информацию о полученных предприятием доходах, произведенных расходах, налогооблагаемых базах, а также о состоянии налоговых платежей и обязательств, полноте указанных показателей в отчетности.

**Ключевые слова:** туризм, учет, налоги, налоговые затраты, эффективность деятельности.

Предприятия туризма, равно как других сфер деятельности, сталкиваются с необходимостью учета налоговых обязательств, их исполнения и оценки влияния налогового бремени на эффективность функционирования. Фрагментарная реализация элементов систем учета и контроля налоговых затрат на этих предприятиях недостаточна, в сложных современных условиях важно наличие единой эффективной учетно-контрольной системы налоговых затрат [Попова и др., 2017]. Только в этом случае удастся обеспечить эффективное распределение ресурсов и соблюдение финансовой и налоговой дисциплины, нарушение которой грозит штрафными санкциями со стороны налоговых органов и внебюджетных фондов [Дедкова, 2017].

Следует согласиться с трактовкой учетно-контрольной системы как совокупности подсистем учета и контроля, интегрированных в единое информационное пространство, созданной в соответствии с внутренними задачами организации для обеспечения соблюдения установленных стандартов как внешнего, так и внутреннего характера [Дедкова, 2017]. При этом следует подчеркнуть особую значимость

информационно-аналитической составляющей этой системы, обусловленную необходимостью получения достоверной, объективной и комплексной информации о налоговых затратах.

Учетно-контрольная система налоговых затрат аккумулирует поток аналитических данных, необходимых при разработке эффективных управленческих решений в рамках формирования и реализации налоговой политики туристского предприятия, способствующих снижению налоговой нагрузки, нивелированию налоговых рисков и реструктуризации налоговой задолженности. Реализация модели учетно-контрольной системы налоговых затрат направлена на построение взаимосвязи между изменениями в социально-экономической сфере и уровнем развития финансово-хозяйственных процессов предприятия.

Учетно-контрольную систему налоговых затрат формируют подсистемы учета и контроля, которые объединены в единое пространство аналитических данных [Дедкова, 2017].

Следует отметить, что контроль основывается не только на данных бухгалтерского учета. Он является системой, которой присущи характеристики автономности в решении внутренних и внешних задач, охватывая все области финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Контрольная и учетная подсистемы тесно взаимосвязаны. Контроль способствует достижению максимальной достоверности данных информационно-аналитических потоков налоговых затрат, которые формируются посредством учетных процессов. Реализация функций учета обеспечивает дифференцированную информацию, которая позволяет осуществлять контроль за результатами финансово-хозяйственной деятельности предприятия для целей налогообложения [Васильева, 2009].

Важное место в информационной учетно-контрольной системе занимает учетная подсистема, так как в рамках ее реализации формируется и адаптируется аналитическая информация, необходимая для осуществления контроля за формированием налоговых затрат.

Учетная подсистема базируется на совокупности учетной информации, которая представлена первичной, промежуточной и итоговой (отчетной) информацией. Первичная информация лежит в основе всех видов учета: финансового, управленческого и налогового. Она также используется в статистическом учете. Отчетная информация, с одной стороны, выступает исходящей в учетной системе, а с другой стороны, – входящей информацией в аналитической системе предприятия [Васильева, 2010].

Каждая составляющая учетно-контрольной системы налоговых затрат включает в себя ряд функциональных элементов, которые образуют друг с другом элементарные взаимосвязи и взаимозависимости (рис. 1).



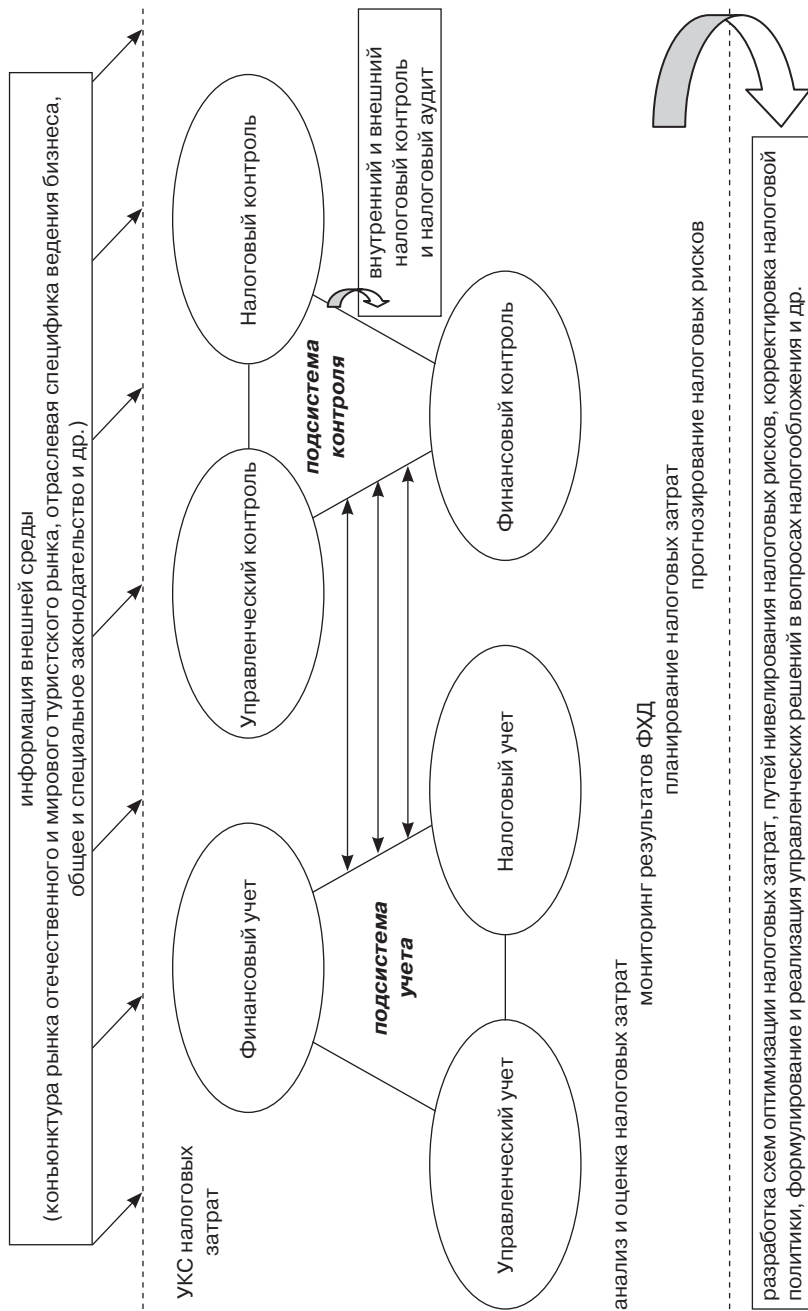


Рис. 1. Модель учетно-контрольной системы налоговых затрат

Источник: [Попова и др., 2017]

Ключевой целью функционирования учетно-налоговой системы налоговых затрат, приобретающей особую актуальность в современных условиях хозяйствования, является снижение неопределенности, связанной с принятием управленческих решений в вопросах налогообложения, ориентированных на будущее.

Информация, формируемая в рамках модели учетно-контрольной системы налоговых затрат, дает возможность с высокой вероятностью определить результаты возможных налоговых решений [Варакса, 2010].

В рамках предложенной модели движение информации о налоговых затратах, подлежащей учету и контролю, осуществляется согласно определенной последовательности.

На счетах бухгалтерского (финансового) учета и в налоговых регистрах группируется информация о налогооблагаемых базах по различным видам налогов (первичная учетная документация), одновременно формируются данные о налоговых затратах в управленческом учете. В рамках данного этапа факты финансово-хозяйственной деятельности своевременно и достоверно отражаются на счетах учета и в налоговом учете в соответствии с установленном порядком и налоговым законодательством. Сформированная информация финансового и налогового учета правильно используется при составлении налоговой отчетности (деклараций и расчетов). Данные, отраженные в управленческом учете, используются при разработке налоговых решений [Варакса, 2011].

Сформированные налоговые декларации по уплачиваемым туристской фирмой налогам содержат сведения о налоговых базах, льготах, вычетах, ставках и общих суммах налоговых обязательств. В свою очередь, налоговые обязательства, отраженные в налоговых декларациях, фиксируются на счетах финансового и управленческого учета. Также на них фиксируются начисленные, погашенные или зачтенные налоговые обязательства [Гудков, 2012].

Остатки отложенных и текущих налоговых обязательств и активов, отраженные на счетах учета по состоянию на конец отчетного периода, в надлежащем порядке отражаются в бухгалтерском балансе. А обороты по ним отражаются в отчете о финансовых результатах (таблица 1).

В учетно-контрольной системе налоговых затрат особое место необходимо отводить контрольной подсистеме, так как сама технология учета налоговых затрат в туристской фирме должна быть налажена довольно четко. При этом акцент следует делать на одной из главнейших функций контроля налоговых затрат — превентивности (предупреждении), а также на его непрерывности.

**Отражение налоговых показателей  
в финансовой отчетности туристской фирмы**

<i>Бухгалтерский баланс</i>		
Раздел 1	Отложенные налоговые активы	Та часть отложенного налога на прибыль, которая должна привести к уменьшению налога на прибыль в последующих отчетных периодах
Раздел 2	НДС по приобретенным ценностям	
Раздел 4	Отложенные налоговые обязательства	Та часть отложенного налога на прибыль, которая должна привести к увеличению налога на прибыль в последующих отчетных периодах
Раздел 5	Кредиторская задолженность, в том числе перед бюджетом и внебюджетными фондами	
<i>Отчет о финансовых результатах</i>		
Прибыль (убыток) до налогообложения		
Текущий налог на прибыль		
Постоянные налоговые обязательства (активы)		
Изменение отложенных налоговых обязательств		
Изменение отложенных налоговых активов		
Чистая прибыль (убыток)		

Гармоничное взаимодействие подсистем и элементов учетно-контрольной системы налоговых затрат предполагает наличие их согласованности, которая достигается посредством синхронизации потоков аналитических данных, формирующихся в подсистемах финансового, налогового, управленческого учета и контроля. Данный процесс требует системности в ходе накопления и обобщения данных о полученных предприятием доходах, произведенных расходах, налогооблагаемых баз, а также о состоянии налоговых платежей и обязательств, полноты отражения указанных показателей в отчетности [Коростелкина, 2010].

Реализация инструментов контроля со стороны бухгалтерской службы должна сопровождаться эффективной системой административного контроля, которая должна проявляться посредством разработки должностных инструкций, распоряжений и приказов, с четким указанием штрафных санкций за нарушение учетной дисциплины [Попова и др., 2017].

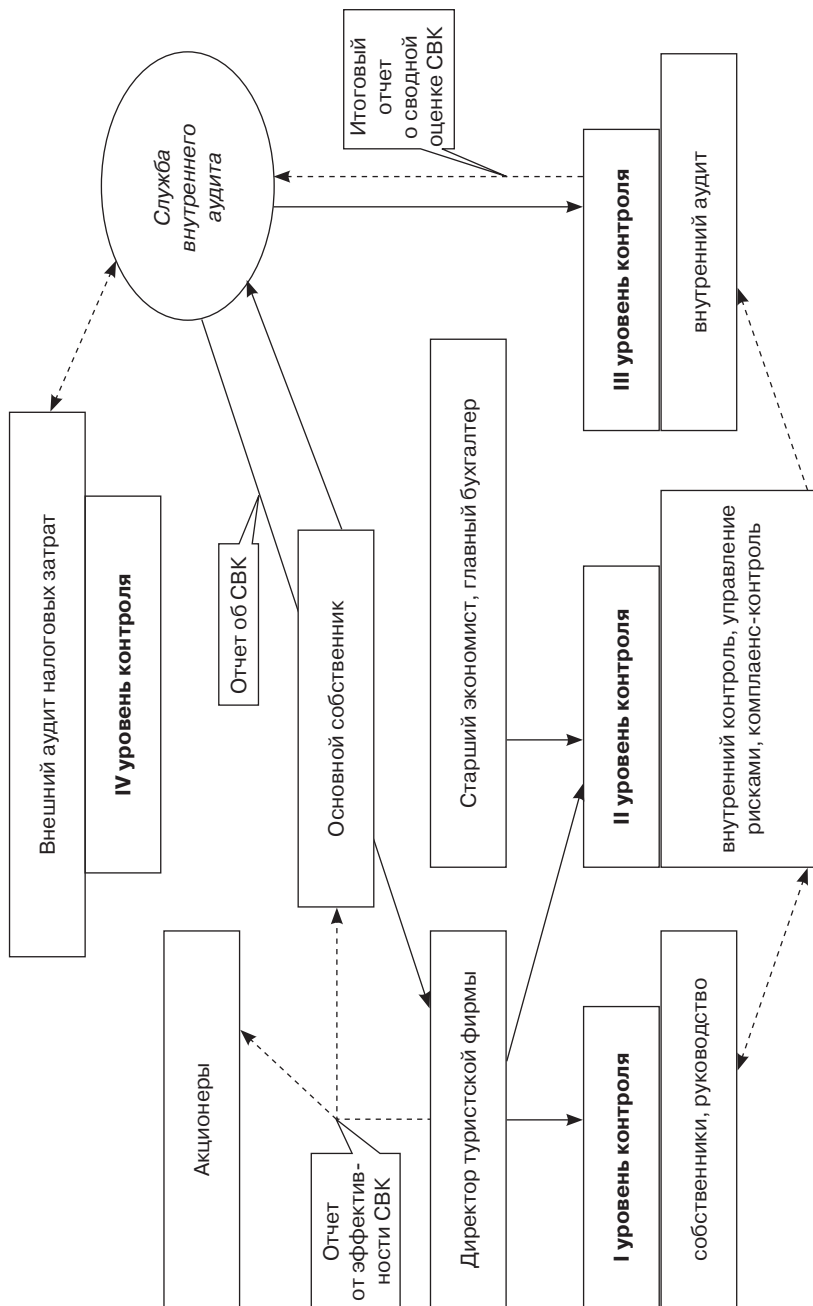


Рис. 2. Система внутреннего и внешнего контроля налоговых затрат

Роль учетно-контрольных показателей в оценке перспектив развития туристского предприятия и соблюдении финансовых интересов его собственников определяется необходимостью «непрерывной и результативной реализации функций учетно-контрольной системы на ключевых этапах формирования, распределения, использования и планирования налоговых затрат» [Сафонова, 2017].

Систему внутреннего контроля налоговых затрат целесообразно осуществлять во взаимодействии с внешним контролем посредством установления четырех уровней системы защиты данных о налоговых затратах от искажения и ошибок (рис. 2).

Данная модель предполагает наличие четырех уровней налогового контроля.

Внутренний аудит налоговых затрат включает [Сафонова, 2017]:

- проверку учета расчетов с бюджетом по налогам и сборам, внебюджетными фондами, в частности формирование налогооблагаемых баз, применение налоговых льгот, ставок;
- представительство в налоговых органах, суде и др.;
- налоговое сопровождение сделок в части контроля налоговых последствий;
- анализ соблюдения налогового законодательства;
- планирование налоговых затрат.

Помимо контроля порядка начисления и уплаты налогов, необходимо осуществлять оценку налоговых рисков, а также экспертную, аналитическую и прогнозную деятельность в части оценки системы налогообложения; это прерогатива всей системы внутреннего налогового контроля в организации [Коростелкина, 2016].

Таким образом, на предприятиях туризма должна действовать модель учетно-контрольной системы налоговых затрат, которая дает возможность применять на практике инструменты информационно-аналитического обеспечения в рамках своего функционирования, что позволяет реализовывать различные методики обработки и анализа данных о формировании налогооблагаемых баз, налоговой задолженности, налоговых ошибках, полученные по итогам применения которых выводы необходимы для использования на различных уровнях управления налогообложением и налоговыми рисками [Маслова, 2012].

Реализация эффективной системы налогового менеджмента туристского предприятия должна быть основой для разработки и внедрения наиболее оптимальных решений, основанных на данных учетно-контрольной системы налоговых затрат. В противном случае велика вероятность выявления негативных последствий (пени, штрафы, потеря

репутации и др.) от принятия неверных управленческих решений в налоговых вопросах, что может существенно сказаться на деятельности фирмы и привести к ограничению ее деятельности со стороны различных государственных структур.

### Список литературы

1. *Варакса Н.Г.* Аналитические процедуры при взаимодействии информационных потоков и элементов учетно-налоговой системы // *Управленческий учет.* 2011. № 3. С. 29–37.
2. *Варакса Н.Г.* Теоретические аспекты оптимизации налоговой нагрузки экономического субъекта // *Известия ОрелГТУ.* 2010. № 4. С. 87–93.
3. *Васильева М.В.* Налоговый анализ как основа налогового планирования налогообложения транспортных средств // *Управленческий учет.* 2009. № 1. С. 62–72.
4. *Васильева М.В.* Учетно-информационная база проведения налогового анализа как этапа налогового планирования на микроуровне // *Управленческий учет.* 2010. № 1. С. 28–33.
5. *Гудков А.А.* Концептуальные основы налогового планирования и прогнозирования на микроуровне в рамках формирования управленческой системы оптимизации налоговых затрат // *Управленческий учет.* 2012. № 9. С. 63–71.
6. *Дедкова Е.Г.* Коммуникационное взаимодействие элементов в информационной системе оценки, учета, анализа и контроля потоков стоимости // *Управленческий учет.* 2017. № 10. С. 52–57.
7. *Коростелкина И.А.* Значение и место налогового комплаенса в управлении налоговыми рисками // *Управленческий учет.* 2016. № 6. С. 74–81.
8. *Коростелкина И.А.* Теоретико-методические рекомендации по расчету налогового бремени экономического субъекта // *Управленческий учет.* 2010. № 8. С. 65–71.
9. *Маслова И.А.* Исследование теоретических аспектов оптимизации налогообложения // *Экономические и гуманитарные науки.* 2012. № 7. С. 65–70.
10. *Попова Л.В., Маслова И.А., Дедкова Е.Г.* Формирование информационной учетно-контрольной системы хозяйствующего субъекта // *Вопросы региональной экономики.* 2017. Т. 30. № 1. С. 147–151.
11. *Сафонова М.Ф.* Теория и методология внутреннего контроля и аудита налоговых затрат: диссертация доктора экономических наук : 08.00.12. Кубан. гос. аграр. ун-т. Краснодар, 2017.

*Даниленко Нина Николаевна, д.э.н., проф.,  
Байкальский государственный университет  
(Иркутск, Россия)*

*Суранова Оксана Александровна, аспирант,  
Байкальский государственный университет  
(Иркутск, Россия)*

## **Роль и место домашних хозяйств в предоставлении услуг размещения и проживания**

**Аннотация.** Работа посвящена определению роли и места домашних хозяйств в предоставлении услуг сектором индивидуальных средств размещения (далее – ИСР). В качестве методологии исследования использованы теоретические и эмпирические методы исследования. Материалы для исследования получены из открытых источников информации. Основным выводом является положение о целесообразности использования свободных ресурсов домашних хозяйств для расширения рынка гостиничных услуг, что позволяет решать ряд социально-экономических вопросов.

**Ключевые слова:** рынок гостиничных услуг, домашние хозяйства, свободные ресурсы, индивидуальные средства размещения, услуги размещения и проживания.

Развитие рынка гостиничных услуг в регионах России характеризуется формированием разнообразных средств размещения, среди которых особое место занимают индивидуальные средства размещения (ИСР). Как показывают исследования, ИСР играют существенную роль в формировании туристской инфраструктуры в части размещения и проживания, значимость которой усиливается на этапе становления регионального рынка гостиничных услуг, а также в период высокого туристского спроса. Необходимо отметить, что услуги ИСР пользуются спросом у предпринимателей, совершающих деловые поездки, за исключением руководителей крупных предприятий (рис. 1).

Как показало наше предыдущее исследование, домашние хозяйства формируют не только материальный, но и нематериальный компонент услуги сектора ИСР [Даниленко, Суранова, 2018], поэтому возникает вопрос определения роли и места домашних хозяйств в предоставлении сектором ИСР услуг размещения и проживания на основе использования свободных ресурсов домашних хозяйств.

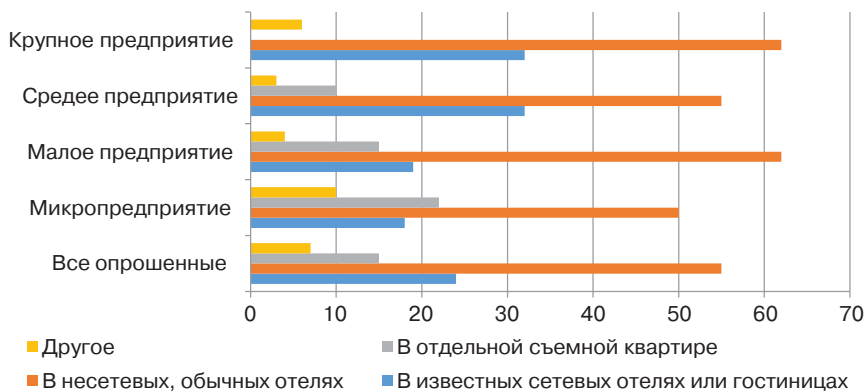


Рис. 1. Когда Вы отправляетесь в деловую поездку, где Вы предпочитаете останавливаться, в % от всех опрошенных по группам

Источник: [Рынок туристических услуг..., 2017]

Особую актуальность представленное исследование приобретает в условиях разработки целевой программы развития туризма на базе концепции «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на период 2019–2025 годы» [Концепция Федеральной целевой программы..., 2018], которая направлена на повышение конкурентоспособности отечественного туристского рынка, создание условий для развития туристской инфраструктуры и привлечение инвестиций в туристскую отрасль.

В отечественной литературе вопрос об ИСР рассмотрен весьма ограничено: имеются частные исследования вопросов правового регулирования деятельности в сфере посуточной аренды жилья, состояния частного сектора в Краснодарском и Алтайском краях, в Ленинградской области, а также исследования особенностей развития ИСР – гостевых домов в сельской местности РФ и в некоторых странах. В зарубежных источниках вопросы развития ИСР рассматриваются гораздо шире, в частности в таких аспектах, как экономика совместного потребления, развитие онлайн-платформ бронирования, появление неформальной занятости.

Вопрос об определении роли и места домашних хозяйств в предоставлении услуг сектором ИСР в РФ, а также на региональном уровне не исследован, хотя этот вопрос весьма важен в силу конкуренции сектора ИСР с сектором коллективных средств размещения (КСР) на фоне усиления дифференцированности потребностей гостей (туристов). Возникает проблема уточнения природы домашних хозяйств как источника свободных ресурсов, являющихся основой функционирования ИСР.



Основным выводом исследования является положение о том, что одним из значимых условий расширения рынка гостиничных услуг может быть использование свободных ресурсов домашних хозяйств. Данное положение предопределяет оценку перспектив сектора ИСР в РФ в различных аспектах: формирование занятости, появление источника пополнения местных доходов, расширение гуманитарных зон. Проблемой исследования выступает возможность и необходимость вовлечения свободных ресурсов домашних хозяйств в сферу предоставления гостиничных услуг.

Концептуальной основой исследования выступают положения неоклассической микроэкономики и экономики совместного потребления. В частности, исследование базируется на положении новой экономики домашних хозяйств о возможности последних оптимальным образом использовать находящиеся в их распоряжении ресурсы. Экономика совместного потребления позволяет объяснить поведение домашних хозяйств относительно получения дохода и/или полезности от совместного использования имеющихся ресурсов. В ходе исследования использованы общетеоретические методы исследования (анализ и синтез), эмпирические (наблюдение и сравнение). Материалы исследования получены из открытых источников информации.

## **Основные результаты исследования**

1. С позиции ресурсного подхода уточнена трактовка понятия «домашнее хозяйство» как объекта исследования услуг размещения и проживания сектором ИСР.
2. Выявлена причина появления свободных ресурсов домашних хозяйств, которые могут быть капитализированы при предоставлении услуг размещения и проживания.
3. Определена направленность использования свободных ресурсов домашних хозяйств в рамках сектора ИСР с позиции получения дохода и/или полезности, что предопределяет активную или пассивную роль домашних хозяйств в предоставлении услуг размещения и проживания.

С целью получения первого результата были рассмотрены разные трактовки понятия «домашнее хозяйство», которые показали, что они отражают различные особенности рассматриваемого явления в ресурсном аспекте: владение ресурсами (имущественный комплекс, человеческий капитал и др.) [Земцов, Осипова, 2011], снабжение экономики ресурсами [Жеребин, 1998], капитализация ресурсов [Бондаренко, 2008], получение полезности [Мироненко, 2008].

Разнообразные ресурсы домашних хозяйств с позиции материального и нематериального компонента могут быть сведены к четырем составляющим (рис.2).



Рис. 2. Ресурсы домашних хозяйств, вовлеченные в сектор ИСР

Источник: составлено авторами

Описание ресурсов представлено в таблице 1.

Таблица 1

### Характеристика ресурсов домашних хозяйств, вовлеченных в сектор ИСР

Наименование ресурса	Характеристика
Здания и помещения, находящиеся в частной собственности домашних хозяйств	Дома (виллы/особняки, клубные дома, доходные дома, коттеджи, дачные дома) и комнаты в них, квартиры, меблированные комнаты, находящиеся в частной собственности и сдаваемые в наем/аренду туристам, а также организациям и индивидуальным предпринимателям, оказывающим услуги по временному размещению [ГОСТ 55817–2013]
Ресурс времени	Время, которое вместо выполнения оплачиваемой работы на рынке труда и отдыха направляется на работу в домашнем хозяйстве [Эренберг, Смит, 1996] в части оказания услуг по размещению и проживанию в секторе ИСР
Гостеприимство	Гармоничное сочетание производства услуг размещения и проживания, комфортности среды отдыха и любезного поведения в отношении гостей в целях удовлетворения потребностей последних при гарантии их безопасности, физического и психологического комфорта [Зорин, Квартальнов]
Предпринимательский потенциал	Совокупность личностных качеств индивидуума, которые могут быть реализованы в рамках предпринимательской деятельности (установка на получение прибыли, склонность к риску, нацеленность на инновационные решения и др.)

Источник: составлено авторами

Предоставление услуг размещения и проживания в секторе ИСР на основе использования описанных в таблице 1 ресурсов может иметь различный характер: монетизированный ([www.airbnb.ru](http://www.airbnb.ru)), немонетизированный ([www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com)) и бартерный ([www.homeforexchange.com](http://www.homeforexchange.com), [www.housecarers.com](http://www.housecarers.com), [www.workaway.com](http://www.workaway.com)) [Катсони, 2017]. В предоставлении отмеченных услуг определяющую роль выполняют различные онлайн-платформы, что позволяет потребителю экономить время и оперативно получать соответствующую информацию о характере предоставления услуг.

Использование ресурсов домашних хозяйств может быть направлено на получение как дохода, так и/или полезности. Согласно новой экономической теории домашнего производства, появившейся в середине 1960-х годов [Беккер, 1994], в рамках последнего имеет место потребление купленных на рынке продуктов не только как прямого источника полезности, но и как «сырья» для домашнего производства. Если воспользоваться данным подходом, то ресурсы домашнего хозяйства можно рассматривать как основу производства услуг размещения и проживания с целью определенной полезности. В рамках рыночного производства ресурсы домашнего хозяйства трактуются как источник дохода от продажи этих услуг.

Полезность от использования ресурсов может выступать в виде формирования социально-значимых коммуникаций, расширения культурных и познавательных навыков, приобретения возможностей для развития личности и творческого потенциала, а также для углубления знаний. Причем в рамках положений экономики совместного потребления отмеченные виды полезности относятся как к владельцам ресурсов, так и к потребителям услуг размещения и проживания, то есть к гостям (туристам). Описание полезности в этом аспекте представлено в ряде исследований, в частности полезность может выступать в виде совокупности впечатлений [Катсони, 2017], получения аутентичного и уникального опыта [Airbnb комьюнити..., 2018], формирования коммуникаций и расширения социального опыта [Головецкий, Гребеник, 2017]. Отмеченные положения отражаются на качестве человеческого капитала членов домашнего хозяйства.

Таким образом, уточнение трактовки понятия «домашнее хозяйство» сводится к следующим положениям: уточнение состава ресурсов, необходимых для предоставления услуг в секторе ИСР; выделение рыночного и нерыночного подходов к предоставлению ресурсов; определение видов полезности, получаемой домашними хозяйствами от предоставления услуг размещения и проживания в секторе ИСР.

Для определения причины появления свободных ресурсов домашних хозяйств, которые могут быть капитализированы при предоставлении услуг размещения и проживания, исследовано положение о том, что домашние хозяйства должны, прежде всего, располагать зданиями и сооружениями (материальный компонент услуги в секторе ИСР). Характеристикой этого может выступать показатель «обеспеченность домашних хозяйств зданиями и помещениями в РФ (жилищный фонд в расчете на одного жителя)». За последние десятилетия в РФ наблюдается определенное увеличение ресурсов, которыми располагают домашние хозяйства. В частности, увеличивается жилищный фонд (жилые здания и помещения) в среднем на одного жителя (таблица 2).

Таблица 2

### Жилищный фонд в Российской Федерации, 1992–2016 гг.

Наименование показателя	1992	2000	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2016
Весь жилищный фонд: всего, млн м <sup>2</sup>	2492	2787	2955	3231	3349	3359	3473	3581	3663
в среднем на одного жителя, м <sup>2</sup>	16,8	19,2	20,8	22,6	23,4	23,4	23,7	24,4	24,6

Источник: [Росстат, 2017]

Наконец, была определена направленность использования свободных ресурсов домашних хозяйств в рамках сектора ИСР с позиции получения дохода и/или полезности. Исследователями показано, что домашние хозяйства приобретают жилые здания и помещения как с потребительской, так и с инвестиционной целями [Шулепникова, 2014]; определяются направления использования жилых зданий и помещений домашними хозяйствами [Асаул, 2013]. Рассматривается наличие особой группы населения, использующей жилищный фонд для выгодного размещения свободных денежных средств [Торгашина, 2015]. На основе указанного материала авторами данной статьи разработана расширительная трактовка направлений использования ресурсов домашнего хозяйства (рис. 3).

В силу ряда обстоятельств часть жилых зданий и помещений, используемых в потребительских целях, может использоваться или не использоваться в инвестиционных целях. Появившиеся свободные ресурсы домашних хозяйств могут быть востребованы сектором ИСР, например в силу роста спроса со стороны гостей (туристов) на услуги размещения и проживания. Однако в силу ограниченности потребностей домашних хозяйств излишки ресурсов могут не использоваться в «производственных целях».

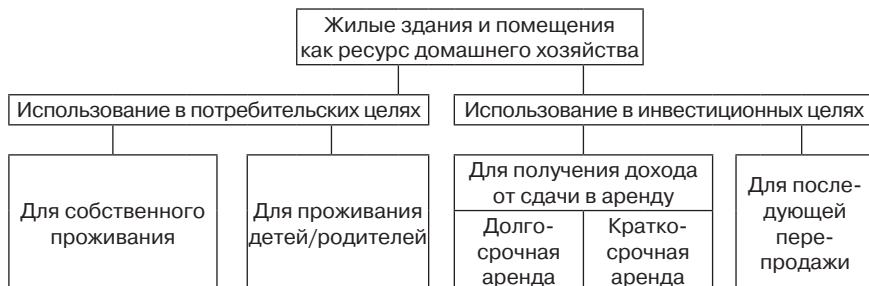


Рис. 3. Цели использования жилых зданий и помещений домашними хозяйствами

Источник: составлено авторами

Использование положения о двух аспектах производственной функции домашних хозяйств – внутренней и внешней [Мункуева, 2013] – позволило модифицировать описание производственной функции. Выделены активная и пассивная формы (роли) реализации ресурсов домашних хозяйств (внешняя функция) и уточнено содержание внутренней функции с позиции получения полезности (рис. 4).

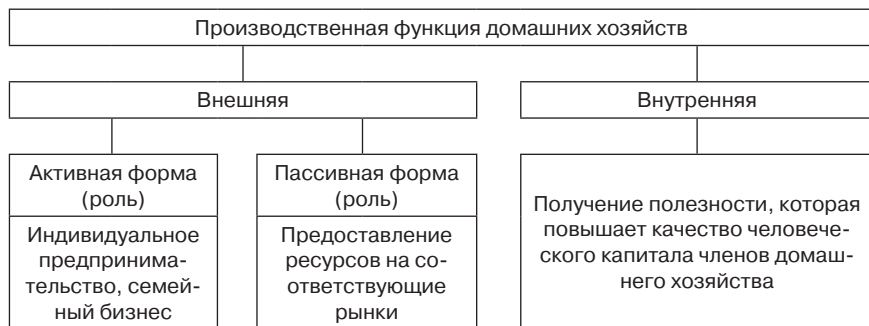


Рис. 4. Производственная функция домашних хозяйств

Источник: составлено авторами

*Активная роль* домашних хозяйств в предоставлении услуг размещения и проживания заключается, помимо отмеченного, в предоставлении на рынок гостиничных услуг таких ресурсов, как ресурс времени, предпринимательский потенциал, гостеприимство. Факторами в данном случае выступают установки на получение дохода, обеспечение сохранности имущества и получение полезности.

*Пассивная роль* домашних хозяйств заключается в «выводе» на рынок гостиничных услуг в рамках организованного подсектора ресурсов

в виде зданий и помещений, находящихся в частной собственности. Фактором данной целевой установки выступает сохранение имущества.

Нами разработано положение о наличии организованного и неорганизованного подсектора в рамках сектора ИСР.

*Организованный подсектор* представлен управляющими компаниями, принимающими в доверительное управление или долгосрочную аренду здания и помещения, находящиеся в частной собственности домашних хозяйств. В этом случае формируется ресурс, приносящий доход домашним хозяйствам в виде ренты (арендной платы). Наличие ресурсов у домашних хозяйств в рамках *неорганизованного подсектора* является предпосылкой получения дохода и/или полезности от предоставления услуг размещения и проживания.

Подробное изучение участников сектора ИСР, в том числе домашних хозяйств, является основой для изучения связей и потоков ресурсов в секторе ИСР, а также на рынке гостиничных услуг в целом.

Результаты исследования представляют определенный вклад в развитие теоретических положений экономики совместного потребления в аспекте взаимосвязи с положениями о дифференциации потребностей туристов. Определенная практическая значимость для развития регионов состоит в выявлении подходов к решению проблем занятости, расширению базы для получения доходов местных бюджетов, формированию политики гостеприимства. Кроме того, использование результатов представленного в статье исследования возможно в целях стратегического планирования развития средств размещения на федеральном и региональном уровнях для расширения рынка гостиничных услуг.

Выявление роли домашних хозяйств в аспекте выделенных авторами организованного и неорганизованного подсекторов домашних хозяйств предопределяет установку на характер управленческих воздействий со стороны государства на развитие данных подсекторов. Это требует расширения исследований роли домашних хозяйств, предопределяющих коммутантную стратегию ИСР на рынке гостиничных услуг.

### Список литературы

1. Airbnb комьюнити и экономика совместного потребления // CEO Club: официальный сайт. URL: <http://ceoclub.com.ua/airbnb> (дата обращения: 22.06.2018).
2. Асаул А.Н. Экономика недвижимости: учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер, 2013.
3. Беккер Г. Экономика семьи и макроповедение // США: экономика, политика, идеология. 1994. № 2. С. 99–107.

4. *Бондаренко И.А.* Домохозяйственная система в структуре экономических порядков // Проблемы современной экономики: официальный сайт. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2231> (дата обращения: 15.05.2018).
5. *Головецкий Н.Я., Гребеник В.В.* Фундаментальные основы экономики совместного потребления // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. 2017. № 4 (23). С. 21–26.
6. ГОСТ Р 55817–2013 Услуги средств размещения. Общие требования к индивидуальным средствам размещения. Введ. 2015–09–01. М.: Стандартинформ, 2014.
7. *Даниленко Н.Н., Суранова О.А.* Услуги индивидуальных средств размещения как объект исследования // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 2 (43). С. 31–37.
8. *Жеребин В.М.* Домашние хозяйства в экономике выживания // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 1998. № 4. С. 41–45.
9. *Земцов А.А., Осипова Т.Ю.* О структуре активов домашнего хозяйства // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 1 (13). С. 110–117.
10. *Зорин И.В., Квартальнов В.А.* Энциклопедия туризма / Рос. междунар. акад. туризма. М.: Финансы и статистика, 2003.
11. *Катсони В.* Влияние экономики совместного потребления на индустрию туризма // Развитие внутреннего и въездного туризма в России и за рубежом: сб. статей / под ред. М.Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2017.
12. Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 мая 2018 г. № 872-р.
13. *Мироненко О.В.* Домашние хозяйства в системе социально-трудовых отношений: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Хабаровск, 2008.
14. *Мункуева И.С.* Функция потребления в жизнедеятельности домашних хозяйств: анализ развития экономической мысли // Вестник Бурятского государственного университета. Педагогика. Филология. Философия. 2013. № 3. С. 3–8.
15. Росстат. Россия в цифрах. 2017. Краткий стат. сборник. М., 2017.
16. Рынок туристических услуг. Социология. Статистика. Публикации. Отраслевые обзоры // Аналитический центр НАФИ: официальный сайт. URL: [https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/tourism\\_industry.pdf](https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/tourism_industry.pdf) (дата обращения: 20.05.2018).
17. *Торгашина И.Г.* Жилищное строительство в период кризиса // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2015. Т. 6. № 2. URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=20029> (дата обращения: 25.05.2018).
18. *Щупеникова Е.А.* Современные механизмы функционирования рынка жилой недвижимости Российской Федерации. URL: [https://disser.spbu.ru/disser2/112/aftoreferat/Shchupenikova\\_avtoreferat.pdf](https://disser.spbu.ru/disser2/112/aftoreferat/Shchupenikova_avtoreferat.pdf) (дата добращения: 20.04.2018).
19. *Эренберг Р. Дж., Смит Р.С.* Современная экономика труда. Теория и государственная политика. М.: Изд-во МГУ, 1996.

*Ибрагимов Нутфилло Салимович, к.э.н.,  
Бухарский государственный университет  
(Бухара, Республика Узбекистан)*

## **Трехпространственно-системный подход к исследованию туризма в пределах страны**

**Аннотация.** В статье представлено научное обоснование теории трехпространственно-системного подхода к исследованию туризма в пределах страны. В качестве результата исследования была разработана «трехпространственная системная модель туризма», состоящая из пространства, генерирующего поток туристов, информационного пространства и пространства дестинации.

**Ключевые слова:** *система туризма, информационное пространство, дестинация, организованный туризм, неорганизованный туризм.*

Туризм является крупной отраслью экономики страны, направленной на удовлетворение потребностей, связанных с разного рода путешествиями. В зависимости от масштабов можно говорить о таких категориях, как «международный туризм», «национальный туризм», «туризм в пределах страны». При этом термин «**туризм в пределах страны**» включает в себя международный въездной и внутренний туризм. Поэтому основным условием стабильного развития туризма в пределах страны является четкое понимание процессов, проявляющихся в различных условных пространствах, которые либо служат для генерирования потока туристов, либо являются тем местом, куда направляются и где проводят время туристы (дестинацией), либо интегрируют восприятие двух предыдущих пространств (информационное пространство).

В рамках фундаментального исследования, проведенного в Бухарском государственном университете, нами была сформулирована теория *трехпространственно-системного подхода к туризму в пределах страны*. В качестве результата этого исследования была разработана **трехпространственная системная модель туризма**, состоящая из пространств: 1) генерирующего; 2) информационного и 3) дестинации. Такое структурирование понимания туристического пространства составляет научную новизну данного исследования.

К. Каспар определяет систему туризма как элементы, объединяющиеся и работающие при определенных условиях, подверженных политическим, экономическим, технологическим, экологическим и нормативно-правовым факторам [Kaspar, 1992, p. 7]. Экономическая,



политическая, информационная глобализация и интеграция привели не только к росту этой системы, но и к изменению туристского пространства. Сфера мирового туризма стала более цельной, увеличилась взаимосвязь и взаимозависимость стран, принимающих туристские потоки [Mill, Morrison, 2002; Boniface et al., 2016]. Соответственно, оценка реального туристического потенциала и повышение туристической привлекательности конкретной страны требуют комплексного системного анализа ситуации в странах, генерирующих поток туристов, информационно-коммуникационной системы страны и дестинаций.

Н. Лейпер, определяющий сферу туризма как совокупность туристов, туристической индустрии и географических элементов, разработал и усовершенствовал системно-географическую модель туризма, включающую в себя три компонента [Leiper, 1990, p. 372]: регион, генерирующий туристов, транзитный регион и регион, который принимает туристов (туристская дестинация). В дальнейшем Р. Проссер создал более совершенную модель системы туризма, которая состоит из среды туристического пространства, рынка, генерирующего туристов, инструментов продвижения и распространения, транспорта и коммуникации [Prosser, 1998, p. 370].

А.Ю. Александрова, в отличие от предыдущих исследователей, подходит к системному анализу туризма с точки зрения экономической системы и добавляет понятие рынка туристических товаров и услуг [Александрова, 2016]. В.Г. Герасименко выделяет основные три компонента туристической системы (подсистемы): туристический ресурс, туристический продукт, туристический рынок услуг, а также научно доказывает зависимость развития туристической системы от этих трех компонентов [Герасименко, 2013].

Узбекистанскими исследователями был произведен системный анализ моно-, мини- микро-, мезо-, мета-, макро- и мегаконкурентоспособности туристических регионов [Навруз-Зода и др., 2017]. В целом на основе проведенного анализа можно сделать вывод, что ученые, акцентирующие внимание на изучении сферы туризма как системы, выделяют следующие шесть основных ее элементов:

1. Турист.
2. Регион, генерирующий туристов.
3. Место путешествия (дестинация).
4. Транзитный регион.
5. Индустрия туризма.

6. Экономическая, политическая, экологическая, нормативно-правовая среда.

Следует отметить, что в большинстве исследований, посвященных проблематике туризма, особое значение имеет категория *пространства*. Так, И.И. Пирожник говорит о следующих основных свойствах *туристического пространства*: гетерогенное и комплексное, имеет свойство открытости, целостный характер составных элементов, сезонность функционирования, иерархический характер территориальной организации, динамические процессы [Пирожник, 2006].

Типологизация туристского пространства становится одним из ключевых методов, позволяющих выявить туристскую привлекательность территорий, что в конечном счете позволяет обеспечить конкурентоспособность туристских регионов [Черевичко, 2015]. Для этого важны такие критерии, как, во-первых, туристско-рекреационные цели территории и, во-вторых, цикличность развития туристского пространства. В соответствии с первым критерием определяются пять видов туристического пространства [Глущенко, 2014]: *пространство природного туризма, пространство рекреационного туризма, туристское пространство в крупных городах и населенных пунктах, событийное туристическое пространство, мифологическое туристское пространство*. В соответствии со вторым критерием, дающим возможность определить цикличность туристского пространства, оно состоит из следующих частей: *пространство дотуристское; пространство исследования; пространство проникновения; пространство колонизации; пространство урбанизации; пространство послетуристское* [Володарчик, 2006, с. 232].

Как уже отмечено, система туризма состоит из входящих и исходящих единиц и за счет своей открытости находится под воздействием социальных, экономических, политических, технологических, нормативно-правовых и экологических факторов (рис. 1). На входе системы находятся материальные, человеческие, финансовые и информативные ресурсы, что свойственно всем системам. По нашему мнению, на входе системы туризма должна находиться цель путешествия и финансовые ресурсы потенциального туриста, а на ее выходе — впечатления, полученные путешественником от пребывания в туристской дестинации, включая потребление во время путешествия продуктов и услуг, которые также влияют на формирование имиджа дестинации.

Как видно из рис. 1, система туризма в пределах страны, являясь открытой системой, состоит из трех пространств: генерирующего туристов, информационного и пространства путешествия (дестинация). Во всех этих трех пространствах удовлетворяется туристические потребности международных (въезжающих) и внутренних туристов при участии государственных и частных организаций.



Рис. 1. Система туризма

Источник: разработка автора

Основная функция системы туризма той или иной дестинации — это привлечение потенциального туриста, удовлетворение его туристических потребностей и доставка в его постоянное место жительства таким образом, чтобы итогом пребывания стали формирование позитивных чувств, желание рекомендовать дестинацию, а также желание ее повторного посещения [Шерешева и др., 2018]. Научное понимание этих процессов требует комплексного исследования туристического предложения с точки зрения разных пространств.

Система туризма в пределах страны основывается на процессах, возникающих между потребителем и производителем в трех указанных выше пространствах (рис. 2).

**1. Пространство, генерирующее туристов**, включает в свой состав следующие элементы, которые обеспечивают предоставление товаров и услуг, спрос на которые возникает до начала путешествия:

- посредники туризма (инициативный туроператор, турагентства, международные представительства на рынках, генерирующих туристов);
- производители товаров и услуг, потребляемых до начала путешествия (транспортные компании; организации, выдающие визы; издательства, публикующие материалы на тему туризма; производители фотоаппаратов, чемоданов и других товаров, используемых во время путешествия).

**2. Информационное пространство**, которое выступает в качестве интегратора между пространством, генерирующим туристов,

и пространством путешествия, состоит из нижеперечисленных информационных источников, а также маркетинговых инструментов, формирующих привлекательность страны:

- сформированные на базе информационных технологий средства, направленные на удовлетворение потребностей организованных и неорганизованных туристов (каналы по коммерциализации туристических пакетов турагентов; системы бронирования; деятельность инициативных и ресептивных туроператоров, гостиниц, транспорта, общественного питания; информационные технологии, дающие возможность продажи или бронирования услуг гидов и других услуг, геоинформационные системы);
- совокупность мер стратегического маркетинга, направленных на повышение привлекательности и формирование положительного имиджа страны (брендинг, реклама, совокупность данных предоставляемой средствами массовой информации);
- базы данных, информирующих о текущем законодательстве страны.

**3. Пространство путешествия** состоит из организаций, поставляющих товары и услуги для удовлетворения туристических потребностей, которые делятся на следующие группы:

- государственные и негосударственные организации, занимающиеся развитием, регулированием и сотрудничеством в сфере туризма;
- посредники туризма (ресептивные туроператоры);
- производители товаров и услуг, потребляемых во время путешествия (транспортные компании, организации размещения туристов, организации общественного питания, поставщики музейных и экскурсионных услуг и другие виды товаров и услуг).

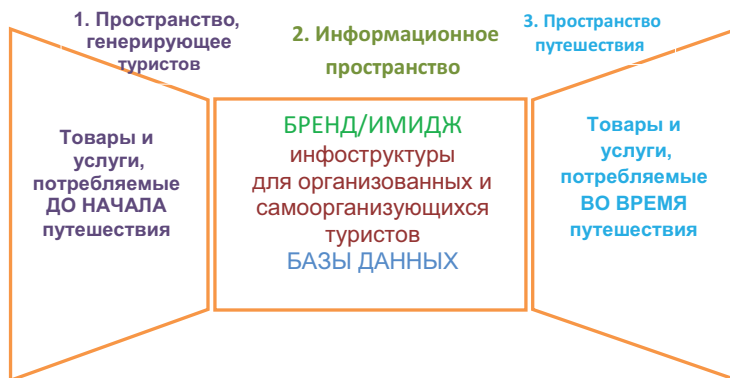


Рис. 2. Трехпространственная модель туризма в пределах страны

Источник: разработка автора

Для стабильного развития туризма в пределах страны, по нашему мнению, необходимо: во-первых, сотрудничество с рынками, генерирующими организованных туристов, то есть установление прочных взаимовыгодных связей сотрудничества между ресептивными и инициативными туристическими операторами; во-вторых, для самоорганизующихся туристов – наличие систем бронирования, включенность организаций, оказывающих услуги, в базы геоинформационных систем, а также внедрение маркетинговых средств, основанных на современных информационных технологиях (в частности, SMM<sup>1</sup>).

В современном цифровом веке основными условиями стабильного развития туризма в пределах страны являются формирование на основе инноваций информационного пространства системы туризма и непрерывное усовершенствование этого пространства [Tribe, Liburd, 2016].

С целью увеличения конкурентоспособности страны в сфере туризма требуется разработать ряд подходящих комплексных мероприятий на основе приведенной выше теоретической модели трехпространственной системы туризма.

Также для стабильного увеличения конкурентоспособности в этих трех пространствах рекомендуется уделять больше внимания следующим моментам.

*В пространстве, генерирующем поток туристов:*

- диверсификация предложения за счет внедрения туристских маршрутов, которые удовлетворят потребности разных сегментов потенциальных туристов;
- анализ глобальной динамики рынка путем постоянного мониторинга предложения стран, конкурирующих с местными дестинациями, и проведение адекватной маркетинговой политики;
- организация мероприятий по привлечению сегмента туристов, отказывающихся от услуг туроператоров, то есть открытие туристических представительств страны в пространствах, генерирующих туристов.

*В информационном пространстве:*

- формирование механизмов обеспечения позитивного имиджа страны, являющегося основным фактором в выборе страны в качестве туристической цели; для увеличения привлекательности страны важно выбрать и утвердить логотип и слоган, способствующий выбору страны как цели путешествия;

---

<sup>1</sup> Social Media Marketing (SMM) – маркетинг с использованием социальных медиа, к которым относятся онлайн-приложения, платформы и средства информации, способствующие усилению взаимодействий, коллаборации и обмена контентом.

- для развития внутреннего туризма необходимо формирование брендов туристическо-развитых городов, осуществление комплексной маркетинговой деятельности для привлечения туристов в низкий туристический сезон;
- для резкого увеличения количества международных инвесторов и туристов необходимо внесение версий на английском языке всех нормативно-правовых документов в информационную базу законодательства страны;
- разработка национальных систем бронирования и каналов коммерциализации туристических услуг, усовершенствование имеющихся систем;
- внедрение онлайн-системы получения визы, а также поэтапный отказ от визового режима;
- в целях обеспечения доступности организаций, оказывающих туристические услуги, обеспечить внесение их в базы геолокационных систем, а также предоставить туристам возможность использования туристических геоинформационных систем через доступ к интернету;
- внедрение разных средств предоставления информации туристам (путеводители, туристические информационные центры, электронные киоски и др.).

*В пространстве путешествия:*

- разработать и внедрить механизмы, способствующие усилению сотрудничества между государственными и негосударственными организациями в осуществлении политики в сфере туризма;
- разработать и внедрить целостную концепцию развития трех пространств туризма;
- непрерывное повышение качества товаров и услуг (транспортных компаний, организаций по размещению туристов, организаций общественного питания, музеев, экскурсионных бюро и т.д.), потребляемых во время путешествия;
- обеспечение непрерывного повышения квалификации специалистов, занятых в туристической сфере.

Из рекомендуемой теоретической пространственной модели туризма следует, что в центре структуры туристского предложения в пределах страны должно находиться информационное пространство. В цифровом веке, на наш взгляд, нужно стремиться достичь высокой конкурентоспособности в этом пространстве. Именно за счет усовершенствования национальных и региональных систем туристского предложения, направленного на удовлетворение разнородных

туристических потребностей, появится благоприятная возможность массового посещения Узбекистана в течение всего года со стороны как организованных, так и самоорганизующихся туристов.

### Список литературы

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: учеб. пособие для вузов. М.: Кнорус, 2016.
2. *Володарчик Б.* Цикл развития туристского пространства // Туризм и региональное развитие. Вып. 4. Смоленск, 2006.
3. *Герасименко В.Г.* Развитие теории системного подхода применительно к исследованию сферы туризма // Вестник Национальной академии туризма. 2013. № 2. С. 11–15.
4. *Глущенко В.В.* Модели концепции рекреации, ее фундамента и функций, сущность и содержание рекреационного и туристского пространства, курорта, дестинации и кластера // Управление экономическими системами. 2014. № 3. URL: <http://uecs.ru/uecs63-632014/item/2791-2014-03-01-07-30-42> (дата обращения: 15.11.2018).
5. *Навруз-Зода Б.Н., Ибрагимов Н.С.* и др. Туристик худуд ракобатбардошиги. “Дурдона” нашриети. Бухоро, 2017 (на узбекском языке).
6. *Пирожник И.И.* Трансформация туристско-рекреационного пространства в эпоху глобализации // Туризм и региональное развитие Вып. 4. Смоленск, 2006.
7. *Черевичко Т.В.* Туризм как система: методология исследования // Концепт. 2015. № 07 (июль). URL: <http://e-koncept.ru/2015/15224.htm> (дата обращения: 17.11.2018).
8. *Шерешева М.Ю., Березка С.М., Оборин М.С.* Создание туристского продукта малых городов // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2018. № 5. С. 94–112.
9. Boniface, B., Cooper, R., Cooper, C. (2016). *Worldwide destinations: The geography of travel and tourism*. London: Routledge.
10. Kaspar, C. (1992). *Wprowadzenie do zarradzania w turystyce. Przeklad M. Lenart*. Warsawa–Osrodek Doskonalenia Kadr «Orbis».
11. Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 367–384.
12. Mill, R.C., Morrison, A.M. (2002). *The tourism system*. Kendall Hunt.
13. Prosser, R. (1998). Tourism. *Encyclopaedia of Ethics*, 4, 373–411. Chicago 1 Houghton, Mifflin.
14. Tribe, J., Liburd, J.J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44–61.

*Каппушев Шамиль Ахияевич,  
МГУ имени М.В. Ломоносова  
(Москва, Россия)*

## **Применение инструментов маркетинга территорий для продвижения туристического потенциала субъектов Северного Кавказа**

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам территориального развития, и рассматривается ряд инструментов территориального маркетинга, анализ и применение которых представляется наиболее интересным в рамках продвижения туристического потенциала регионов Северного Кавказа: событийный маркетинг, территориальный брендинг и разработка визуальных атрибутов территории и маркетинг в социальных сетях. В работе отмечается, что формирование положительного имиджа территории является первостепенной задачей управляющих компаний, ответственных за маркетинг туристических направлений, т.к. имидж территории, в отличие от бренда, не является статичным и развивается во времени вместе с регионом.

**Ключевые слова:** *маркетинг территорий, туристские дестинации, территориальный брендинг, событийный маркетинг.*

Формирование механизмов территориального развития и, как следствие, действующих маркетинговых стратегий, способствующих продвижению региона, является актуальной проблемой.

И успешность данных механизмов непосредственно влияет на социально-экономическое развитие, создание благоприятного инвестиционного климата, укрепление хозяйственного потенциала территории.

Концепция территориального маркетинга в течение последних десятилетий становится центральным фактором в стратегии многих городов, регионов и стран, стремящихся получить конкурентное преимущество в определенной области (например, производство, туризм, искусство, спорт).

Стоит отметить, что в период с 2014 по 2017 годы порядка 75% научных публикаций в области территориального маркетинга и брендинга, индексируемых в базах данных Web of Science и Scopus, посвящены методам оценки имиджа территорий, и только четверть публикаций – методам формирования имиджа территорий [Бачерикова, 2017].

Поэтому в рамках данной работы был выделен ряд инструментов территориального маркетинга, анализ и применение которых



представляется наиболее интересным в рамках продвижения туристического потенциала регионов Северного Кавказа: событийный маркетинг, территориальный брендинг и разработка визуальных атрибутов территории и маркетинг в социальных сетях.

В последние годы в Российской Федерации большое внимание уделяется продвижению туристического потенциала как страны в целом, так и отдельных регионов через проведение крупнейших спортивных и развлекательных мероприятий. Ярким примером является проведенный в 2018 году Чемпионат мира по футболу FIFA. Общее количество туристов, посетивших матчи Чемпионата мира, составило 3 031 768 человек. За время проведения чемпионата туристы посетили 11 городов, расположенных в пяти федеральных округах [FIFA, 2018]. Учитывая высокую важность имиджевой составляющей Чемпионата мира для популяризации страны как безопасной и благоприятной для туризма, было решено провести масштабную маркетинговую кампанию, которая объединяла усилия как государства, так и частных инвесторов. Финансирование данной кампании осуществлялось в том числе через государственную программу Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта», включающую специализированную подпрограмму «Подготовка и проведение Чемпионата мира по футболу ФИФА 2018 года и Кубка конфедераций ФИФА 2017 года в Российской Федерации».

Но проведение крупнейших спортивных мероприятий является лишь частным случаем событийного маркетинга. В основе концепции событийного маркетинга лежит мероприятие или комплекс мероприятий, которые являются точкой притяжения туристического потока и, при регулярности таких мероприятий, создают благоприятный имидж для дестинации.

Единого общепринятого определения мероприятия или события нет. Многие авторы предлагают свои определения событий и используют различные подходы для их описания.

Некоторые авторы отмечают, что события являются пространственно-временными явлениями и что каждое из них уникально из-за различного набора взаимодействий между принимающими участие акторами [Goldblatt, 2005; Getz, 2008]. Также подчеркивается тот факт, что наибольшая привлекательность событий заключается в том, что они никогда не бывают одинаковыми и что гость должен находиться там, чтобы полностью насладиться опытом.

В других исследованиях отмечается, что термин «событие» используется для описания конкретных ритуалов, презентаций, выступлений или торжеств, которые заблаговременно планируются и создаются для

выделения особых случаев и/или достижений конкретных социальных, культурных или корпоративных целей и задач [Bowdin, 2006].

Подводя итог определению события, можно трактовать его как единичное или редко встречающееся событие ограниченной продолжительности, которое предоставляет потребителю досуг и социальные возможности, выходящие за рамки повседневного опыта, привлекающее или имеющее способность привлекать туристов и проводимое в целях улучшения имиджа территории или осведомленности о регионе.

События можно классифицировать в зависимости от их привлекательности для туризма. Несмотря на то что большинство событий ориентировано на туристов, существует значительное количество мероприятий, привлекающих небольшую аудиторию. Это связано либо с конкретными целями организаторов, либо просто не уделяется должного внимания маркетинговому продвижению [Getz, 2008]. Согласно привлекательности событий для туризма, их можно разделить на три категории:

1. Районные фестивали и мероприятия, которые организованы главным образом для местных жителей и часто с помощью добровольцев. Хотя в большинстве случаев эти события небольшие и имеют ограниченную туристическую привлекательность, они все же могут представлять интерес для туристов. Однако большинство таких мероприятий изначально не ориентированы на туризм и намеренно не коммерциализируются их организаторами. Это неудивительно, учитывая тот факт, что зачастую они являются культурно-ориентированными, а массовый туризм будет иметь потенциальные негативные последствия для их проведения.

2. События регионального и муниципального масштаба, которые могут обладать значительной привлекательностью для туристов. Данная категория мероприятий редко стремится к масштабированию, однако, при должном продвижении, способствующем привлечению инвестиций и, как следствие, туристов, их туристический потенциал может быть разработан. К организации мероприятий такого масштаба обычно привлекаются профессиональные event-агентства.

3. События национального и международного значения, наиболее привлекательные с туристической точки зрения. Данная категория мероприятий привлекает как местных, так и международных туристов и способствует улучшению репутации и повышению привлекательности определенного места назначения. В отличие от локальных, крупные мероприятия проводятся для максимально возможного количества туристов, и основной целью, помимо коммерциализации, является

формирование имиджа региона, исключительно благоприятного для туризма.

Таким образом, можно сделать вывод, что любой регион, который хочет улучшить свою туристическую привлекательность, должен составить подробный план развития туризма. Данные планы должны не только включать ряд мероприятий, но и предполагать глубокую проработку с этапа выделения финансирования до завершающих стадий, если они хотят реализовать весь потенциал событийного туризма. Мероприятия, систематически проходящие в определенной местности, должны становиться визитными карточками региона или аналогом туристических достопримечательностей. Важно, чтобы события были запланированы и организованы таким образом, чтобы у каждого из них формировались уникальные отличительные черты. Ведь четко определенный продукт или услуга, которые предлагает мероприятие, поможет ему получить конкурентное преимущество и занять определенную нишу на рынке, что, соответственно, приведет к большему удовлетворению посетителей и возникновению большей эмоциональной лояльности, что важно для систематически проводимых событий. Но, помимо четкого планирования событий, туристская дестинация должна иметь соответствующий уровень средств размещения и предоставляемого сервиса.

Следующим инструментом территориального маркетинга, представляющим интерес для регионов Северного Кавказа, является брендинг и разработка визуальных атрибутов территории.

Брендинг является способом выделиться из общей массы однообразных курортов, создавая конкурентное преимущество. Действительно, многие пункты назначения по всему миру применяют стратегии брендинга, чтобы подчеркнуть характеристики и уникальность их предложения.

Бренд территории позволяет потенциальным туристам узнать больше о месте назначения и формирует их ожидания, ведь именно на этапе выбора места для поездки важно заинтересовать туриста уникальным предложением. Соответственно, целью территориального брендинга является создание благоприятного глобального впечатления о месте назначения.

Однако некоторым дестинациям трудно создать четкое уникальное торговое предложение, которое сформирует их образ в глазах туриста. Так, например, некоторые регионы могут иметь имидж, сформированный на основе различных источников, и это может привести к некоторой путанице в восприятии бренда территории по причине отсутствия единой концепции. Кроме того, позиционирование города на одной,

но слишком расплывчатой концепции (например, город мечты) не способствует созданию устойчивого и сильного образа.

Поэтому территории, независимо от масштаба (страна, регион, город) или концепции развития (исключительно как туристическое направление или комплексное социально-экономическое развитие территории), чрезвычайно сложны по своей природе. Таким образом, любое обсуждение применения территориального брендинга должно выходить за рамки теории потребительского или корпоративного брендинга [Ooi, Stoeber, 2010], и принципиально неверными являются попытки прямого импорта подходов, терминологии и методов из корпоративного брендинга [Braun, 2012]. Можно выделить три различных подхода к формированию бренда территории:

- подход «Сделано в ...», в котором основное внимание уделяется роли территории в брендинге продуктов, производимых в указанном регионе [Papadopoulos, Heslop, 2002];
- брендование туристских дестинаций, т.е. упор делается в первую очередь на туристской функции и привлечении посетителей [Morgan, Pritchard, 2002];
- подход, основанный на самобытности территории, предполагающий развитие уникальных характеристик указанной территории [Kavaratzis, Hatch, 2013].

Разумеется, эти подходы взаимосвязаны и имеют значительные общие черты, что опять-таки является результатом многогранного характера территориального маркетинга. Хотя указанные подходы лучше изучаются в совокупности друг с другом, наиболее подходящей концепцией, применение которой даст значительный положительный эффект для регионов Северного Кавказа, представляется подход, основанный на самобытности территории и признающий незначительную полезность визуальных атрибутов территории как эффективных инструментов территориального брендинга.

Следует отметить, что спектр атрибутов, которые генерируют ассоциации с брендом, очень обширен. Он варьируется от ассоциаций, связанных с природно-климатическими условиями, присущими данной местности, до неосозаемых национальных и культурных особенностей. Все эти атрибуты автономны и независимы друг от друга, но они комбинируются в умах людей, фактически создавая сложный микс ассоциаций, лежащий в основе бренда. Часть этого широкого спектра стимулов состоит из символических элементов бренда территории, таких как название, логотип, слоган и все другие визуальные атрибуты, которые могут формировать мнение туристов до момента посещения дестинации. Но зачастую атрибуты, созданные маркетологами, объединяются

со многими другими атрибутами, которые находятся вне контроля специалистов по маркетингу. Такими атрибутами являются новости, художественные и документальные фильмы, художественная литература и музыка. И указанные атрибуты могут стихийно формировать образ территории, отличный от запланированного и разработанного маркетологами имиджа.

В ряде исследований разработка визуальных атрибутов территории была подвергнута критике за то, что основной акцент был смещен в сторону визуального дизайна вместо смысловой составляющей. Так, в ходе опросов было выявлено, что туристы при составлении отзывов об их впечатлениях как в реальной жизни, так и в интернете фактически не включали формальные элементы бренда в свои рассказы [Munar, 2011].

Таким образом, можно сделать вывод, что природные-климатические характеристики и национально-культурные особенности территории являются наиболее влиятельными факторами при принятии решений. И это подтверждает аргумент, который неоднократно повторялся в литературе по брендингу о том, что рекламные кампании, в том числе предполагающие разработку визуальных атрибутов территории, сами по себе недостаточны [Govers and Go, 2009]. Такие инструменты полезны только в качестве усиления брендинговой компании, которая должна концентрироваться на целом ряде элементов, которые в совокупности и образуют территориальный бренд. Также эмпирически подтверждено, что потенциальное влияние визуальных атрибутов территориального бренда на поведенческое решение туристов остается относительно ограниченным, вопреки существующим тенденциям в практике брендингования [Kladou et al., 2017]. Таким образом, территориальный брендинг должен выходить за рамки визуального дизайна логотипов и в первую очередь основываться на уникальных характеристиках региона, создающих его конкурентное преимущество.

Далее рассмотрим следующий инструмент маркетинга территории — маркетинг в социальных сетях.

Значительная часть мирового населения теперь использует социальные сети, в которых люди обмениваются опытом посещения тех или иных туристских дестинаций и, следовательно, влияют на восприятие и покупательское поведение друг друга. Социальные сети предоставляют людям широкие возможности для общения и обмена контентом, они также стали важным источником для поиска информации для потенциальных туристов [Buhalis, Foerste, 2015]. Это создает особую проблему для управляющих компаний, ответственных за маркетинг туристических направлений, которые должны справляться с новой реальностью,

в которой территориальный бренд формируется исходя из общего туристического опыта людей в социальных сетях, а не маркетинговых стратегий. Следовательно, социальные сети превратились в важные каналы маркетинга [Kaplan, Haenlein, 2010]. В настоящее время классические маркетинговые инструменты и стратегии в чистом виде нежизнеспособны [Fisher, Smith, 2011]. Появление социальных сетей требует фундаментального переосмысления маркетинговых практик, поскольку в настоящее время бренды создаются в значительной степени стихийно, вне контроля маркетологов. Таким образом, социальные медиа способствуют расширению доступа к получению достоверной информации, и потребитель может сделать обоснованный выбор в пользу того или иного места назначения, основываясь на чужом опыте.

Туризм является неотъемлемой частью жизни многих людей, которую они освещают в социальных сетях, где третья по популярности тема на Facebook после музыки и телевидения – это праздники и путешествия [Bertino, 2014]. Социальные сети являются подходящим инструментом для того, чтобы делиться своими впечатлениями посредством фото- и видеоконтента, который накапливается у туриста за время путешествий. И управляющие компании могут взаимодействовать с этими пользователями социальных сетей. В основном это люди, относящиеся к поколениям Y и Z, поскольку технология и социальные сети плотно интегрированы практически во все аспекты их жизни и являются центральной частью их досуга [Leask, Fyall, Barron, 2014].

Туристический сектор – это отрасль с высокой наглядностью потребления, которое делает туристический поток более восприимчивым к информации, размещаемой в социальных сетях. Исследования показывают, что 93% путешественников при планировании поездок находятся под влиянием отзывов из социальных сетей, и 80% людей, которые собираются совершить покупку, сначала консультируются в различных сообществах своей социальной сети [Digital Tourism Think Tank, 2013]. Таким образом, туристические продукты продаются до потребления, а принятие решений о поездке в значительной степени зависит от положительных историй и отзывов других людей на таких сайтах, как TripAdvisor, Вконтакте и Facebook. И если потребители, основываясь на отзывах, не доверяют управляющей или туристической компании, они вряд ли рискнут посетить данное место назначения.

В связи с вышеизложенным можно выделить три основных направления по работе управляющих компаний в социальных сетях:

- 1) Управляющие компании должны давать пользователям почувствовать, что их активность в социальных сетях имеет большое значение для них и способствует дальнейшему развитию туристской дестинации.

Это создает эмоциональную связь между потребителями и маркетологами и позволяет потребителям почувствовать свою значимость в развитии курорта.

2) Управляющие компании должны взаимодействовать с лидерами мнений и признать важность совместной деятельности в социальных сетях.

3) Управляющие компании должны способствовать продвижению собственных рекламных продуктов посредством вовлечения в них активных пользователей социальных сетей (например, предложить незначительный бонус тем, кто размещает положительные отзывы об указанном месте). Таким образом, фотографии, видеоролики и истории пользователей, вписывающиеся в концепцию бренда, разрабатываемого управляющей компанией, усиливают привлекательность туристических продуктов.

В заключение следует отметить, что формирование положительного имиджа территории, а не бренда является первостепенной задачей управляющих компаний, ответственных за маркетинг туристических направлений, т.к. имидж территории, в отличие от бренда, не является статичным и развивается во времени вместе с регионом.

### Список литературы

1. Бачерикова М.Л. Опыт формирования благоприятного имиджа территорий с помощью маркетинга: обзор зарубежной печати // Известия ДВФУ. Экономика и управление. 2017. № 2. С. 142–152.
2. Bertino, M. (2014). New research: Topics that get a reaction. Available at: <http://kloutblog.lithium.com/t5/Klout-Blog/New-Research-Topics-That-Get-A-Reaction/ba-p/578> (accessed 15.12.2018).
3. Bowdin, G. (2006). *Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People1st*. Leeds: Leeds Metropolitan University.
4. Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19 (2), 257–267.
5. Buhalis, D., Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 151–161.
6. Digital tourism Think Tank. The European NTO digital benchmark (2013). Available at: [http://thinkdigital.travel/reports/The\\_European\\_NTO\\_Digital\\_Benchmark.pdf](http://thinkdigital.travel/reports/The_European_NTO_Digital_Benchmark.pdf) (accessed 10.12.2018).
7. FIFA World Cup All Time Statistics. Available at: <https://www.fifa.com/fifa-tournaments/statistics-and-records/worldcup/index.html4> (accessed 20.12.2018).
8. Fisher, D., Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11 (3), 325–350.

9. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403–428.
10. Goldblatt, J. (2005). *Special Events: Event Leadership for a New World* (4th edition). Hoboken: John Wiley & Sons.
11. Govers, R., Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
12. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
13. Kavaratzis, M., Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13 (1), 69–86.
14. Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426–435.
15. Leask, A., Fyall, A., Barron, P. (2014). Generation Y: An agenda for future visitor attraction research. *International Journal of Tourism Research*, 16, 462–471.
16. Morgan, N., Pritchard, A.R. (2002). *Pride Destination branding: Creating the unique destination proposition*. London: Butterworth-Heinemann.
17. Munar, A.M. (2011). Tourist created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (3), 291–305.
18. Ooi, C.S., Stoeber, B. (2010). Authenticity and place branding: The arts and culture in branding Berlin and Singapore. *Reinvesting authenticity: Tourism, places and emotions* (pp. 66–79). Bristol: Channel View Publications.
19. Papadopoulos, N., Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9 (4), 294–314.



**Колков Михаил Юрьевич,**  
*Администрация Владимирской области*  
*(Владимир, Россия)*

**Перескокова Елена Викторовна,**  
*Администрация Владимирской области*  
*(Владимир, Россия)*

**Шерешева Марина Юрьевна, д.э.н.,**  
*МГУ имени М.В. Ломоносова*  
*(Москва, Россия)*

## **Современные подходы к развитию туризма в регионе: опыт Владимирской области**

**Аннотация.** В статье рассмотрен опыт комплексного развития туризма во Владимирской области. Представлены результаты деятельности по улучшению инфраструктуры туризма, формированию стратегических ориентиров, созданию событийного календаря и комплексных туристских маршрутов. Охарактеризованы наиболее важные результаты, полученные в 2015–2018 гг. в результате последовательных действий региона по развитию туризма.

**Ключевые слова:** *туризм, региональный туризм, стратегия развития, туристская инфраструктура, событийный туризм, гастрономический туризм, туристские маршруты.*

Туризм является прибыльной отраслью для любого государства, способствуя развитию экономики и культуры [Giaoutzi, 2017; Vanhove, 2017]. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, вклад индустрии путешествий и туризма в мировой ВВП составляет 10,4%; в 2017 году в отрасли наблюдался рост на 4,6%, при росте мировой экономики на 3% [World Travel and Tourism Council, 2018]. Туризм становится одним из перспективных решений и основой устойчивого развития не только для признанных туристских дестинаций, но и для растущего числа регионов, которые используют потенциальные возможности для создания привлекательных туристских предложений [Mowforth, Munt, 2015; Berezka et al., 2018; Шерешева и др., 2018].

В России существует значительный потенциал развития туризма [Sheresheva, 2018]. На данный момент туризм формирует 3,4% ВВП страны, влияя на 53 смежные отрасли [Письмо Аппарата Правительства РФ, 2017], однако существует необходимость в дополнительных

усилиях по развитию сферы туризма, создание одного рабочего места в которой влечет создание до пяти рабочих мест в смежных отраслях.

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной Распоряжением Правительства РФ от 31.05.2014 № 941-р, сформулированы основные цели, которые стоят перед страной в настоящее время, включая привлечение иностранных туристов; переориентацию россиян на внутренний туризм; развитие природно-ресурсного потенциала страны; развитие экологии живых систем и рационального природопользования и ряд других [Распоряжение Правительства РФ..., 2014]. На данной стратегии строятся региональные программы развития туризма.

Соответственно, во Владимирской области была разработана Государственная программа «Поддержка развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области на 2016–2020 годы» (с изменениями на 30 октября 2017 года), в которой были прописаны основные цели, задачи, а также сопутствующие мероприятия и прочие показатели, которые служат индикатором развития туризма в регионе. В частности, задачами Программы в контексте развития туризма во Владимирской области являются [Государственная программа..., 2017]:

- развитие туристско-рекреационного комплекса Владимирской области;
- повышение качества туристских услуг;
- продвижение туристского продукта Владимирской области на мировом и внутреннем туристских рынках.

Очень важно отметить и ожидаемые результаты программы [Ростуризм. Владимирская область, 2018]:

- создание конкурентоспособной региональной туристской среды через развитие современной инфраструктуры туризма;
- повышение качества туристских услуг;
- продвижение турпродукта Владимирской области.

Владимирская область – важный центр туризма Центрального федерального округа. Этот регион знаменит как один из древнейших историко-художественных центров русской земли. Множество достопримечательностей притягивают туристов со всего света. Белокаменные памятники Владимира и Суздаля находятся под эгидой ЮНЕСКО. В списке восемь объектов [UNESCO World Heritage List, 2018]:

- Церковь Бориса и Глеба в Кидекше;
- Успенский собор во Владимире;
- Золотые ворота во Владимире;
- Дворец Андрея Боголюбского в Боголюбове;

- Церковь Покрова-на-Нерли в Боголюбово;
- Дмитриевский собор во Владимире;
- Суздальский кремль с Рождественским собором в Суздале;
- Спасо-Ефимиев монастырь в Суздале.

Памятники белокаменного зодчества Владимирского края прославили регион на весь мир своей уникальной архитектурой и нарядной фасадной резьбой. Но есть и множество других достопримечательностей, которые создают неповторимый культурный облик Владимирской области. К ним относятся, в частности, Усадьба Голицыных в Юрьеве-Польском, Гусевской хрустальный завод в городе Гусь-Хрустальный, Национальный парк «Мещёра» и др. [Официальный туристический портал Владимирской области, 2018].

Важнейшими туристическими центрами региона являются города Владимир и Суздаль – жемчужины в ожерелье легендарного маршрута Золотое кольцо России, отметившего в 2017 году свое 50-летие. Кроме того, города Суздаль и Гороховец признаны Всемирными объектами особой туристской привлекательности. Беспрецедентное решение о включении сразу двух российских городов во Всемирный список объектов особой туристской привлекательности приняла Сессия Международного комитета по вопросам туристской привлекательности и устойчивому развитию туризма в августе 2018 года на своем заседании в Пекине.

Важно отметить, что одним из главных туристических продуктов региона является маршрут под названием «Малое Золотое кольцо», который объединяет семь древних городов Владимирской области. Путешествуя по городам маршрута, можно познакомиться со всей многогранной историей России: Владимир – Русь белокаменная, Суздаль – Русь православная (один из важнейших духовных центров России), Александров – Русь царская (старейшая загородная резиденция московских царей, в XVI веке при Иване Грозном был центром Московского государства), Муром – Русь былинная (родина легендарного богатыря Ильи Муромца), Гороховец – Русь купеческая (центр торговли, начиная с 1221 года), Гусь-Хрустальный – Русь мастеровая (стеклянное сердце Российской империи, славится развитием стекольной промышленности), Юрьев-Польский – Русь крестьянская (опольная).

Одной из наиболее острых проблем в российской сфере туризма и гостеприимства является слабое развитие туристской инфраструктуры [Sheresheva, 2018]. В этой связи во Владимирской области были предприняты значительные усилия по наращиванию существующих возможностей. Как результат, количество койко-мест в коллективных

средствах размещения к концу 2017 года составило 14 251 (в 2016 – 14 176, 2015 – 12 645)<sup>1</sup>. В 2017 году открывались новые коллективные средства размещения:

- во Владимире: хостелы «Кинолента», «Мой хостел», NICE HOSTEL, новый корпус гостиницы «Орион», гостиница «Панорама»;
- в Суздале: отель «Велий», отель «Медный двор»;
- в Муроме: ретро-отель «Купеческий Дворь»;
- в Гороховце: база отдыха «Гашкино», гостевой дом «Избушка».

Отмечается увеличение доходов от туристской деятельности в регионе. Так, объем платных туристских услуг и услуг гостиниц и аналогичных средств размещения в 2016 году составил 2 927,6 млн рублей (в 2014 – 2 788,4 млн руб.). В области насчитывается 256 туристских компаний, из них 43 туроператора. Открылись новые рестораны: «Le Bazar» (г. Суздаль); трактир «Сокольничий» (г. Суздаль); фермерский ресторан «Огурец» (г. Суздаль). Осенью 2017 года на территории Владимирской области создана Ассоциация отельеров и рестораторов ВО.

Использование новейших информационных технологий в отрасли туризма является важнейшей частью работы по привлечению туристов на Владимирскую землю. Именно поэтому в регионе разработан сайт – официальный туристический портал Владимирской области, где любой желающий может просмотреть различные маршруты, предлагаемые для посещения, и выбрать из целого списка видов туризма, имеющих в регионе [Официальный туристический портал Владимирской области, 2018]:

- активный
- гастрономический
- деловой
- детский
- культурный
- оздоровительный
- охотничий
- религиозный и паломничество
- промышленный

---

<sup>1</sup> Отметим, что, согласно рекомендациям Минкультуры РФ, органы местного самоуправления, осуществляющие управление в сфере туризма, организуют сбор первичной отчетности от субъектов туристической индустрии, расположенных на территории муниципальных образований, и представляют отчеты в орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации. Ни один ОМСУ не проводит полноценный сбор данных от коллективных средств размещения. Сотрудники комитета по туризму Владимирской области сами общались с управляющими гостиниц для получения информации.

- сельский
- творческий
- экологический.

Около 80% туристов, посещающих регион, путешествуют индивидуально. Для их удобства и для возможности продвижения объектов всего региона разработаны интерактивные карты по видам туризма. Их использование позволяет познакомиться со всеми объектами, их характеристиками и, самое главное, самостоятельно построить маршрут. В ходе путешествия туристы имеют возможность менять объекты, порядок их посещения. Важный аспект: карты дают возможность оценить туристическую привлекательность территории и активность местных властей в продвижении турпродукта, наглядно демонстрируют необходимость развития определенного вида туризма.

В декабре 2017 года разработано мобильное приложение – бесплатный путеводитель по городам и районам региона – «Ворота Золотого кольца». В базовой версии мобильного гида содержится полезная и интересная для туристов информация, в том числе описание более 200 туристических объектов, мероприятий и маршрутов Владимирской области. В их число входят как известные достопримечательности, так и уникальные места, не имеющие пока широкой известности. Информация собрана в разделы для удобства поиска: «города Владимирской области», «Кремль», «Монастыри и церкви», «Парки и сады» и т.д. Группы о туризме во Владимирской области, созданные во всех основных социальных сетях, предоставляют возможность публикации интересных фактов, анонсов событийных мероприятий, выставок для всех туристических объектов, даже из самых отдаленных уголков региона.

В 2017–2018 годах дополнительные усилия администрации региона были направлены на развитие туризма в отдаленных районах Владимирской области, чтобы показатель туристической включенности районов региона стал достаточно равным. В области развиты города и районы маршрута «Малое Золотое кольцо России»: Владимир, Александров, Муром, Гороховец, Суздаль и Суздальский район, Боголюбово, Ковров. Такие районы, как Собинский, Селивановский, Меленковский, Судогодский, недостаточно полно используют свой потенциал. Там тоже находятся достопримечательности, которые могут украсить культурный облик Владимирской области, при этом существует потребность в новых туробъектах, которые смогут привлечь туристов.

В регионе создан реестр объектов экологического туризма, в который входят более 100 объектов. 53 объекта (фермерские, охотничьи и рыболовные хозяйства) вошли в состав маршрутов сельскохозяйственного туризма. Разработано 52 маршрута выходного дня.

Активно развивается гастрономический туризм. Создан новый проект – «Гастрономическая карта Владимирской области», – объединивший фермерские хозяйства и брендовые объекты общественного питания. Этот проект признан Ростуризмом успешной региональной практикой и стал основой для создания федерального проекта «Гастрономическая карта России». В Суздале состоялся старт первой экспедиции всероссийского проекта. В настоящее время разработаны критерии, позволяющие объектам со всех уголков области войти в проект.

Реализуется проект «Духовные скрепы Владимирской Руси»: разработано восемь маршрутов, включающих посещение более 50 монастырей, храмов и святых источников [Шерешева и др., 2017]. За два года количество религиозных туристов увеличилось более чем на 20%.

Область включена в федеральный проект экскурсионно-образовательного туризма «Живые уроки», в рамках которого на территории Владимирского региона проведено первое в стране обучение туроператоров и представителей туробъектов, реализующих программы для детей. Владимирская область – первый и пока единственный регион, который приступил к сертификации маршрутов и экскурсий в рамках проекта «Живые уроки».

В регионе был инициирован авторский проект «Туристический паспорт школьника», направленный на развитие интереса школьников к истории Владимирской области, на создание позитивных впечатлений о путешествиях по родному краю, на углубление знаний по истории своей малой родины. Судогодский район стал первой пилотной территорией, опыт реализации подтвердил актуальность проекта для школьников.

Событийный туризм дает хорошие возможности для развития территорий. Ежегодно на территории области проводится более 350 событийных мероприятий. Создан единый событийный календарь, объединяющий разнообразные фестивали, праздники, спортивные мероприятия в исторических городах Владимирской земли.

В 2017 году команда Владимирской области представила регион в финале Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards 2017, заняв восемь призовых мест, среди которых три Гран-при, четыре первых, одно третье, а также получив специальные дипломы за вклад в развитие гастрономического туризма, за продвижение и репозиционирование города как туристкой дестинации. Мероприятие Судогодского района «День леса» получило Гран-при в номинации «Лучшее мероприятие, посвященное Году экологии» и вошло в топ-200 самых интересных событий России из разных уголков страны, удостоенных звания «Национального события года».

Суздаль является «Золотой столицей событийного туризма». Награжден Гран-при в номинации «Площадка для проведения событий» по итогам профессиональной премии «События России» 2018.

В 2018 году подведены итоги рейтинга развития событийного туризма за 2017 год, организатором которого выступает Национальная ассоциация специалистов событийного туризма. Владимирская область заняла 1-е место в Золотой лиге Национального рейтинга развития событийного туризма России и признана лучшей среди лучших (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, которые оцениваются отдельно). Шесть самых интересных событий Владимирского региона включены в топ-200 лучших событийных проектов России. Им присвоен статус «Национального события 2018».

Город Владимир получил статус культурной столицы футбольного первенства. Событийные мероприятия «Спорт. Настроение. Музыка» вошли в культурную программу Чемпионата мира по футболу 2018. В рамках проекта регион разработал яркий событийный календарь «Спорт. Настроение. Музыка»<sup>1</sup>. При том что никаких футбольных матчей в городе не было, на мероприятия программы удалось привлечь примерно 465 тыс. туристов, Владимиро-Суздальский музей-заповедник посетило 140 тыс. туристов во время проведения Чемпионата мира по футболу. По количеству посетителей в этот период времени удалось занять 6-е место среди всех музеев страны [HotelierPro, 2018].

В сентябре 2018 года Владимирская область подтвердила звание лидера событийного туризма: на церемонии награждения профессиональными премиями «События России» и «Маршруты России» регион получил сразу 16 дипломов, среди которых два Гран-при, за свои туристические проекты и маршруты.

Гороховец и Суздаль стали победителями конкурса «Комплексное развитие территории и инфраструктуры малых исторических поселений», организованного Министерством культуры России (всего победителями стали девять российских городов), они получают гранты от Нового банка развития БРИКС на ремонтно-реставрационные работы – 32,55 млн долларов США и 9,5 млн долларов США соответственно.

Региону необходимо не только формировать, но и продвигать турпродукты на российском и международном уровне [Шерешева, Колков, 2018; Verezka et al., 2018]. С этой целью комитет по туризму Администрации области принимает участие в выставках и презентациях, проводимых Федеральным агентством по туризму. Во время этих мероприятий туроператоры знакомятся с туристическими возможностями

<sup>1</sup> URL: [https://vk.com/public157661461?z=photo-127345979\\_456239236%2Fwall-157661461\\_119](https://vk.com/public157661461?z=photo-127345979_456239236%2Fwall-157661461_119)



региона, получают полиграфические издания, включающие информацию о туробъектах, предлагаемых маршрутах.

Государственной программой Владимирской области предусмотрено предоставление Субсидий из областного бюджета бюджетам муниципальных образований области на исполнение мероприятий по формированию конкурентоспособного регионального туристского продукта. Реализация данного мероприятия призвана содействовать развитию туризма в муниципальных образованиях, вовлечению органов местного самоуправления в формирование новых туристских продуктов, расширению ассортимента и объема туристских услуг, а также созданию новых мотиваций посещения области туристами.

Положения о конкурсах между муниципальными образованиями на реализацию проектов в сфере туризма в рамках Программы утверждаются постановлениями Администрации области. Распределение субсидий муниципальным образованиям Владимирской области на исполнение мероприятий по формированию конкурентоспособного регионального туристского продукта, ставшим победителями конкурсов проектов в различных номинациях сферы туризма, утверждается постановлением Администрации области. Члены конкурсной комиссии, которыми наряду с представителями комитета по туризму становятся руководители туроператорских компаний, представители профильных образовательных учреждений и оргкомитетов российских конкурсов в сфере туризма, оценивают проекты с точки зрения перспектив их позиционирования на рынке туристских услуг.

В 2016 году были проведены четыре конкурса, победители каждого получили субсидии областного бюджета на реализацию проектов в сумме 200 тысяч рублей каждый на условиях 5-процентного софинансирования из местных бюджетов. В 2017 году проведены восемь конкурсов с финансированием в сумме 400 тысяч рублей каждому победителю.

Так, в 2016 году победителем конкурса на создание оригинальной туристской анимации стала программа «Картинки из сельской глубинки» муниципального образования Красносельское Юрьев-Польского района. Авторы программы предлагают участникам познакомиться с тонкостями деревенского быта, поучаствовать в сельскохозяйственных работах (покосить траву косой-литовкой и серпом, перевернуть сено деревянными вилами, наполнить телегу сеном и мешки соломой, выбить зерно цепами, порубить капусту тяпками в корытце), в мастер-классе «Как запрячь лошадь в телегу», познакомиться с гордостью породы Владимирский тяжеловоз, увидеть выгонку табуна, прокатиться на лошадях верхом и в телеге. Туристы знакомятся с экспозицией «Крестьянство и земледелие Владимирского ополья» Юрьев-Польского



историко-архитектурного и художественного музея, посещают обзорную экскурсию по городу. На контактной ферме гости могут не только наблюдать за домашними животными, но и кормить их, гладить, фотографировать. Участникам программы предоставляется возможность совместить приятное с полезным, одновременно получить эстетическое удовольствие и обогатиться новыми знаниями. Основной пункт программы – посещение конного завода «Монастырское подворье», где сохраняется и совершенствуется уникальная владимирская порода лошадей – Владимирский тяжеловоз. Сочетание больших, почти былинных коней и бескрайних русских просторов производит неизгладимое впечатление на гостей конезавода. Реализация программы повысила туристскую привлекательность Юрьев-Польского района, предоставив возможность привлечения на территорию района туристов, путешествующих из Ярославской, Ивановской, Калужской областей.

Среди победителей 2017 года в конкурсе на новую музейную экспозицию – проект «Земля трех Спасов» Судогодского района. Целью проекта является создание музейной экспозиции, посвященной истории храмового строительства на территории Судогодского района, способствующей продвижению инновационных подходов в музейном деле, направленных на широкую презентацию и интерпретацию культурного и природного наследия Владимирской области, в конечном итоге направленную на увеличение туристического потока. Задачи проекта: создание условий для привлечения экскурсантов к участию в сохранении и передаче культурного наследия; приобщение экскурсантов посредством интерактивных форм работы и визуализации к истории возникновения и строительства православных церквей на территории Судогодского района в период царствования Ивана IV Грозного.

Программа рассчитана на различную возрастную аудиторию: как на подростков, людей среднего и старшего возраста, так и на смешанную аудиторию. В основе экспозиции лежат храмы (однодневные), построенные на территории Судогодского района во времена Казанских походов Ивана Грозного. Согласно краеведческим исследованиям, существует версия, что Спасо-Преображенские храмы (Спас-Чамерово, Спас-Беседа, Спас-Купалищи) ведут свою историю с того момента, когда через эти края проходил Иван Грозный и во многих местах повелевал закладывать храмы деревянные (экскурсантам представляется деревянный макет храма). В дальнейшем эти храмы обрастали поселениями и преображались, перестраивались, переживали годы разрухи и возрождались. В ходе экскурсии гости музея познакомятся со знаменитыми дворянскими родами, вкладывавшими денежные средства в развитие церквей (Хоненевы, Грузинские, Грибоедовы). По ее окончании все

желающие смогут попробовать сложить свой однодневный храм. Для района, не обладающего большим количеством туристских объектов, победа в конкурсе имеет важное значение для привлечения туристов, путешествующих из Рязанской и Нижегородской областей.

Каждый вид туризма предполагает определенные маршруты, которым можно следовать и в которых есть развитая туристская инфраструктура. Именно поэтому необходимо предлагать маршруты, которые знакомили бы туристов с национальным колоритом Владимирской области, но также затрагивали бы наименее посещаемые районы региона. Для наибольшей популярности необходимо сочетать разные направления в туризме, чтобы увеличилась эффективность туристической поездки. Во многих маршрутах затрагивается аспект событийного туризма как дополнительный фактор увеличения туристического потока в регион.

*Маршрут «Русская нить Владимирской области»* с опорными местами: пасека в селе Малолучинское Юрьев-Польского района – база отдыха «Надеждино» в Селивановском районе – Масленица в Суздале 16–18 февраля – Ковров. Первым объектом в данном туристическом маршруте будет пасека «Егоровъ» в селе Малолучинское Юрьев-Польского района, которая представляет гастрономический этап данного маршрута. Здесь туристы могут узнать об устройстве пасеки, попробовать продукты пчеловодства, а также заказать полдник на пасеке, где будут предложены чай на травах, оладушки с медом, а также медовуха – старинный русский напиток [Гастрономическая карта Владимирской области, 2018].

Вторым этапом маршрута является база отдыха «Надеждино» в Селивановском районе. Она располагается на живописном берегу реки Тетрух в окружении хвойного леса. Туристам доступны различные опции спортивного отдыха: волейбол, бадминтон, настольный теннис, пешие прогулки и многое другое, что позволяет отдохнуть и окунуться в атмосферу душевного единения с природой [База отдыха «Надеждино», 2018].

Третий этап туристического маршрута представлен посещением одного из самых знаменитых городов Владимирской области – Суздаля. Заключительным этапом нашего маршрута будет посещение города Коврова – центра народного промысла (ковровской глиняной игрушки). В рамках посещения фабрики ковровской глиняной игрушки туристы могут принять участие в мастер-классе по росписи глиняной игрушки.

*Маршрут «Хрустальная история»* с опорными местами: фермерский фестиваль «Сырмарка» в с. Крутово – усадьба Воронцовых-Дашковых в Андреевском – Гусь-Хрустальный – государственный комплексный

природный заказник «Меленковский». Главное событие фестиваля «Сырмарка», который проходит в лучших традициях русских сельских ярмарок, – выставка сельскохозяйственных животных. Во время фестиваля проходит турнир по традиционной экипажной езде «Владимирский тракт. Русские путешественники» с участием русских троек [Гастрономическая карта Владимирской области, 2018].

В усадьбе Воронцовых-Дашковых в селе Андреевское жили выдающиеся личности, оставившие след в русской истории [Усадьба Воронцовых-Дашковых, 2018]; на следующем этапе маршрута туристы знакомятся с традициями стекольного дела города Гусь-Хрустального [Завод г. Гусь-Хрустальный, 2018]. Заключительный этап маршрута – посещение государственного комплексного природного заказника «Меленковский», где можно отдохнуть и насладиться живой природой.

*Маршрут «Летнее волшебство Владимирской области»* с опорными местами: день Ивана Купалы в «Велесе» – фабрика «Покровский пряник» – карьер «Дюкинский» – Георгиевская церковь.

Первый объект в данном туристическом маршруте – посещение праздника Ивана Купалы в клуб-отеле «Велес»<sup>1</sup> в Камешковском районе, д. Дворики. Туристы могут ощутить все таинство этого языческого праздника: искупаться в озере Запольском, погадать на плавучих венках или поводить хороводы возле Купальского костра.

Второй этап маршрута – посещение фабрики «Покровский пряник» в г. Покров. Здесь туристы смогут попробовать постную продукцию, пряники – расписные, имбирные, в шоколаде, пряничные торты и картины, пряники весовые, а также леденцы, изготавливаемые на этом заводе. Более того, можно создать свой пряник, который изготовят на заказ [Покровский пряник, 2018].

Третий этап представлен посещением природной достопримечательности Судогородского района – карьера «Дюкинский», расположенного на территории Дюкинского природного заказника. Карьер не действующий, раньше в нем добывался известняк, теперь это привлекательное место для туристов и альпинистов Владимирской области и других регионов России [Карьер «Дюкинский», 2018]. Заключительным этапом маршрута служит посещение Георгиевской церкви в деревне Березники Собинского района Владимирской области. Данная церковь построена в первой половине XIX века и представляет собой крупный пятиглавый трехапсидный храм, возведенный в традициях архаичной посадской архитектуры [Памятник архитектуры – Георгиевская церковь, 2018].

---

<sup>1</sup> Праздник Ивана Купалы связан непосредственно с Велесом – одним из центральных божеств славянской мифологии.

*Маршрут «Зеленая жемчужина Владимирской области»* с опорными местами: фестиваль деревянной игрушки в г. Гороховец – усадьба Н.Е. Жуковского – Свято-Боголюбский женский монастырь – Судогодский гейзер.

Первым объектом в данном туристическом маршруте является посещение фестиваля деревянной игрушки «Сказ о том, что рублено топором». К мастерам Гороховецкой плотницкой игрушки присоединяются мастера-игрушечники из Нижегородской, Ивановской, Московской областей. На царском дворе туристов ожидает ярмарка деревянных игрушек, веселые театрализованные представления, мастер-классы по изготовлению и росписи игрушек, угощение травяными чаями со сладостями.

Второй этап маршрута – посещение мемориального дома-музея усадьба Н.Е. Жуковского в Собинском районе, д. Орехово. Это дворянская усадьба с более чем двухсотлетней историей, принадлежавшая семье Жуковских, из которой вышел Николай Егорович Жуковский, отец русской авиации, основоположник науки аэродинамики. Во время театрализованной экскурсии туристы вместе с «хозяйкой» усадьбы поднимаются в барскую гостиную, где их радушно встречает «ключница Акулина». В мезонине дома их угощают ароматным чаем из 10 трав, собранных в усадьбе, и рассказывают о жизни Жуковских и первых владельцев усадьбы – Всеволожских [Гастрономическая карта Владимирской области, 2018].

Третий этап туристического маршрута представлен посещением Свято-Боголюбского женского монастыря, вобравшего в себя 8,5 веков русской истории, где можно посетить целебный святой источник Боголюбской иконы Божией матери. Ежегодно сюда приезжают тысячи паломников [Свято-Боголюбский женский монастырь, 2018].

Заключительный этап – посещение Судогодского гейзера в г. Судогда. На берегу небольшой речки Передел недалеко от г. Судогда есть одна из загадок Мещеры – природный родник, бьющий с такой силой, что его струя поднимается вверх на высоту около двух метров, в связи с чем этот родник получил название «Судогодский гейзер» [Природный фонтан, 2018].

Таким образом, успехи, достигнутые во Владимирской области в течение нескольких последних лет, опираются на серьезные усилия по улучшению туристской инфраструктуры и на комплексный подход с использованием элементов событийного туризма в создании общей привлекательности региона. Создан целый ряд новых маршрутов, которые охватывают, наряду с традиционными направлениями, такими как Суздаль и Владимир, новые региональные аттракционы и включают в себя разные компоненты: рекреационный, культурный, познавательный, гастрономический и т.д.

Летом 2018 года состоялось открытие автономной некоммерческой организации «Туристский информационный центр Владимирской области» (далее – ТИЦ) в городе Владимире. Работа ТИЦ направлена на создание новых турпродуктов, повышение качества и ассортимента туристских услуг, проведение фестивалей, иных мероприятий событийного и делового туризма, развитие существующих туристических услуг. Основным видом деятельности стало предоставление гостям справочной информации о Владимирской области, ее районах (история, культура, объекты, заведения гостеприимства, события, транспорт и тому подобное) и организация туров и экскурсий. Появилась возможность заказать экскурсию в неизвестные ранее уголки области, что может способствовать росту повторных посещений региона.

Как результат комплексных усилий, во Владимирской области сложился стабильный рост туристического потока, она в течение нескольких последних лет занимала 3-е место по посещаемости в Центральном федеральном округе (1-е место – Москва, 2-е место – Московская область). В 2017 году по сравнению с предыдущим годом туристический поток увеличился на 15% и составил 4,6 млн человек. Объем туристских услуг, оказанных населению объектами туристской инфраструктуры во Владимирской области, в течение последних нескольких лет также растет, что является хорошим показателем для общего развития туризма в рассматриваемом регионе.

### Список литературы

1. База отдыха «Надеждино». Официальный сайт. URL: <http://nadegdino.ru> (дата обращения: 11.12.2018).
2. Гастрономическая карта Владимирской области. 2018.
3. Государственная программа «Поддержка развития внутреннего и въездного туризма во Владимирской области на 2016–2020 годы» (с изменениями на 30 октября 2017 года).
4. Завод г. Гусь-Хрустальный. Официальный сайт. 2018. URL: <http://ghsz.ru> (дата обращения: 05.12.2018).
5. Карьер «Дюкинский». 2018. URL: <https://vladimirskaya-rus.ru/region/object-66035.html> (дата обращения: 06.12.2018)
6. Малое Золотое кольцо. 2018. URL: <http://fb.ru/article/254674/maloe-zolotoe-koltso-rossii-spisok-gorodov-dostoprimechatelnosti-i-interesnyie-faktyi> (дата обращения: 15.12.2018).
7. Официальный туристический портал Владимирской области. URL: <http://vladimirtravel.ru> (дата обращения: 10.11.2018)
8. Памятник архитектуры – Георгиевская церковь. 2018. URL: <https://vladimirskaya-rus.ru/region/object-55965.html> (дата обращения: 15.11.2018)
9. Письмо Аппарата Правительства Российской Федерации от 18 января 2017 г. № П44–2280 «О разработке методологии и проведении расчета добавленной стоимости туристской индустрии».

10. Покровский пряник. Официальный сайт. 2018. URL: <http://покровский-пряник.рф/index.php> (дата обращения: 16.11.2018).
11. Природный фонтан. 2018. URL: <https://vladimirskaya-rus.ru/region/object-66053.html> (дата обращения: 12.12.2018)
12. Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 № 941-р г. Москва «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».
13. Ростуризм. Владимирская область. 2018. URL: [https://www.russiatourism.ru/contents/turizm\\_v\\_rossii/vladimirskaya-oblast/](https://www.russiatourism.ru/contents/turizm_v_rossii/vladimirskaya-oblast/) (дата обращения: 10.12.2018)
14. Свято-Боголюбский женский монастырь. Официальный сайт. 2018. URL: <http://sv-bogolubovo.ru/monastery/sovremennost/> (дата обращения: 10.11.2018)
15. Статистические данные по субъектам РФ. URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god/> (дата обращения: 15.11.2018)
16. Усадьба Воронцовых-Дашковых. 2018. URL: <https://www.tourism33.ru/guide/places/petushki/usadba-voroncovyh-andreevskoe/> (дата обращения: 23.11.2018)
17. Фабрика «Ковровская глиняная игрушка». Официальный сайт. 2018. URL: <http://kovrovgemelo.ru> (дата обращения: 20.12.2018)
18. Шерешева М.Ю., Березка С.М., Оборин М.С. Создание туристского продукта малых городов // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2018. № 5. С. 94–112.
19. Шерешева М.Ю., Савельев И.И., Оборин М.С. Синергия активного и образовательного туризма: возможности для малых российских городов // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11. № 3. С. 71–83.
20. Шерешева М.Ю., Колков М.Ю. Роль музеев в развитии туризма с участием малых городов (на примере Владимирской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 1. С. 120–133.
21. Berezka, S., Kolkov, M.Y., Pereskokova, E.V. (2018). The development approaches to tourist value propositions of small cities: The case of the Vladimir Region. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(4), 498–509.
22. Giaoutzi, M. (2017). *Tourism and regional development: New pathways*. London: Routledge.
23. HotelierPro. 2018. Турпоток во Владимирскую область по итогам 2018 составит более 5 миллионов человек. URL: <https://hotelier.pro/news/item/3487-turpotok-vo-vladimirskuyu-oblast-po-itogam-2018-sostavit-bolee-5-millionov-chelovek> (дата обращения: 22.12.2018)
24. Mowforth, M., Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
25. Sheresheva, M.Y. (2018). The Russian tourism and hospitality market: new challenges and destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(4), 400–411.
26. UNESCO World Heritage List, 2018. Available at: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/ru> (accessed 21.11.2018).
27. Vanhove, N. (2017). *The Economics of Tourism Destinations: Theory and Practice*. London: Routledge.
28. World Travel & Tourism Council. Official site. 2018. Available at: <https://www.wttc.org/> (accessed 21.11.2018).

*Кондюкова Елена Станиславовна, к.ф.н.,  
Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина  
(Екатеринбург, Россия)*

*Шершинева Елена Геннадьевна, к.э.н.,  
Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина  
(Екатеринбург, Россия)*

*Донских Анатолий Федорович,  
туристический клуб «Уральские тропы»  
(Екатеринбург, Россия)*

## **Туристский потенциал Среднеуралья: риски и перспективы**

**Аннотация.** В статье анализируются перспективы развития туризма Среднего Урала с учетом региональной специфики. Свердловская область располагает уникальным потенциалом, связанным как с природной средой, так и особенностями культурно-исторического развития. Ограничения и риски определяются поздним «включением» региона в туристскую инфраструктуру России из-за закрытости для зарубежных визитеров, социально-экономическими причинами. Авторы предлагают пути решения проблем путем зарекомендовавшего себя в других областях кластерного подхода с приоритетом этно-экологического и индустриального направлений.

**Ключевые слова:** *бренд, индустриальный туризм, кластер, самодеятельный туризм, событийный туризм, туристский потенциал, туристский проект, этно-экология.*

Уральский федеральный округ располагает уникальным по разнообразию природно-ресурсным, промышленным потенциалом. По характеру ландшафта и климату территория Урала состоит из Южного, Среднего, Северного, Приполярного, Полярного Урала. Статья посвящена проблемам Среднеуральского региона (Свердловская область) с административным центром – г. Екатеринбург.

Природа Среднего Урала славится месторождениями золота и самоцветных камней – аметистов, топазов, турмалина, изумруда, горного хрусталя. Область богата минеральными водами, радоном, лечебными грязями, источниками горячих минеральных вод. Естественный горный рельеф привлекает спортивных туристов эталонными маршрутами любой категории сложности с перепадами высот, пейзажами пересеченной местности. Продолжительный зимний



сезон благоприятен для зимних видов спорта. «Гора Белая», «Долгая» (Нижний Тагил), «Ежовая» (Невьянск), «Волчиха» (Ревда), «Пильная», «Теплая» (Первоуральск), «Уктус» (Екатеринбург) – платформы для занятий горнолыжным спортом.

В таблице 1 сведены количественные данные по объектам историко-культурного наследия и музейному фонду Среднего Урала.

Таблица 1

**Объекты культурного наследия и музейный фонд  
Свердловской области, 2018**

Объекты культурного наследия	Количество
Памятники федерального значения	164
Объекты археологического наследия федерального значения	267
Государственные музеи	32
Памятники регионального значения	1303
Ведомственные и частные музеи	370
Муниципальные музеи	81
Объекты культурного наследия, всего	1734
Объекты культурного наследия и музейный фонд, всего	2185

Источник: составлено авторами на основании Перечня объектов культурного наследия Свердловской области [Управление государственной охраны объектов культурного наследия, 2017]

«Опорный край державы» многие десятилетия аккумулировал мощность промышленных холдингов машиностроительных и металлургических предприятий. В результате закрытости для иностранных туристов инфраструктура и имидж туристского центра на Урале не сформировались.

Сегодня ситуация изменилась. Екатеринбург и окрестности – типичный пример культуры постмодерна с экономическими дисбалансами и социальной сегрегацией [Leonova et al., 2016], привлекают визитеров со всего мира. Весьма привлекательны для развития туристического сектора приоритетные направления: деловой, культурно-познавательный, событийный, индустриальный, самодетельный туризм. Рассмотрим эти направления подробнее.



### *Деловой туризм*

Деловые поездки, участие в симпозиумах и конференциях научного сообщества составляют 43% всех визитов Свердловской области. Так, в 2017 году по количеству посещений Екатеринбург занял шестое место по России. Это 2 млн туристов, из них 200 тысяч иностранных гостей [Российское информационное агентство Ura.ru, 2017].

Динамичный бизнес Екатеринбурга сдерживается факторами географической удаленности и высокими затратами на проезд и проживание. Однако к 2020 году количество конгресс-площадок возрастет в несколько раз в русле концепции «умного города» [Стратегия пространственного развития Екатеринбурга, 2018].

*Культурно-познавательный туризм* базируется на признании ценностей сохранности и уважения к источникам национальной духовности и окружающей природе. В Свердловской области расположено 942 памятника архитектуры, из них 79 памятников федерального значения. В рамках культурно-познавательного туризма активизируется паломнический, религиозный, этнографический, экологический, самодельный туризм с центрами в Екатеринбурге, Алапаевске, церковно-монастырских комплексах Верхотурья и «Ганиной ямы» — месте захоронения царской семьи. В регионе четыре действующих православных монастыря. Через этническое наследие туристы приобщаются к познанию традиций, ритуалов мультинационального социума Урала. Этнопарк «Земля предков» встречает гостей по традициям коренного населения Урала — манси. В селе Таволги проводятся гончарные мастер-классы изготовления посуды, в Нижней Салде — изготовление берестяных изделий, бижутерии (бурачный промысел).

Природа Урала предоставляет большие потенциальные возможности для становления направления, сохраняющего целостность экосистем. Заповедники (Висимский биосферный, «Денежкин Камень»), охраняемые природные территории (национальный парк «Припышминские боры», природные парки «Оленьи ручьи», «Бажовские места», «Тальков камень», природно-минералогический заказник «Режевской») составляют генетический фонд растительного и животного мира Урала.

Обнаруживается потребительский интерес в познании нетрадиционных пластов субкультуры, которые можно обозначить как андеграундные методы познания. Так, формируются экскурсионные программы в виде квестов и интерактивных форм, такие как «Аномальные зоны Урала» «М-ский уфологический треугольник», «Крыши Екатеринбурга»,

«Урал эротический», «Мистика подземелий», «Городские привидения», «Сакральные скалы», «Коды города», «Конструктивизм как эпоха». Развитие таких эмоционально-наполненных форматов рассчитано на своеобразную целевую аудиторию, ищущую оригинальные трактовки, скрытые за традиционным смыслом. Как правило, такие квазиэксперсии пользуются платежеспособным спросом.

Самодетельный туризм в виде клубного движения тесно связан с предыдущими видами культурно-познавательного туризма и объединяет людей разных профессий, личных интересов и возрастов. Миссия активного отдыха, сохранения экологии, здорового образа жизни, пропагандируемая туристскими клубами, привлекает не только российских, но и зарубежных путешественников. Только в Екатеринбурге действуют 23 самостоятельных туристических клуба, из них 15 организаций реализуют политику мультинаправленности, включая спелеологию, горный, мото-, вело-, конный туризм, скалолазание, водный туризм.

#### *Событийный туризм*

Свердловская область является центром событийного туризма международного значения. В 2016 году Свердловская область вошла в золотую лигу в рейтинге событийного туризма среди российских регионов, поделив второе место с Ярославской областью. На первое место вышли Алтайский край и Калужская область [Регионы-лидеры событийного туризма по итогам 2016 года, 2017].

*Таблица 2*

#### **Событийные мероприятия Среднего Урала, 2017–2018 (первое полугодие)**

Вид мероприятия	Мероприятия
Культурно-исторические, индустриально-отраслевые	Иннопром Build Ural – международная строительная выставка <b>Форум GRAND EXPO-URAL</b> Russia Arms Expo в Нижнем Тагиле Фестиваль «Царский мост» Фестиваль отцов «Мастерская семейного счастья» Бажовский супертурнир по сказочтению <b>Общегородские музейные проекты «Ночь музеев»</b> Дни городов Исторический фестиваль «Легенды Верхотурья» Окружной фестиваль «Промыслы и ремесла народов России»

## Окончание табл. 2

Вид мероприятия	Мероприятия
Музыкальные	<p><b>Джазовый фестиваль «Ural Terra Jazz»</b>            Фестиваль природы и музыки «PARMA VALLEY»            Фестиваль «Rock-Line» 2017  <b>Ночь музыки 2017 – на крышах, воде и заводе</b>            Фестиваль «Голицынские ассамблеи»            Международный музыкальный фестиваль «Евразия»            Международный марафон классического искусства «Безумные дни»  <b>Венский фестиваль музыкальных событий</b>            V фестиваль Чайковского на его родине в Алапаевске</p>
Спортивные	<p><b>«Майская прогулка»</b>  <b>Международный горный марафон «Конжак»</b>  <b>Международный марафон «Europe-Asia running</b>            Кубок России по скалолазанию            Молодежная регата, Верх-Исетский пруд            Фестиваль воздухоплавания «Небесная ярмарка Урала»            Авиационный фестиваль «Крылья Пармы»            Чемпионат КХЛ сезона 2017–2018 гг. «Автомобилист»</p>
Театр, кино, художественные выставки и конкурсы	<p>Уральская индустриальная биеннале современного искусства            Фестиваль «Документальное кино России»            Всемирный фестиваль уличного кино            Арт-фестиваль «Со-Творение» (Староуткинский)            Международный театральный фестиваль «Коляда-Plays»</p>
Фольклорные	<p><b>Ирбитская ярмарка-выставка</b>            Фестиваль «река Чусовая»            Фестиваль «Царский мост»            Фестиваль отцов «Мастерская семейного счастья»            Бажовский супертурнир по сказочтению  <b>Фестиваль «Малахитовая шкатулка»</b>            Этнографический фестиваль «Тагильский калейдоскоп»            Колокольные звоны (Каменск-Уральский)            Фестиваль художественных промыслов «Тайны самоцветного кольца»            Фестиваль уральской казачьей культуры «Ермакова Братина»</p>

Источник: составлено авторами на основе данных интернет-портала «Наш Урал»

Примечание: полужирным шрифтом выделены мероприятия, получившие признание как лучшие туристские проекты России [Национальная премия в области событийного туризма «Russian Event Awards», 2017].

Летом во время Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года город принял 100 тыс. зарубежных болельщиков [Post Mundial, 2018].

Столице Урала предстоит участвовать в XXIX Всемирной зимней универсиаде 2019 года. Событийный туризм позволяет не только укрепить имидж страны на международной арене как открытого и гостеприимного государства, но и дает импульс для развития туристской инфраструктуры, которая будет функционировать долгие годы, привлекая новые туристские потоки в регион.

### *Промышленный туризм*

Урал следует позиционировать как столицу промышленного туризма с богатым историческим наследием в виде сохранных объектов демидовских и строгановских заводов. С XVIII века Свердловская область – индустриальное сердце России. Регион является одним из самых комплексных, технологических и богатых в сфере металлургической, обрабатывающей и горнодобывающей промышленности. Признанными брендами суровой уральской земли считаются старейшие горные массивы, загадочные самоцветы, старинные городки, ремесленные мастерские. Однако долгое время Урал считался закрытой территорией для зарубежных визитеров и никаких туристских амбиций в индустриальной сфере не имел. В 1990-е статус Среднеуралья поменялся. Моногорода, рудники, промышленные гиганты («Уралвагонзавод», «Уралмашзавод», «УГМК-Холдинг») по договоренности открывают свои двери для групповых посещений. Для школьников и студентов с профориентационной целью проводятся экскурсии на Белоярскую АЭС.

Практически каждый город Свердловской области имеет историю, связанную с индустриальной деятельностью. Промышленный туризм может предложить организацию туристических туров на уральские фабрики, заводы, комбинаты по заранее разработанному маршруту с экскурсоводом. Для предприятий открытие производства для публичного осмотра – это маркетинговый ход в сторону лояльности потребителей и поддержки брендов. С другой стороны, превращение производства в туристский объект стимулирует фирму к улучшению корпоративного климата и трудовых отношений. Элементами культурного имиджа становятся осмысленная уборка в цехах, чистая рабочая форма, презентабельный вид оборудования, в чем среднестатистический российский директор завода ранее не нуждался. Для туристов это способ познания, удовлетворения эстетических и прагматических интересов. В таблице 3 авторами представлены основные центры промышленного туризма Среднеуралья.

Таблица 3

### Центры промышленного туризма Среднеуралья

Населенные пункты	Индустриальная специфика
Екатеринбург	Музей уральского турбинного завода на территории предприятия Парфюмерно-косметический концерн «Калина»
Первоуральск	Новотрубный завод
Сысерть	Завод «Фарфор Сысерти»
Полевской	Музейный комплекс «Северская домна» на территории Северского трубного завода
Нижний Тагил	Выставочный комплекс ОАО «НПК «Уралвагонзавод» и музей бронетанковой техники Единственный в России завод-музей индустриальной культуры и техники
Каменск-Уральский	Чугунный завод с первой на Урале доменной печью Колокольное производство
Алапаевск	Музей истории металлургического завода. Здесь проживал изобретатель-самоучка Игнатий Софонов (1800–1873), смастеривший на заводе первую в России водяную турбину
Ирбит	Государственный мотоциклетный музей, представляющий уникальную технику единственного в мире завода «Урал-мото» по производству мотоциклов тяжелого класса с коляской
Тавда	Музей лесной и деревообрабатывающей промышленности. Первые лесопромышленные предприятия в начале XX века

Источник: составлено авторами на основе данных интернет-портала «Наш Урал»

Весной 2017 года на ставшем ежегодным международном туристском форуме «Большой Урал» объявлено о создании совета по развитию промышленного туризма. Это своего рода консорциум, в который вошли крупные промышленники. Они могут стать инвесторами ключевых направлений уральского туризма.

Планируется создание туристских комплексов индустриально-ландшафтного парка «Демидов» в Нижнем Тагиле, «Ирбит: колесо истории», Алапаевской узкоколейной железной дороги, строительство визит-центра по приему туристов на территории природного парка «Оленьи ручьи», рекреационного парка «Каменные ворота», воссоздание историко-минералогического маршрута «Самоцветная полоса Урала».

Представляется очевидным, что для индустриальных регионов России целенаправленное развитие промышленного туризма является весьма перспективным, т.к. традиционные разновидности туризма утрачивают свою популярность: современные мобильные люди стремятся к новым открытиям, впечатлениям и ощущениям.

В стратегии развития туристского бизнеса Свердловской области по примеру других регионов России [Вигушина, 2017] предполагается формирование двенадцати туристско-рекреационных кластеров как взаимосвязанных предприятий индустрии при создании комплексного продукта. Логика выделения каждого из кластеров заключается в формировании «кольца» из одного базового объекта с присоединением трех-четырёх дополнительных и нескольких инфраструктурных [Стратегия развития туризма Свердловской области до 2030 года, 2013].

Сложилась ситуация, когда на базовые и дополнительные объекты направлен потребительский интерес, но инфраструктурные и информационно-рекламные потребности в настоящий момент являются факторами торможения данного интереса [Sheresheva, Kopiski, 2016]. Более наглядно проблемы и возможности туристского потенциала Среднеуралья представлены в таблице 4.

Таблица 4

### SWOT-анализ туристского потенциала Среднеуралья

Strengths (Сильные стороны)	Weaknesses (Слабые стороны)
<p>Оптимальное географическое положение для гостей из Европы и Азии, в центре Урало-Западно-Сибирского региона</p> <p>Аэропорт «Кольцово» – воздушный хаб федерального значения</p> <p>Разнообразие туристских ресурсов, мощная база для создания различных по времени маршрутов, объединяющих различные виды туризма</p> <p>Инвестиционная поддержка со стороны уральских предпринимателей и областного правительства</p> <p>Развитая транспортная система внутри региона</p> <p>Рост сервисной инфраструктуры и объектов размещения гостей</p> <p>Наличие фонда санаторно-медицинского, курортного назначения</p>	<p>Удаленность от основных международных потоков туристов (Москва, Санкт-Петербург, средняя полоса России). Низкая осведомленность потенциальных гостей о туристских возможностях региона</p> <p>Одномерное восприятие уральского региона как промышленного центра, конкуренция со стороны традиционных российских центров туризма</p> <p>Отсутствие инвестиционных площадок и типовых инвестиционных проектов туристской инфраструктуры</p> <p>Низкое качество региональных трасс и уровень придорожного обслуживания, недостаточная пропускная способность автомобильных дорог</p> <p>Неразвитая инфраструктура средств коллективного размещения экономичной ценовой категории с хорошим уровнем комфорта вблизи туристских объектов</p>

## Окончание табл. 4

<b>Strengths (Сильные стороны)</b>	<b>Weaknesses (Слабые стороны)</b>
<p>Структура охраняемых природных территорий.</p> <p>Развитие волонтерского движения по уборке территорий, повышение экологического сознания населения</p> <p>Модернизация очистных сооружений воды, повышение социальной ответственности руководителей предприятий</p> <p>Опыт инновационной разработки городских туристских маршрутов «Красная линия» с привлечением волонтеров в сфере информационных технологий и сервиса</p> <p>Привлечение к программам профессионального обучения «гуру» туристского и отельного бизнеса международного значения, программы стажировок</p>	<p>Устаревшая ресурсная база в сфере медицинского туризма и номерного фонда</p> <p>Отсутствие программ поддержки уровня культуры населения, программ утилизации бытовых отходов, законодательного разграничения полномочий в сфере уборки территорий</p> <p>Неблагополучная экологическая обстановка в некоторых регионах Урала, особенно в крупных центрах</p> <p>Традиционность подходов к формированию туристских программ, некомфортная информационная среда</p> <p>Недостаточный уровень практических навыков у выпускников программ профессиональной подготовки в сфере туризма</p>
<b>Opportunities (Возможности)</b>	<b>Threats (Угрозы)</b>
<p>Наличие международных связей с промышленными и образовательными учреждениями</p> <p>Сочетание мультинаправлений туризма</p> <p>Интерес инвесторов-промышленников</p> <p>Наличие экономического потенциала развития рынка сервиса</p> <p>Повышение привлекательности региона области на основе стабильной тенденции реализации маркетинговой политики территории</p> <p>Возможности незатратных форм модернизации производственно-сервисной базы</p> <p>Разработка программных мер поддержки предпринимателям, занятым в туристских кластерах</p>	<p>Сильная конкуренция со стороны туристских центров въездного туризма в России</p> <p>Высокая сезонная цикличность потребительского спроса, длительная продолжительность низкого сезона в осенне-весенний период</p> <p>Недостаточная предпринимательская активность населения; негативный опыт серии банкротств туроператоров, высокие потребительские риски</p> <p>Плохое экологическое состояние крупных центров и «мусорные» проблемы придорожных зон, прибрежных зон водоемов, природных территорий в местах активного развития туризма</p> <p>Несовершенство нормативно-правовой базы в сфере обеспечения чистоты и порядка</p>

Источник: составлено авторами

Основным препятствием к развитию инновационно-оптимистического сценария являются три базовых фактора: отсутствие клиентоориентированной политики, единой системы информационной поддержки внутреннего и въездного туризма, отсутствие комплексного подхода в разработке туристских продуктов и ощутимые препятствия для внешних инвесторов (бюрократизм, неразвитость партнерских связей).

Туристская отрасль Среднеуралья представляет собой неисчерпаемый потенциал важного экономического вектора. По мнению авторов, сегодня выглядит востребованной кластерная методика формирования туристских объектов с приоритетом этно-экологического и индустриального направлений. В рамках кластерного объектирования особым образом выделяется разработка эксклюзивных брендовых маршрутов «GREAT URAL» с персональными турами, охватывающими высокодоходные сегменты западного рынка.

### Список литературы

1. Вигушина Е. Факторы эффективного развития социального туризма в регионах // Привлечение инвестиций и развитие туризма в субъектах Российской Федерации. Сб. статей / под ред. М. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ, 2017. С. 11–19.
2. Екатеринбург вошел в топ-10 туристских центров // Российское информационное агентство Ura.ru. Официальный сайт. URL: <https://ura.news/news/1052322752> (дата обращения: 12.07.2018).
3. Национальная премия в области событийного туризма «Russian Event Awards». URL: <http://rea-awards.ru> (дата обращения: 12.07.2018).
4. Регионы-лидеры событийного туризма по итогам 2016 года // Национальный календарь событий. URL: <http://eventsinrussia.com/blog/regiony-lidery-2017> (дата обращения: 12.07.2018).
5. Стратегия пространственного развития Екатеринбурга (концепция). Екатеринбург: Tatlin, 2018.
6. Стратегия развития туризма Свердловской области до 2030 года // Министерство экономики и территориального развития. Официальный сайт. URL: [http://economy.midural.ru/sites/default/files/files/strategiya\\_gazvitiya\\_turizma\\_sverdlovskoy\\_oblasti\\_do\\_2030\\_goda.pdf](http://economy.midural.ru/sites/default/files/files/strategiya_gazvitiya_turizma_sverdlovskoy_oblasti_do_2030_goda.pdf) (дата обращения: 12.07.2018).
7. Управление государственной охраны объектов культурного наследия. Официальный сайт. URL: <http://okn.midural.ru/perechen-obektov-kulturnogo-naslediya-sverdlovskoy-oblasti-v-formate-microsoft-word.html> (дата обращения: 12.07.2018).
8. Leonova, L., Alpatova, E., Kowalczyk, S., Rutkauskas, T. (2016). Humanization the Russian model of housing and communal services management within postmodern space. *Journal E3S Web of Conferences*, 6, 1–7.
9. Post Mundial // Российское информационное агентство «Новый день». URL: <https://newdaynews.ru/story/post-mundial> (дата обращения: 12.07.2018).
10. Sheresheva, M., & Kopiski, J. (2016). The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8 (3), 260–272.



*Курбанов Фируз Голибович,  
Бухарский государственный университет  
(Бухара, Республика Узбекистан)*

## **Инновационные музейные услуги для развития туризма**

**Аннотация.** В настоящее время роль музеев в развитии туризма становится все актуальнее и осязаемее. Задумываясь о повышении своей популярности и посещаемости, музеям необходимо продвигать свою деятельность с учетом влияния новых технологий на поведение потребителей. Маркетинговые технологии становятся частью деятельности современного музея. Они должны быть построены по принципу творческого подхода музейного коллектива в реализации своего культурного продукта и широкого использования современных информационных и коммуникационных технологий. Креативность и изобретательность – это два основных критерия для создания новых инновационных услуг для посетителей музея. Это виртуальный музей, виртуальные выставки, проведение экскурсий с использованием аудиогuida, использование QR-кодов для передачи информации на разных языках мира, тематические 3D-инсталляции; использование звуковых куполов и информационных киосков в экспозициях музея; просмотр тематических видеофильмов, слайдов в экспозициях музея.

**Ключевые слова:** *инновационные методы, музей, туризм, музейный маркетинг, информационные технологии.*

В настоящее время роль музеев в развитии туризма становится все более актуальной и значимой. Музей является одним из наиболее значимых научно-просветительских и культурных институтов в жизни общества, основной функцией которого является хранение и передача последующим поколениям культурного наследия, а также порождение, накопление, хранение и трансляция духовно-исторического опыта. В то же время, несмотря на то что по определению устава ИКОМ музей является некоммерческой организацией и его основная цель – приобретение, сохранение, исследование, пропаганда и экспонирование культурного наследия [Кодекс, 2006], это не отменяет необходимости использования маркетинговых технологий в деятельности современного музея [Lewis, 1994; Sandell, Janes, 2007]. Музейные маркетинговые стратегии разрабатываются для увеличения количества посетителей музеев, а также для рекламы и популяризации деятельности музеев с целью привлечения спонсоров и инвестиций.

В связи с этим нарастает необходимость переосмыслить роль музеев в культурной жизни общества, а также цели, задачи и основные

функции деятельности музея [Музей в современной культуре, 1997; Беззубова, 2003, 2005].

Музейный маркетинг включает два стратегических направления: презентацию и продвижение музея и его деятельности, а также презентацию и продвижение конкретных товаров и услуг музея [Дукельский, 2001; Kotler et al., 2009; Kotler, Armstrong, 2010; McLean, 2012]. Эти направления успешно реализуются рядом музеев мира и включают в себя презентацию музея путем создания различных выставок, экспозиций временных и стационарных, доступ к фондовым коллекциям музея для научной деятельности, различные просветительские программы, книги, каталоги, открытки, буклеты на музейную тематику.

В выстраивании стратегии музея относительно новым подходом является использование маркетинга территорий как инструмента, способствующего привлечению инвестиций, укреплению потенциала материальных и нематериальных активов, а также развитию туризма и проведению социально-коммерческих мероприятий [Тургель, Карпов, 2008]. Одновременно маркетинг территорий предоставляет возможность создания туристического бренда места, так как культурное наследие формирует имидж территории, привлекает туристов [Шерешева, Колков, 2018].

Музей представляет собой часть городского пространства, где создается непринужденная обстановка для встреч людей, чье воображение дает импульс творчеству и инновациям, помогая создавать банк идей определяющий будущий успех городов [Мастеница, 2011]. То есть мы вправе сказать, что современный посетитель музея руководствуется не только образовательно-просветительскими целями, но и возможностью получения культурно-эстетического удовольствия. Соответственно, маркетинговая стратегия музея должна задействовать все виды услуг, в том числе те, которые будут направлены на удовлетворение культурно-эстетических потребностей посетителей, на создание запоминающихся впечатлений [Гордин и др., 2014].

Задача специалистов по музейному маркетингу Узбекистана — сделать доступными и привлекательными для туристов множество шедевров истории и культуры нашей страны.

В этом вопросе важно понять, насколько поменялось культурное пространство и каковы запросы и ожидания потенциальных посетителей музеев в нынешнее время. Современное состояние общества озаменовано переходным периодом развития, который исследователи определяют как процесс становления информационного общества [Webster, 2014]. Этот процесс радикально преобразует социокультурное пространство, задавая свои способы интерпретации культурного наследия, пути и формы

развития сфер культуры. Становление информационного общества определяет не только новые формы интерпретации культурного наследия, но и принципы его организации [Гиль, 2012; Шекова, 2016].

Таким образом, задумываясь о повышении своей популярности и посещаемости, музеям стоит активно продвигать свою деятельность по стандарту новых информационных технологий и инновационных услуг [Kawashima, 1998; Marty, Jones, 2008]. Они должны быть построены по принципу творческого подхода музейного коллектива в реализации своего культурного продукта и широкого использования современных информационных и коммуникационных технологий. Креативность и изобретательность — это, на наш взгляд, два основных критерия, которыми нужно руководствоваться во время создания инновационных услуг для посетителей музея.

Среди инновационных услуг, которыми можно воспользоваться, а в ведущих музеях мира пользуются уже сейчас, можно привести следующие услуги [Schweibenz, 2004; Walczak et al., 2006; Sylaiou et al., 2010]:

- виртуальный музей;
- виртуальные выставки;
- проведение экскурсий с использованием аудиогuida;
- использование QR-кодов для передачи информации на разных языках мира;
- тематические 3D-инсталляции;
- использование звуковых куполов и информационных киосков в экспозициях музея;
- просмотр тематических видеofilьмов, слайдов в экспозициях музея.

Используя данные виды услуг, можно значительно повысить уровень рекламы музея (на примере виртуального музея и виртуальных выставок), а также заметно диверсифицировать спектр услуг, оказываемых музеем, сделать его более привлекательным для разных категорий посетителей (в маркетинговых терминах — сегментов музейного рынка) и других потребителей (научных организаций, учебных заведений и др.) и, как результат, увеличить число посетителей музея. В свою очередь, привлекательность музеев способствует повышению конкурентоспособности и экономической привлекательности региона.

### Список литературы

1. *Беззубова О.В.* Музеи как инстанция художественного, научного и идеологического дискурсов. Автореферат дисс. канд. философ. наук. СПб., 2003.

2. Беззубова О.В. Некоторые аспекты теоретического осмысления музея как феномена культуры // Триумф музея. СПб., 2005. С. 6–27.
3. Гиль А.Ю. Изменение в деятельности музеев с учетом тенденций развития современного общества // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 364. С. 49–53.
4. Гордин В.Э., Хорева Л.В., Дедова М.А. Совершенствование музейного менеджмента на основе развития событийной деятельности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 4 (88). С. 74–82.
5. Дукельский В.Ю. Музеи в мире культурных проектов. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. М., 2001.
6. Кодекс музейной этики ИКОМ. Париж, 2006.
7. Мастеница Е.Н. Феномен музея: опыт музеологической рефлексии // Вопросы музеологии. 2011. № 1. С. 20–30.
8. Музей в современной культуре. СПбГАК, 1997.
9. Тургель И.Д., Карнов Е.В. Методические основы стратегического анализа социально-экономического развития муниципального образования // Региональная экономика: Теория и практика. 2008. № 36(93). С. 61–68.
10. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры (на примере музеев) // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2016. № 2. С. 71–86.
11. Шерешева М.Ю., Колков М.Ю. Роль музеев в развитии туризма с участием малых городов (на примере Владимирской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 1. С. 120–133.
12. Kawashima, N. (1998). Knowing the public. A review of museum marketing literature and research. *Museum Management and Curatorship*, 17(1), 21–39.
13. Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
14. Kotler, N., Kotler, P. (2009). *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. John Wiley & Sons.
15. Lewis, P. (1994). *Museums and marketing. Museum Management*. Kevin Moore (ed.). London: Routledge.
16. Marty, P.F., Jones, K.B. (2008). *Museum informatics: People, information, and technology in museums*. Taylor & Francis.
17. McLean, F. (2012). *Marketing the museum*. London: Routledge.
18. Sandell, R., Janes, R.R. (2007). *Museum management and marketing*. London: Routledge.
19. Schweibenz, W. (2004). Virtual museums. *The Development of Virtual Museums. ICOM News Magazine*, 3, 3.
20. Sylaiou, S., Mania, K., Karoulis, A., White, M. (2010). Exploring the relationship between presence and enjoyment in a virtual museum. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(5), 243–253.
21. Walczak, K., Cellary, W., White, M. (2006). Virtual museum exhibitions. *Computer*, 39(3), 93–95.
22. Webster, F. (2014). *Theories of the information society*. London: Routledge.

*Матякубов Умиджон Рахимович,  
Ургенчский государственный университет  
(Ургенч, Республика Узбекистан)*

*Кушаева Ситора Руздат кизи,  
Ургенчский государственный университет  
(Ургенч, Республика Узбекистан)*

## **Возможности развития агротуризма в Хорезмской области**

**Аннотация.** Сельский туризм и агротуризм – один из наиболее быстро развивающихся секторов в индустрии туризма, что обусловлено изменениями в поведении современных путешественников: увеличение доли самостоятельных туров, внутрирегионального и внутреннего туризма, растущее желание получить новые впечатления и погрузиться в местную повседневную жизнь. В статье обсуждаются возможности развития агротуризма в Хорезмской области. Авторы подчеркивают, что агротуризм в сельской местности Узбекистана помогает увеличить налоговые поступления в местные бюджеты, создать новые рабочие места и увеличить доходы в сельской местности. Они также предлагают пути развития привлекательности региона для туристов, которых интересуют новые направления.

**Ключевые слова:** *сельский туризм, агротуризм, региональное развитие, Узбекистан.*

Агротуризм – это любая деятельность, предприятие или бизнес, связанные с сельскохозяйственным производством, услугами и оживлениями в сфере туризма [Žunić, 2011]. Агротуризм – один из самых быстрорастущих секторов в современной индустрии туризма [Santeramo, Barbieri, 2017]. Изменения в поведении современных путешественников благоприятствуют развитию сельского туризма: это, например, рост доли самостоятельных турпоездов, а также внутрирегиональных и внутренних поездок, стремление к получению новых впечатлений, желание погрузиться в местную повседневную жизнь, поселившись в доме местных жителей, а не в гостинице [Žunić, 2011].

Агротуризм основан на ландшафте, традиции и семье, из которых может быть выстроен целостный туристический продукт, имеющий высокую привлекательность [Грухачев, 2014]. К факторам привлекательности агротуристской дестинации, а также к основным элементам предлагаемого туристского продукта относятся [Ефимов, 2011; Dončić, 2006]: привлекательность самого места (дестинации), наличие и качество средств размещения и инфраструктурных объектов,

экологические ресурсы, социально-культурные ресурсы, участие местного населения в оказании туристских услуг и производстве местных продуктов, маркетинговый инструментарий и информационная система.

Преимущества агротуризма в регионе: помогает защищать сельскохозяйственные угодья, земледелие и сельский пейзаж, создает разнообразие в структуре сельского хозяйства и возможностях трудоустройства в сельских районах, предоставляет возможности для сбыта сельскохозяйственной продукции, повышает уровень благосостояния местных жителей, устанавливает социально-экономические отношения между городскими и сельскими жителями, обеспечивает мост между сельскими и городскими районами, отвечает потребностям городского и местного населения в туризме и отдыхе, повышает респектабельность сельскохозяйственной деятельности с точки зрения городских народов. Представление сельскохозяйственной деятельности горожанам – это способ обучения городских жителей с целью вклада сельского хозяйства в качество жизни и экономики [Акпинар et al., 2005].

На наш взгляд, агротуризм – один из лучших способов устойчивого развития в Хорезмской области.

Хорезмская область расположена в западной части Узбекистана. Здесь проживают 1,5 млн человек, причем 70% из них – в сельской местности. Сельское хозяйство и промышленность, связанная с переработкой сельскохозяйственной продукции, составляют основу экономики.

Сельская местность включает в себя природные и антропогенные ландшафты. Почти всю территорию Хорезмской области занимают равнины и небольшие возвышенности. Кроме того, аулы, крепости и фермы считаются одними из важных составных частей сельских местностей.

Сельские районы разнообразны и имеют разные функции. В частности, это сельское хозяйство, лесное хозяйство, охота и переработка продуктов этих отраслей, небольшие промышленные предприятия, рекреационные услуги (например, жилье, дома отдыха, гостиницы), охрана окружающей среды.

Хорезмская область считается важной туристической зоной государства. Наличие в этом регионе богатой истории и культурно-исторических памятников и ее расположение на Великом шелковом пути имеют важное значение в мировом сообществе. Расположение многих архитектурных памятников в городе Хиве увеличивает поток туристов, приезжающих в область.

Не только культурно-исторические памятники, но и природные ресурсы и биологическое разнообразие являются неотъемлемой частью в увеличении туристического потенциала Хорезмской области. В частности, своеобразная жизнедеятельность в селах Хорезмской области, национальные традиции и обычаи, культура, искусство, фольклор, национальные блюда, несомненно, привлекают к себе местных и иностранных туристов. Смотри с этой точки зрения, есть огромные возможности развития агротуризма в сельских местностях области.

В Хорезме мы считаем, что развитие агротуризма имеет смысл в следующих направлениях:

- во-первых, на образцовых фермерских хозяйствах районов может быть организован ресторанный сервис. В ресторанах блюда должны приготавливаться в основном из сельских продуктов, выращиваемых в данном фермерском хозяйстве. Приготовление национальных блюд в селах приведет к увеличению потоков иностранных туристов;
- во-вторых, создание в селах фруктов-овощных ярмарок считается одной из основных деятельности агротуризма; здесь может быть организована продажа продуктов, выращенных в дехканских и фермерских хозяйствах;
- в-третьих, можно организовать на сельских фермах разные спортивные игры, а также предлагать прогулки на лошадях и верблюдах, организовать в деревнях вдоль рек охоту и рыбалку (в Ханкинском и Янгибазарском районах);
- в-четвертых, для студентов и заинтересованных людей есть возможность организовать различные учебные семинары в фермерских и дехканских хозяйствах области. Например, могут быть предложены курсы по животноводству (в Ургенчском районе), садоводству (в Янгибазарском районе), виноградоводству (в Багатском районе) и пчеловодству;
- в-пятых, в провинциях, прежде всего в сельских районах Хивинского района, во многих домохозяйствах развиты семейные предприятия, поэтому там можно организовать различные ремесленные рынки;
- в-шестых, дыни, выращенные в Хорезмской области, славятся своим вкусом не только в республике, но и во всей Центральной Азии. Формирование собственной фермерской школы, а также наличие более 10 сортов дыни – хорошая основа для агротуризма, позволяющая привлекать иностранных и местных туристов, особенно за счет различных праздников, организуемых в сельской местности.

В заключение следует отметить, что путем эффективной организации агротуризма в сельской местности можно увеличить налоговые поступления в местные бюджеты, создать новые рабочие места и предпосылки к росту доходов сельского населения в Хорезмской области.

### Список литературы

1. *Ефимов Д.А.* Устойчивое развитие туризма: макроэкономические аспекты // Вестник РМАТ. 2011. № 2 (2).
2. *Трухачев А.В.* Проблемы классификации сельского туризма // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 8 (55). С. 56–89.
3. *Шерешева М.Ю., Оборин М.С., Шимук О.В.* Анализ международного опыта диверсификации сельской экономики // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Экология. 2017. № 3. С. 209–223.
4. Akpinar, N., Talay, I., Ceylan, C., & Gündüz, S. (2005). Rural women and agrotourism in the context of sustainable rural development: A case study from Turkey. *Environment, Development and Sustainability*, 6 (4), 473–486.
5. Hajdas Doncic S. (2006). *Agritourism*. Matis Pregrada.
6. Santeramo, F.G., Barbieri, C. (2017). On the demand for agritourism: a cursory review of methodologies and practice. *Tourism Planning & Development*, 14 (1), 139–148.
7. Žunic, L. (2011). The impact of agritourism on sustainable development of Bosnia and Herzegovina. *Географски разгледи*, 44–45, 109–120.



*Навруз-Зода Бахтиер Негматович, д.э.н.,  
Бухарский государственный университет  
(Бухара, Республика Узбекистан)*

## **Новаторские меры повышения туристической привлекательности Узбекистана**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию путей повышения привлекательности сферы туризма как стратегического сектора экономики Узбекистана. Рассматриваются основные причины, сдерживающие эффективную реализацию туристического потенциала страны. Особое внимание уделяется таким новаторским мерам повышения туристической привлекательности Узбекистана, как либерализация визового режима; улучшение качества оказания услуг в аэропортах и вокзалах; более активное привлечение иностранных инвестиций в сферу туризма; создание новых туристических маршрутов; внедрение смарт-туризма; переход на рыночный обменный курс национальной валюты; превращение городов Бухары, Самарканда, Хивы и Шахрисабза в безопасные туристские города; организация туристско-информационных центров; упрощение условий для паломнического и экологического туризма; организация онлайн-продажи услуг туроператоров; расширение возможностей размещения для иностранных туристов.

**Ключевые слова:** туризм, туристическая привлекательность, смарт-туризм, паломнический туризм, электронная виза, хостел, безопасный туризм, посол туризма.

Республика Узбекистан, расположенная на перекрестье Великого шелкового пути, имеет огромный туристический потенциал. По количеству исторических и архитектурных памятников Узбекистан входит в первую десятку стран мира, на его территории находится свыше семи тысяч туристских объектов. При этом главной достопримечательностью туристической отрасли республики являются его такие старинно-туристические регионы, как города Ташкент, Самарканд, Шахрисабз, Бухара, Хива, Коканд и другие. Страна располагает большим количеством уникальных природных объектов, а также паломническо-туристическим потенциалом для мусульман всего мира как родина автора достоверного сборника хадисов «аль-Джами ас-Сахих» (признаваемой наилучшей книгой после Корана) Имама-аль-Бухары, заслужившего прозвище «повелителя правверных».

Такой значительный туристический потенциал страны должен был содействовать формированию индустрии туризма и гостеприимства

и обеспечить ускоренное экономическое развитие независимого Узбекистана. Однако в годы независимости Узбекистан, к сожалению, не смог эффективно реализовать свою туристическую возможность.

По оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям (ВСТП), Узбекистан занимает 150-е место среди стран мира по туристским прибытиям. На его долю приходится 0,2% от общего потока при оценочном потенциале в 2,2%. 115-е место – по совокупному вкладу в формирование ВВП страны, 103-е – по использованию инвестиций и 69-е – по числу занятых в отрасли [Gazeta.uz, 2017].

Существует целый ряд причин, которыми обусловлена такая ситуация:

1. *Туристическая сфера республики в годы независимости продолжала оставаться государственно-монополизированной отраслью экономики.* Организованная в 1992 году Национальная компания «Узбектуризм» была самым крупным собственником-монополистом в сфере туризма страны. Она контролировала весь финансовый поток в системе республиканского туризма, что становилось тормозом на пути освоения рыночных механизмов развития туристической индустрии в стране.

2. *Трудности в получении узбекской визы за рубежом.* Существовали проблемы с получением узбекской визы иностранными туристами. Для ее получения будущему туристу с наличием в руках пригласительного письма, полученного посредством туристического агентства, необходимо было непосредственно обратиться в соответствующие узбекское дипломатическое учреждение в своей стране. И через несколько дней заявитель вновь должен был приходить в консульство, чтобы получить наконец узбекскую визу.

3. *Проблемы с конвертацией национальной валюты – узбекского сума.* Отсутствие в годы независимости конвертации иностранной валюты в Узбекистане и существование двух – государственного и рыночного курсов валют становились причинами возникновения финансовых проблем для иностранных туристов.

4. *Инфраструктура туризма и туристический сервис не отвечали требованиям мирового стандарта.* Проблемы транспортного обеспечения и безопасности, неприспособленный для туристов график работы магазинов, баров и ресторанов, низкое качество общественного питания, отсутствие wi-fi в достопримечательных местах, отсутствие биотуалетов на улицах, низкий уровень профессионализма кадров сферы туризма и гостеприимства оказывали отрицательное воздействие на ускоренное развитие туризма в пределах страны.

5. *Отсутствие диверсификации туристических маршрутов.* В республике основное внимание уделялось развитию традиционного

международного туристического маршрута Ташкент – Самарканд – Шахрисабз – Бухара – Хива, на долю которого приходится более 75% от общего туристического потока. Что касается имеющихся в стране рекреационных, паломнических, этнических, сельских, горных и других ресурсов туризма, то они почти не были задействованы в сфере въездного туризма.

6. *Субъекты малого бизнеса и частного предпринимательства сферы туризма действовали неэффективно* из-за отсутствия эффективных инструментов государственной поддержки, излишних бюрократии и проверок.

7. *Недостаточно привлекались иностранные инвестиции в развитие туризма.* Все изменения в отрасли проводились в основном собственными силами и финансовыми средствами.

8. *Существование запрета семьям размещать в своих домах туристов и отсутствие разрешения на организацию хостелов* приводили к отсутствию свободных мест в гостиницах и дороговизне стоимости проживания туристов в Узбекистане.

9. *Система управления персоналом туристической отрасли базировалась на подходе, сформировавшихся в советский период*, и кадры в сфере туризма в недостаточной мере владели рыночными методами управления туризмом и гостеприимством.

10. *Высокие тарифы на проживание и авиабилеты.* Все международные гостиничные компании были сконцентрированы в столице республики – городе Ташкенте, где цены на проживание выше, чем в аналогичных гостиницах ведущих туристских направлений мира. Так, стоимость номера в международных гостиницах категории 5 звезд в городе Ташкенте на 50% выше, чем в странах Европы. Завышенные цены связаны с низкой заполняемостью, невысоким уровнем конкурентной среды и сильной зависимостью от бизнес-туристов.

Следует заметить, что в 2015 году в стране насчитывалось 370 специализированных средств размещения (санаторно-курортные организации, организации отдыха и турбазы). Общее число номеров (комнат) в них составило 15 307, койко-мест — 58 150. В 2015 году они приняли 575,2 тысячи человек (+3,4%). Среднегодовой коэффициент загрузки составил 27,6%. Такой низкий уровень обусловлен тем, что значительная часть номерного фонда не соответствует международному уровню, поскольку была построена в 1970–1980-х годах и принадлежит ведомственным организациям [Gazeta.uz, 2017]. На коэффициент загрузки также влияет высокая цена на авиабилеты, дороговизна турпакета (что в целом служит тормозом для роста иностранного туристического потока в страну).

Экономический вклад туризма Узбекистана в 2015 году оценивался в 1,81 трлн сумов, или 1,1% ВВП. С учетом 864,2 млрд сумов в виде инвестиций (2,2% всех инвестиций) и 200 млн долларов США в виде экспортных услуг эта цифра достигает 3,2% ВВП. Прямой вклад туризма в занятость населения – 5% (141,5 тысячи человек) [Gazeta.uz, 2017]. Это указывает на значительные неиспользованные возможности роста.

С избранием на пост главы государства Шавката Мирзиёева ситуация в туристической отрасли республики в корне изменилась. В соответствии с указом нового Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли республики Узбекистан» туризму придан *статус стратегического сектора экономики*, поставлены задачи превращения этой отрасли в мощный инструмент устойчивого развития, структурных преобразований и диверсификации экономики страны [Указ Президента Республики Узбекистан, 2016]. Согласно постановлению Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года «Об организации Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма», на базе упраздняемой Национальной компании «Узбектуризм» создан Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма. Консультантом председателя этого комитета назначен Садик Бадак, бывший депутат Национальной ассамблеи Турции с большим опытом работы в сфере туризма. Эти изменения привели к тому, что туристская отрасль Узбекистана начала из *неконкурентоспособной* превращаться *в более конкурентоспособную отрасль*.

В 2016–2018 годах были осуществлены следующие меры, имеющие исключительную важность для развития сферы туризма.

*Во-первых, осуществлена либерализация визового режима в Узбекистане.* Порядок оформления виз значительно упрощен. Введена единая туристская виза, выдаваемая на месяц, стоимостью до 40 долларов. Упрощенный порядок оформления виз начал действовать для граждан 10 стран Европы, Малайзии, Таиланда, Турции и Польши; планируется распространить этот порядок оформления еще на 25 стран. Для граждан Японии, Южной Кореи и Сингапура введен безвизовый режим. Также приняты меры по введению безвизового режима для центральноазиатских стран. Также были упрощены требования для индивидуального и группового туризма. Теперь процедура выдачи виз будет функционировать в онлайн-формате. Ведется реализация программы «паломнического туризма». Значительно снижена стоимость регистрации для иностранных туристов: в настоящее время каждый иностранный турист, приезжающий в Узбекистан на период до 1 месяца, будет

должен платить за один день пребывания 2% от минимального размера заработной платы (3686 сумов).

В результате либерализации визового режима в период январь – сентябрь 2017 года 224 022 зарубежным гражданам, из них 96 752 туристам и 32 898 предпринимателям, предоставлены въездные визы, что по сравнению с аналогичным периодом 2016 года на 24% больше выданных туристических и на 27% – предпринимательских виз [Государственная Программа по реализации Стратегии..., 2018].

*Во-вторых, в корне улучшается качество оказания услуг в аэропортах и вокзалах Узбекистана.* В настоящее время в аэропортах страны начали действовать красные и зеленые коридоры таможенного надзора с упрощенными процедурами прохождения паспортного и таможенного контроля, получения багажа, транспортного обслуживания. В международных аэропортах страны создаются туристические центры, предоставляющие информацию на иностранных языках о туристических маршрутах, гостиницах, развлекательных объектах, транспортных и других услугах. Обеспечен доступ работников субъектов туристской деятельности, провожающих или встречающих иностранных туристов, в здания аэропортов и вокзалов по выданным в установленном порядке специальным пропускам с соблюдением требований режимных и охранных мер, а также идет работа по повышению мастерства работников таможенной службы, пограничного контроля, аэропортов и вокзалов, освоению ими передового опыта взаимодействия с иностранными туристами.

Отечественные туристические фирмы изучают вопросы организации рейсов из Ташкента в Мумбай (Индия), Барселону (Испания), Бирмингем (Великобритания). В начале декабря 2017 года узбекские железнодорожники запустили новую линию Бухара – Мискин общей протяженностью 335 километров, адаптированную под скоростные поезда. Соответственно, после запуска участка Ургенч – Хива туристы смогут на комфортабельном скоростном поезде «Афросиаб» без проблем перемещаться между городами-жемчужинами Узбекистана – Ташкентом, Бухарой, Самаркандом и Хивой. В Узбекистане с целью обеспечения конкурентоспособности авиарейсов начата работа по внедрению в национальной авиакомпании «Узбекистон хаво йуллари» механизма снижения налогооблагаемой базы авиакомпании на сумму продажи билетов на международные рейсы по цене ниже их себестоимости.

*В-третьих, активизированы привлечение иностранных инвестиций, мировых брендов, развитие системы государственно-частного партнерства в сфере туризма.* Предпринимаются эффективные меры для организации туристического бизнеса путем введения в этой сфере

различных предпочтений и таможенных льгот субъектам туристской деятельности, осуществляющим строительство и реконструкцию гостиниц уровня не менее 4 звезд, импортирующим не производимые в республике оборудование, запасные части к нему и транспортные средства.

Государственный комитет по развитию туризма прорабатывает вопрос внедрения института «Амбасадор туристского бренда Узбекистана» (Tourism Brand Ambassador of Uzbekistan) в зарубежных странах. Послами туризма Узбекистана, как планируется, будут назначаться видные представители политических, культурных, спортивных, деловых кругов зарубежных стран. Одной из их главных функциональных обязанностей станет проведение рекламных акций с использованием их имен. Амбасадорам бренда предоставляется право бесплатного въезда в Узбекистан с целью организации мероприятий, связанных с увеличением туристических потоков из их стран.

*В-четвертых, идет создание новых туристических маршрутов и открытие новых объектов туристического показа для развития международного туризма, повышение их привлекательности.* Так, в городе Бухаре на площади 10 гектаров при прямом финансировании российского бизнесмена узбекского происхождения Алишера Усманова начнется реализация проекта строительства суперсовременного туристического комплекса «Кадимий Бухоро». На территории зоны планируется возвести современные малоэтажные гостиницы, культурно-оздоровительные и торгово-развлекательные центры, обеспечивающие условия для полноценного круглосуточного досуга иностранных туристов. В старой части города Бухары появился туристический аттракцион «левитирующий дerviш» (рис. 1) как один из элементов комплексной программы развития развлекательных шоу-проектов по туристическим городам страны [Mail.ru, 2018].

В настоящее время со стороны иностранных туристов проявляется большая заинтересованность в посещении Каракалпакского государственного музея искусств имени И.В. Савицкого в городе Нукусе. Современная коллекция музея содержит более 90 000 различных экспонатов. В республике ускоренными темпами развивается экологический туризм. Создается курортно-рекреационная зона «Чарвак», расположенная в горах Ташкентской области на берегу Чарвакского водохранилища, в которой будет ускоренными темпами развиваться горный туризм, включая катание на лыжах и сноубордах, полеты на парапланах и дельтапланах, велоспорт, мотоспорт и другие виды экстремального спорта, а также экологического и сельского туризма [UzReport.news, 2017].





Рис. 1. «Левитирующий дервиш» в г. Бухаре

Источник: [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz)

Особое внимание уделяется развитию паломнического, экологического, познавательного, этнографического, гастрономического, спортивного, лечебно-оздоровительного, сельского, промышленного, делового и иных видов туризма. Так, согласно Постановлению Президента Узбекистана Ш. Мирзиёева «О мерах по развитию въездного туризма» при Кабинете министров республики создан Отдел по поддержке

паломнического туризма, который будет реализовывать меры по пропаганде религиозного туризма. Правительство Индонезии – страны, где мусульмане составляют большинство из примерно 266 миллионов населения, – изъявило желание организовать чартерные рейсы из Джакарты в Саудовскую Аравию транзитом через Святой город Бухару Республики Узбекистан<sup>1</sup>. Среды мусульманских святынь исконно священным местом паломничества было и до сих пор считается Священная Бухара – Родина основателя науки Хадисов Пророка Мухаммеда Имам-ал-Бухары. С учетом введения возможности безвизового транзита в настоящее время решается вопрос об организации новых рейсов по маршрутам Джакарта – Бухара – Медина и Мекка – Бухара – Джакарта, что может приносить значительный доход в местный бюджет города Бухары и обеспечить работой в сфере религиозного туризма большое число местных жителей.

*В-пятых, осваиваются технология смарт-туризма в разных достопримечательных местах страны.* Например, около 50 исторических памятников города Бухары оснастили QR-кодами, которые позволяют туристам за считанные секунды получать на смартфон всю информацию об историческом объекте в удобной и доступной форме, а также о расположенных поблизости отелях, ресторанах и других достопримечательностях. С 1 апреля 2018 года вся информация, заложенная в QR-коды, стала доступна на 12 языках (рис. 2).

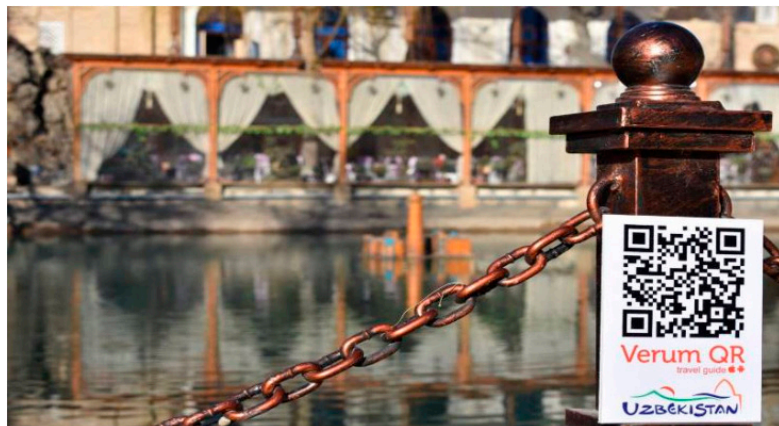


Рис. 2. QR-код туристической достопримечательности «Ляби-хауз» г. Бухары

<sup>1</sup> В Индонезии мусульманские юноши и девушки могут жениться или выйти замуж только после паломничества в Мекке и Медине, совершив хадж или умру.



В настоящее время смарт-туризм с успехом осваивается в таких туристских объектах древнего города Бухары, как комплекс «Пои Калан», медресе «Гавкушон», «Кукельдаш», «Ляби-хауз» и др. [UzReport.news, 2018]. Инновационный проект «VERUM-QR» предназначен для продвижения на рынке международных туристических услуг имиджа Узбекистана как страны смарт-туризма и активного использования IT-технологий в туристическом секторе.

*В-шестых, переход на рыночный обменный курс национальной валюты.* В соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан от 2 сентября 2017 года № УП-5177 «О первоочередных мерах по либерализации валютной политики» одним из приоритетных направлений государственной экономической политики в области дальнейшей либерализации валютного рынка является исключительное использование рыночных механизмов при установлении курса национальной валюты по отношению к иностранной валюте. Валютный курс Центрального банка Узбекистана, начиная с 5 сентября 2017 года, был установлен на уровне 8100 узбекских сум за 1 доллар США. Этот курс каждую последующую неделю будет изменяться в зависимости от колебания рыночного спроса и предложения на валюту. Так, на 13 августа 2018 года курс 1 доллара США уже стал равен 7790 узбекским сумами, то есть почти через год после либерализации валюты ее курс снизился на 310 узбекских сум, или почти на 4%. Такие рыночные колебания курса национальной валюты начали положительно влиять на развитие сферы туризма.

Ликвидация двойного — государственного и рыночного — курса национальной валюты к иностранной валюте привела к повышению финансовой культуры на рынке туристических услуг. Иностранцы смогут беспрепятственно снять наличные средства с международной платежной карты как в национальной, так и иностранной валюте через платежные терминалы обменных пунктов, кассы розничных операций, банкоматы или автоматизированные банковские пункты.

*В-седьмых, внедрение в туристических центрах Узбекистана системы «безопасный туризм» и «Е-гость».* В Управлениях внутренних дел Бухарской, Самаркандской, Хорезмской и Кашкадарьинской областей начали действовать экстренно-ситуационные центры. Их задачи: мониторинг состояния безопасного туризма, информирование туристов о потенциальных угрозах в режиме реального времени, а также помощь в защите их прав и законных интересов. На объектах транспортной инфраструктуры и сферы услуг четырех городов-«жемчужин» — Бухары, Самарканда, Хивы и Шахрисабза — устанавливаются плакаты, знаки и указатели. Мобильное приложение будет информировать туристов о правилах

пребывания, визовых и регистрационных процедурах, достопримечательностях и маршрутах, а также о ближайших опорных пунктах органов внутренних дел и медучреждений [Постановление Кабинета министров Республики Узбекистан..., 2017].

*В-восьмых, происходит серьезное расширение возможностей размещения для иностранных туристов.* С 10 июля 2018 года в Узбекистане упрощены требования к созданию и функционированию хостелов. В частности, для владельцев хостелов теперь не требуется иметь отдельной емкости с наличием запасов необходимой воды; наличия самостоятельного входа в хостел; установленной площади на одного посетителя хостела; в домах свыше пяти этажей не обязательно иметь лифт; изменены требования к техническому оснащению номеров, оснащению номеров мебелью и инвентарем, к общественным помещениям, персоналу и его подготовке и т.д.

Также в стране начато стимулирование предпринимателей к созданию семейных гостевых домов, что является важным источником дохода местного населения. Так как, по традиции местного гостеприимства, каждая узбекская семья должна у себя дома обустроить отдельную комнату для гостей, то обычно такие семейные гостевые комнаты заполняются только в праздничные дни, а также в дни семейных мероприятий. Такие дни в семьях бывают в среднем примерно один месяц в год. Остальные одиннадцать месяцев в году подобные комнаты пустуют. Теперь, по мере значительного увеличения туристического потока в республике, для местных жителей открывается благоприятная возможность приема туристов в своем семейном гостевом доме, что будет хорошим вкладом в бюджеты домохозяйств.

В результате освоения вышеуказанных новаторских мер количество туристов, посетивших Узбекистан в 2017 году, превысило 2,52 млн, что на 24,3% выше по сравнению с 2016 годом. При этом экспорт туристических услуг увеличился на 24% по сравнению с 2016 годом до \$1,557 млрд. Кроме того, в 2017 году было дополнительно создано 101 средство размещения с общим номерным фондом 1355 мест и зарегистрировано 128 юридических лиц, предоставляющих услуги туроператоров, текущее число средств размещения составляет 851, а количество туроператоров — 561 [Uzdaily.ru, 2018].

Согласно принятой 22 января 2018 года Государственной программой по реализации Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017–2021 годах в «Год поддержки активного предпринимательства, инновационных идей и технологий» намечается реализация следующих мер, направленных на повышение конкурентоспособности туристической индустрии страны [Государственная программа по реализации Стратегии..., 2018]:

1. Создание благоприятных условий для иностранных туристов, содержательное обогащение туристических программ и развитие туризма путем расширения спектра предоставляемых услуг.

2. Формирование вокруг объектов культурного наследия страны соответствующей инфраструктуры и развитие религиозного туризма, в том числе развитие системы «Малый хадж» для мусульманских стран.

3. Меры по развитию лечебно-оздоровительного, рекреационного туризма при разумном использовании природных ресурсов, имеющих лечебные свойства.

4. Специализация образцовых фермерских хозяйств для оказания услуг туристам, привлечение в них туристов и развитие аграрного туризма с целью увеличения периода пребывания иностранных туристов в стране.

5. Развитие экологических и других активных видов туризма.

Таким образом, эффективная реализация мер, намеченных на 2017–2018 годы, содействует инновационному развитию сферы туризма и способна обеспечить рост конкурентоспособности отрасли. В свою очередь, конкурентоспособная индустрия туризма будет способствовать обеспечению активного продвижения национального туристического продукта и имиджа Узбекистана на мировых рынках туристических услуг, расширению доходной базы туристических городов, организации новых рабочих мест и повышению благосостояния узбекского народа.

### Список литературы

1. Государственная программа по реализации Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017–2021 годах в «Год поддержки активного предпринимательства, инновационных идей и технологий». URL: <http://2018.strategy.uz> (дата обращения: 07.12.2018).
2. Постановление Кабинета министров Республики Узбекистан от 23.11.2017 № 939 «О мерах по обеспечению безопасного туризма в городах Бухаре, Самарканде, Хиве и Шахрисабзе». URL: <https://www.lex.uz> (дата обращения: 05.12.2018).
3. Развитие внутреннего и въездного туризма в России и за рубежом: сб. статей / под ред. М.Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2017.
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года № УП-4861 «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» // Собрание законодательства Республики Узбекистан. 2016. № 49. Ст. 558.

5. Gazeta.uz. 22.02.2017. Обсуждается проект Концепции развития туризма. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2017/02/22/document> (дата обращения: 10.12.2018).
6. Mail.ru. 16.02.2018. Еще одна инициатива Госкомтуризма: в Бухаре появился «левитирующий» дервиш. URL: <https://news.mail.ru/society/32584086/?frommail=1> (дата обращения: 15.12.2018).
7. Podrobno.uz. 2018. Около 50 исторических памятников Бухары оснастили QR-кодами. URL: <https://podrobno.uz> (дата обращения: 11.12.2018).
8. Uzdaily.ru. 15.01.2018. Более 2,5 млн. туристов посетили Узбекистан в 2017 году. URL: <http://www.uzdaily.uz> (дата обращения: 07.12.2018).
9. UzReport.news. 05.12.2017. В Узбекистане создается свободная туристская зона «Чарвак». URL: <https://uzreport.news> (дата обращения: 08.12.2018).
10. UzReport.news. 09.01.2018. В Узбекистане получит развитие смарт-туризм. URL: <https://uzreport.news> (дата обращения: 01.12.2018).
11. UzReport.news. 15.11.2017. Количество туристических виз в Узбекистан увеличилось на четверть (Ўзбекистонга сайёҳлик визалари сони чорак баробарга ошди). URL: <https://www.gazeta.uz/uz/2017/11/15/viza> (дата обращения: 18.12.2018).

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

## **О некоторых вопросах разработки стратегии развития санаторно-курортного комплекса России**

**Аннотация.** Развитие санаторно-курортного комплекса России имеет большое значение как для экономики страны, так и для обеспечения качества жизни населения и здоровья граждан. Состояние санаторно-курортного комплекса и проблемы, имеющиеся в нем, требуют разработки стратегии его модернизации. В статье рассматривается ряд вопросов, имеющих важнейшее значение при разработке стратегии развития санаторно-курортного комплекса, такие как оценка состояния санаторных организаций, их классификация, спрос на санаторно-курортные услуги и др.

**Ключевые слова:** *санаторно-курортный комплекс, материальная база санаторной сферы, стратегия развития санаторно-курортного комплекса.*

Санаторно-курортный комплекс является неотъемлемой частью системы здравоохранения страны. Для многих субъектов РФ данная сфера является системообразующей и оказывает непосредственное влияние на экономику территории.

Созданная в СССР система санаторно-курортного комплекса не имела аналогов в мире. Санатории, расположенные в различных регионах, предлагали полноценное и многопрофильное лечение. Однако в значительной степени система была разрушена после распада страны [Шерешева, Баснина, 2015; Оборин и др., 2017].

В настоящее время в Российской Федерации, согласно данным Росстата, функционирует около 1850 санаторно-курортных организаций (санаториев, пансионатов с лечением, санаториев-профилакториев), численность лечившихся и отдохнувших в которых только в 2017 г. превысила 6,5 млн человек [Росстат, 2018]. Востребованность санаториев круглогодична, спрос на них растет, в том числе благодаря усилиям последних лет по возрождению отрасли, внедрению инновационных медицинских технологий, повышению качества курортных и реабилитационных услуг, а также профессионализма персонала.

Значение санаторно-курортной сферы еще больше возрастает в связи с задачами, поставленными в Указе Президента РФ от 07.05.2018,

среди которых обеспечение повышения ожидаемой продолжительности жизни до 78 лет (к 2030 году — до 80 лет), снижение показателей смертности населения трудоспособного возраста, разработка и реализация программы системной поддержки и повышения качества жизни граждан старшего поколения [Указ Президента РФ, 2018].

Несмотря на рост спроса на санаторное лечение и отдых, число санаторно-курортных организаций стабильно уменьшается. Так, за период с 2000 по 2017 г. их число сократилось с 2409 до 1849, т.е. почти на четверть [Полянская, 2017]. В то же время количество мест в них за этот же период выросло почти на 13% (таблица 1).

Таблица 1

### Санаторно-курортные организации РФ

	2000	2005	2010	2015	2016	2017
Число санаторно-курортных организаций – всего	2409	2173	1945	1878	1830	1849
В них мест, тыс.	395	432	423	447	446	440
Из числа санаторно-курортных организаций:						
санатории и пансионаты с лечением	1192	1297	1273	1287	1277	1318
в них мест (коек), тыс.	288	336	344	374	377	373
санатории-профилактории	1196	851	656	568	529	510
в них мест, тыс.	107	94	77	70	67	64

Источник: Росстат. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 26.07.2018).

По данным Росстата, в коллективных средствах размещения численность лиц, совершающих поездки с целью лечения и оздоровительных процедур, возросла с 2010 по 2017 г. более чем на 19% — с 4572 до 5455 тыс. чел. (таблица 2).

Из таблицы 2 видно, что число лиц, размещенных в санаториях, выросло в 2017 г. по сравнению с 2010 г. на 12,3%, а в гостиницах — в 3,7 раза. Это свидетельствует о том, что обеспеченность местами в санаториях недостаточна; до сих пор распространена система лечения в санаториях по «курсовкам», когда получатели лечения проживают вне санатория в частных домах, гостиницах и т.п. (таблица 3).

Таблица 2

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

	2010	2014	2015	2016	2017
Численность лиц в коллективных средствах размещения, по целям поездок:					
Личные – всего	20 373	26 097	28 416	36 398	41 119
в том числе:					
лечебные и оздоровительные процедуры	4572	4831	5002	5406	5456
Численность лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения, по целям поездок:					
Личные – всего	11 384	16 956	18 639	25 273	28 245
в том числе:					
лечебные и оздоровительные процедуры	126	161	218	425	466
Численность лиц, размещенных в специализированных средствах размещения (санаторно-курортных организациях), по целям поездок:					
Личные	8990	9141	9777	11 124	12 874
в том числе:					
лечебные и оздоровительные процедуры	4446	4671	4785	4981	4990

Источник: Росстат. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 26.07.2018).

Таблица 3

**Численность лечившихся и отдохнувших  
в санаторно-курортных организациях**

	2000	2005	2010	2015	2016	2017
Численность обслуженных лиц – всего	4919	6348	6049	6476	7136	6527
в том числе численность лиц, размещенных в санаторно-курортных организациях	4584	5941	5674	6101	6457	6051
численность лиц, получивших амбулаторно-курортное лечение (по курсовкам)	335	407	374	375	679	476

Источник: Росстат. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 26.07.2018).

Основным негативным фактором, сдерживающим развитие санаторно-курортного комплекса страны, является низкий уровень состояния материально-технической базы. Более 80% износа зданий имеют 123 санаторно-курортных организаций (11%), включая 27 федеральных. Только 59% санаторно-курортных организаций соответствуют всем требованиям законодательства в области санитарно-эпидемиологического благополучия населения [Государственная стратегия ..., 2017]. Из-за неудовлетворительного состояния не используется почти 40% площадей курортных организаций, находящихся, как правило, в собственности регионов [Полянская, 2017].

В 2016 г. на заседании Президиума Госсовета по развитию санаторно-курортной сферы В.В. Путин дал поручение правительству в срок до марта 2017 г. разработать стратегию развития санаторно-курортного комплекса России РФ и обозначил две задачи для новой стратегии: консолидацию бюджетных средств и привлечение частных инвестиций [Материалы заседания Президиума Госсовета, 2016]. В соответствии с поручением Минздравом России была создана межведомственная рабочая группа по разработке стратегии развития санаторно-курортного комплекса страны [Приказ Министерства здравоохранения РФ, 2017]. В Положении о рабочей группе определены ее основные задачи и функции, такие, например, как подготовка материалов по состоянию и перспективам развития санаторно-курортного комплекса, разработка предложений по направлениям его развития, подготовка предложений по определению приоритетных направлений Стратегии и механизмов реализации ее мероприятий и т.д.

В 2017 г. на сайте Минздрава РФ был размещен проект стратегии развития санаторно-курортного комплекса РФ [Государственная стратегия ..., 2017], который в настоящее время находится в стадии обсуждения. Целью стратегии является создание в стране современного санаторно-курортного комплекса путем реализации таких задач, как совершенствование нормативной правовой базы, регулирование деятельности санаторно-курортных организаций независимо от форм собственности и ведомственного подчинения, повышение инвестиционной привлекательности санаторно-курортного комплекса, разработка системы информационного сопровождения, совершенствование взаимодействия различных органов, организаций, частных инвесторов при функционировании и развитии санаторно-курортного комплекса и территорий лечебно-оздоровительных местностей.

Ожидаемые результаты реализации стратегии представляют собой несколько переформулированные задачи, причем в самых общих



выражениях. Показатели ожидаемых результатов приведены в приложении, и на них мы остановимся ниже.

Наиболее важным результатом стратегии должен стать рост внутреннего и въездного туризма. По нашему мнению, стратегия развития направлена в первую очередь на совершенствование и модернизацию санаторно-курортного комплекса и повышение уровня обеспечения санаторно-курортными услугами населения, то есть главное здесь — лечебно-оздоровительное направление. Важнейшие характеристики, которые должны стать отправными точками при разработке стратегии, — это состояние санаторно-курортного комплекса и спрос на санаторно-курортные услуги.

Разработка мер по развитию и модернизации организаций санаторно-курортного комплекса невозможна без предварительной оценки их состояния. Оценка состояния необходима и для определения степени достижения результатов, которые будут заложены в стратегию.

Важным элементом оценки состояния санаторно-курортных организаций для реализации их потенциала и развития санаторно-курортного комплекса является классификация по уровню и качеству услуг. В 2017–2018 гг. Национальной курортной ассоциацией при участии ФГУ ЦНИИ организации и информатизации здравоохранения и Института экономики здравоохранения НИУ ВШЭ разработана система оценки санаторно-курортных учреждений с присвоением категорий качества для продвижения на внутреннем и внешнем туристических рынках. В мае 2018 г. была начата апробация этой системы классификации санаториев по уровню и качеству предоставляемых ими услуг.

Новая система классификации является добровольной, и в течение первых нескольких месяцев ее прошли лишь порядка 10 санаторно-курортных организаций. Поэтому пока сложно что-либо говорить об оценке ее эффективности. Но, на наш взгляд, требуется существенная ее доработка с включением критериев оценки медицинской составляющей: в нынешнем виде данная классификация санаторно-курортных организаций, по сути, оценивает лишь отельную, гостиничную часть этих учреждений. И это существенный недостаток, так как упускается из виду главное для санаториев — лечение (реабилитация, профилактика и пр.). Уровень и условия размещения тоже важны, но это вторично.

Провести классификацию лечения очень сложно. Ее могут проводить только специалисты Минздрава, которые способны предложить критерии оценки по профилю санатория, по оснащенности его необходимым медицинским оборудованием, по кадровому составу и т.д. Кроме того, как показывает практика, при выборе санатория клиенты ориентируются в первую очередь на специализацию учреждения и стоимость

услуг. Возможно, сертификат о пройденной классификации будет учитываться клиентами, но в качестве дополнительной характеристики, если нужно будет выбрать из нескольких похожих объектов.

Сами же вопросы разработки системы классификации и организации ее практического использования должны быть включены в стратегию развития санаторно-курортного комплекса России.

Другой важной характеристикой, определяющей развитие санаторно-курортной сферы, является спрос, без адекватной оценки которого делать какие-либо расчеты и принимать какие-либо показатели развития попросту невозможно. Соответственно, при разработке стратегии и долгосрочных планов развития санаторно-курортного комплекса страны спрос на санаторно-курортное лечение и услуги должен стать важнейшим показателем, формирующим все дальнейшие планы и проекты.

В настоящее время потребность в санаторно-курортных услугах высока, далеко не все нуждающиеся в лечении в санатории получают необходимые направления. При этом отмечается тенденция к дальнейшему увеличению спроса. Потенциал развития санаторно-курортной сферы в России достаточно велик: во-первых, растет число граждан, уделяющих больше внимания своему здоровью; во-вторых, увеличивается число людей пожилого возраста, потребность которых в данном виде туризма год от года растет; в-третьих, не все россияне готовы к зарубежным поездкам в силу сложившихся привычек или материального положения. В определенной мере спрос на российские санатории возрос в связи с девальвацией рубля.

Как результат, жители России стали тратить больше средств на оздоровительные поездки, число таких поездок растет. В последнее время отмечается также рост интереса к санаторно-курортному отдыху со стороны молодежи, уделяющей своему здоровью более серьезное внимание, чем это было принято у старших поколений россиян. По данным Федерального агентства по туризму (Ростуризм), спрос на санаторно-курортные услуги продолжится, а число отдыхающих в отечественных санаториях к 2020 г. увеличится на 20% и составит 14 млн человек [В России растет спрос на санатории, 2017].

Следует отметить достаточно сложные и непрозрачные процедуры распределения и получения путевок в санатории, существенно искажающие фактический спрос на санаторно-курортное лечение. Многие граждане, имеющие право на получение путевок, их вообще не получают. По данным проверки Счетной палаты РФ, проведенной в 2016 г. выявлено, что с 2013 по 2015 г. количество людей, получивших положенное им лечение в санаториях, колебалось от 25 до 33%.

В 2015 г. не получили положенных им путевок 180,2 тыс. человек. Кроме того, поскольку стоимость пребывания в санатории ежегодно определяется Минтрудом, а суммы, устанавливаемые на затраты, значительно ниже фактических, льготные категории граждан ездят в санатории не раз в год, а в 3–4 раза реже [Решение Коллегии Счетной палаты ..., 2016].

Практика показывает, что крайне сложен сам процесс получения путевки. Так, согласно действующей процедуре, в получении путевки участвуют: врач по месту проживания, который должен указать не только профиль санатория и рекомендуемый сезон, но даже название санатория; Фонд социального страхования; Пенсионный фонд, который подтверждает право на получение набора социальных услуг. Из-за этих трудностей многие граждане отказываются от путевок и не используют свое право на лечение в санаториях, что зачастую вполне устраивает уполномоченные исполнительные органы власти.

О степени удовлетворения спроса свидетельствуют данные, озвученные заместителем Минздрава РФ Т. Яковлевой на I Международном конгрессе «Санаторно-курортное лечение» в 2015 г. Т. Яковлева сообщила, что к 2020 г. доступность санаторного лечения должна вырасти вдвое, с нынешних 10 до 20% [Материалы I Международного конгресса, 2015]. То есть необходимое санаторное лечение получит лишь каждый пятый нуждающийся в нем.

Все вышесказанное показывает, что путевки в санатории распределяются без какого-либо учета реального спроса. Для решения этих проблем требуется разработка единого механизма распределения и выдачи путевок, при котором направление в санатории для лечения или реабилитации являлось бы заключительной стадией самого лечения. Это, в свою очередь, должно быть закреплено в протоколах лечения и стандартах оказания медицинской помощи. Кроме того, необходимо обеспечить определение реально существующего спроса на санаторно-курортные услуги. При этом должны быть учтены как общий спрос, так и спрос отдельных категорий граждан: социально незащищенных групп населения, инвалидов, лиц разных возрастных категорий, в том числе детей, граждан с разным материальным положением и др. Также необходимо учитывать спрос на лечение определенных болезней, на реабилитацию, на профилактическое и оздоровительное пребывание в санатории и др. Учет всех этих данных значительно изменит существующую картину обеспеченности населения санаторными услугами и позволит понять, насколько предложение соответствует спросу, что и должно стать отправным моментом при разработке стратегии и планов развития санаторно-курортного комплекса страны.

Отдельно мы хотели бы остановиться на целевых показателях, предлагаемых в проекте стратегии развития санаторно-курортного комплекса, и на контрольных цифрах этих показателей на период с 2016 по 2020 гг.

*Показатель «Рост численности лечившихся и отдохнувших в санаторно-курортных организациях. Численность размещенных лиц».* Что имеется в виду в этом совмещенном показателе, какие цифры должны закладываться на перспективу — не ясно. Ведь получать лечение в санаторно-курортных организациях могут и лица, не размещенные в них (например, по курсовкам). Следует отметить и весьма скромный рост самого показателя. Исходя из данных, заложенных в проекте стратегии, суммарный рост по данному показателю за все годы до 2020 г. включительно должен составить примерно 6,7%. При этом не очень понятно, исходя из каких параметров были рассчитаны цифры, заложенные в стратегию.

*Показатель «Охват санаторно-курортным лечением пациентов в государственных санаторно-курортных организациях Минздрава РФ от числа направленных»* также вызывает много вопросов. Во-первых, почему, по каким причинам гражданин, направленный на санаторно-курортное лечение, не был охвачен — не было мест, не было санатория нужного профиля, личные проблемы? Во-вторых, почему счет идет по отношению к числу направленных, а не к числу нуждающихся в санаторно-курортном лечении? Ведь важно именно насколько удовлетворится потребность. Возникает также вопрос, почему речь идет лишь о государственных санаторно-курортных организациях системы Министерства здравоохранения России? Ведь стратегия разрабатывается для развития всего санаторно-курортного комплекса страны, который включает организации всех форм собственности.

Следует отметить, что данный показатель, как и предыдущий, имеет весьма скромный рост (практически можно говорить об отсутствии роста).

Есть замечания и по другим показателям. Так, определенные вопросы вызывает *показатель «Разработка и внедрение программ по развитию санаторно-курортного комплекса субъекта РФ или программ по увеличению доступности санаторно-курортного лечения населению субъекта».* Исходя из данных, приведенных в проекте стратегии, ежегодно, начиная с 2017 г., должно быть разработано по 85 программ. Видимо, предполагается, что ежегодно такая работа должна проводиться в каждом регионе — субъекте РФ, то есть каждый год каждый регион должен разрабатывать новую программу? Также неясно, что делать регионам, которые совершенно не располагают никакими природными лечебными ресурсами.

В заключение отметим следующее. Выше мы рассмотрели лишь небольшую часть вопросов, которые должны быть учтены при разработке стратегии развития санаторно-курортного комплекса России, но даже их анализ показывает, что рассматриваемый в настоящее время проект стратегии имеет существенные недостатки и требует дальнейшей работы с учетом всех замечаний, высказываемых в ходе обсуждения.

### Список литературы

1. В России растет спрос на санатории // Известия. 19.06.2017. URL: <https://iz.ru/606716/mariia-nediuk/rossiiane-perekhodiati-na-zdravnitsy> (дата обращения: 03.11.2018).
2. Государственная стратегия по развитию санаторно-курортного комплекса Российской Федерации. Проект. Опубликовано 07.04.2017. URL: <https://www.rosminzdrav.ru> (дата обращения: 05.11.2018).
3. Материалы I Международного конгресса «Санаторно-курортное лечение». М., 2015.
4. Материалы заседания Президиума Госсовета о повышении инвестиционной привлекательности российских курортов, 26.08.2016.
5. *Оборин М.С., Шерешева М.Ю., Баснина Т.Д.* Особенности и перспективы развития санаторно-курортного комплекса России // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2017. № 3 (46). С. 171–182.
6. *Полянская Е.Е.* Лечебно-оздоровительные виды туризма и развитие санаторно-курортной сферы // Развитие внутреннего и въездного туризма в России и за рубежом. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2017. С. 138–151.
7. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 18.01.2017 № 10 «О создании межведомственной рабочей группы Министерства здравоохранения Российской Федерации по разработке стратегии развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации».
8. Решение Коллегии Счетной палаты Российской Федерации от 24 марта 2016 года № 13К (1088) «О результатах контрольного мероприятия «Проверка использования средств федерального бюджета, выделенных в 2013–2014 годах и за истекший период 2015 года на оказание государственной социальной помощи отдельным категориям граждан по санаторно-курортному лечению, включая проезд к месту лечения и обратно, и обеспечение инвалидов техническими средствами реабилитации (совместно с контрольно-счетными органами)».
9. Росстат. Официальный сайт. 2018. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 02.11.2018).
10. Указ Президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» № 204 от 07.05.2018.
11. Федеральное агентство по туризму. Официальный сайт. URL: <https://www.russiatourism.ru> (дата обращения: 01.11.2018).
12. *Шерешева М.Ю., Баснина Т.Д.* Анализ состояния и перспектив развития санаторно-курортного комплекса России // Аудит и финансовый анализ. 2015. № 5. С. 401–407.

## **Бизнес-класс в авиаперелетах**

**Аннотация.** В статье рассматривается вопрос о необходимости функционирования бизнес-класса в авиаперелетах и причинах его использования.

**Ключевые слова:** *бизнес-пассажир, бизнес-класс, сегмент рынка, деловые люди, приватность, элит-туры.*

В российском сегменте интернета имеется большое число текстов, которые так или иначе мотивируют будущего авиапассажира к выбору бизнес-класса. Статьи блогеров по этой теме раскрывают характер обслуживания, удобство, комфорт, призывают приобрести такие билеты [Богданенко, 2015; Santufei, 2018]. Однако пока цены на авиабилеты в России даже в эконом-классе являются препятствием для активных поездок наших граждан. Что же касается бизнес-класса, то для большинства жителей нашей страны бизнес-класс недоступен. «Обычные» люди приобретают такие билеты только в исключительных случаях (например, поездка на операцию).

Более того, в кризисные годы большинство россиян хотя и стремятся организовать себе отдых во время отпуска, но зачастую либо отказываются от поездок, либо «понижают градус», ухудшая класс места размещения в гостиницах и даже не помышляя о повышенной комфортности при перелетах. Мы провели изучение отпускных намерений сотрудников небольших организаций г. Петушки и выяснили, что в одной из них в 2017 году из 16 сотрудников только семеро выехали в отпуск за пределы региона, в 2018 году из 16 работающих трое выехали на морской курорт Турции. В другой организации 32 сотрудника, в отпуск в 2017 году отправились семеро, в две поездки – только одна сотрудница. Еще одна маленькая организация, состоящая из двух сотрудниц: одна побывала на море, но в командировке; отпуск не смогли себе позволить обе (учат детей), и в 2018 году путешествие не планируется. Бизнес-классом не воспользовался никто из опрошенных в небольших организациях города, скорее всего, количество проданных билетов не возросло. Данные найти не удалось.

Немного истории. В первой половине XX века, когда пассажирские перевозки были редкостью, сначала (в 1920-х) никакого обслуживания на борту не было, затем (в 1930-х) авиакомпания United Airlines стала первой, предложившей клиентам услуги стюардесс и обеды. За ней

последовали другие компании, но бизнес-класса тогда не существовало: сам по себе перелет был такой роскошью, которую могли себе позволить только богатые. После Второй мировой войны летать стало все больше людей, и постепенно возник запрос на особые условия перелетов. Осознав это, авиакомпания KLM в 1976 году ввела деление на обычный и бизнес-класс [Santufei, 2018].

Первоначально основным отличием было размещение на борту самолета: всегда в передней части, где намного меньше ощущается турбулентность. Затем к размещению добавились:

- более разнообразное меню, включая напитки, и классическая (не пластиковая) посуда;
- повышенный уровень обслуживания на борту и на территории аэропорта;
- возможность поменять дату вылета;
- компенсирование полной стоимости билета при его возврате.

Что ждет современного бизнес-авиапассажира? Безусловно, разные авиакомпании варьируют предлагаемый набор услуг. Но всегда клиенту гарантированы комфортный бизнес-зал, приоритетная посадка-высадка, специальное меню и напитки на борту, специальная пресса.

При этом и сам бизнес-класс делится на категории, например в зависимости от дальности полета. Например, у ведущей российской компании «Аэрофлот» есть два вида бизнес-класса [Аэрофлот, 2018]: «Премьер» (перелеты продолжительностью до 6 часов) и «Президент» (длительные перелеты). Основная разница между ними – возможность трансформации кресел: в категории «Премьер», в отличие от категории «Президент», кресло нельзя разложить так, чтобы оно превратилось в полноценное спальное место.

Самыми популярными направлениями авиаперелетов бизнес-классом внутри России в 2016 году были названы следующие:

1. Москва – Сочи.
2. Москва – Симферополь.
3. Москва – Санкт-Петербург.
4. Москва – Ростов-на-Дону.
5. Москва – Минеральные Воды.
6. Москва – Краснодар.
7. Санкт-Петербург – Сочи.
8. Москва – Екатеринбург.
9. Москва – Красноярск.
10. Санкт-Петербург – Симферополь.

Из этого списка можно заключить, что основная часть перелетов бизнес-классом приходится на маршруты, соединяющие Москву (в



меньшей степени Санкт-Петербург) с другими городами, многие из которых – южные. Почему нет огромного интереса из регионов? Прежде всего, цена и дальность полета, а также привлекательность азиатского направления в туризме (в том числе в деловом) у жителей Сибири и Дальнего Востока. Из Владивостока, заметим, лидирующих по бизнес-классу направлений нет!

На наш взгляд, основные потребители таких услуг – бизнес-туристы. Деловой туризм актуален как никогда [Луковцева, 2010; Растегаева, Чуваткин, 2011; Морозова, 2012], «мировая индустрия встреч продолжает развиваться более чем в 150 странах» [Филиппова, Ружинская, 2017, с. 97]. Многие слова и выражения из бизнес-туризма нам известны, мы к ним привыкли (бизнес-класс, бизнес-семинар, бизнес-зал, корпоративные мероприятия и т.д.). Кстати, не все знают, что есть первый класс в самолете, который более комфортен, вплоть до отдельных кают, где обеспечивается приватность. Есть потребители, способные оплатить элит-туры, винные туры, – зачастую к ним прилагается и бизнес-класс. Наконец, для часто летающих пассажиров, которые участвуют в программах лояльности и копят мили, существует, помимо премиальных полетов<sup>1</sup>, возможность повысить уровень обслуживания и комфорт, используя для этого премиальные мили<sup>2</sup>.

Таким образом, этот сегмент рынка в первую очередь ориентирован на запросы звезд, политиков, а также представителей бизнеса, которым дорога каждая минута. Тем не менее без бизнес-класса спектр услуг был бы неполным, и современным авиакомпаниям он выгоден. Это перспективный сегмент рынка, учитывая реалии нашей жизни и наличие спроса со стороны тех, кто может себе позволить повышенный комфорт.

### Список литературы

1. Аэрофлот. Официальный сайт. 2018. URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru> (дата обращения: 15.11.2018).
2. Богданенко Е. История появления бизнес-класса в самолетах // Блог. 03.04.2015. URL: <https://www.obozrevatel.com/blogs/91804-istoriya-biznes-klassa-v-samoletah.htm> (дата обращения: 16.11.2018).

---

<sup>1</sup> Как правило, это бонусная программа, выгодная для часто летающих пассажиров: авиакомпания начисляет баллы (мили) при каждом перелете ее самолетами; накопив достаточно количество миль, можно использовать их для бесплатного перелета.

<sup>2</sup> Сейчас авиакомпании объединяются в альянсы (SkyTeam, Star Alliance и др.) и делают общую программу лояльности альянса. Чтобы стать участником программы, достаточно зарегистрироваться у одной из авиакомпаний – участниц альянса. Например, участник программы «Аэрофлот Бонус» может получать мили за полеты другими авиакомпаниями альянса SkyTeam.



3. История появления бизнес-класса в самолетах // Santufei. 20.06.2018. URL: <https://santufei.com/blog/istoriya-poyavleniya-biznes-klassa-v-samoletah> (дата обращения: 18.11.2018).
4. Луковцева А.К. Основные методологические подходы к изучению туризма в российских и зарубежных исследованиях // Экономика и управление. 2010. № 12. С. 137–142.
5. Морозова Н.Н. Деловой туризм как социально-экономический инструмент инновационного развития региона // Вестник Донского государственного технического университета. 2012. № 3 (64). С. 94–101.
6. Преимущества перелета бизнес-классом // Отдых в Крыму. URL: <http://krymtrek.ru/turistu-na-zametku/biznes-klass-v-samolete.html> (дата обращения: 17.11.2018).
7. Растегаева Т.Е., Чуваткин П.П. Пути развития делового туризма в России // Вестник СГУТиКД, 2011. № 4 (18). С. 72–76.
8. Филиппова Т.В., Ружинская Л.А. Влияние экономического фактора на развитие делового туризма // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства. Материалы 4-й Межрегиональной НПК с международным участием, 17 октября 2017. Рязань, 2017.

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

## **Проблемы развития медицинского туризма в России**

**Аннотация.** Проведенное исследование показало, что для успешного развития медицинского туризма в РФ есть все основания. При довольно неплохом оснащении медицинских учреждений современной техникой и оборудованием, основным фактором, привлекающим отечественных и иностранных граждан лечиться в России, признается высокая квалификация российских врачей. Кроме того, после девальвации в 2014 г. курса российского рубля одним из существенных преимуществ медицинского туризма в РФ стало значительное снижение его стоимости. В статье обращается внимание на то, что весьма привлекательным финансовым инструментом развития медицинского туризма в России является лизинг высокотехнологичной медицинской техники. В заключении статьи содержатся предложения, направленные на повышение эффективности и качества в России медицинского туризма.

**Ключевые слова:** *медицинский туризм, лечебный туризм, высокотехнологичная медицина, лизинг, медицинская виза.*

Медицинский туризм – сравнительно молодой, быстро развивающийся и высокодоходный сегмент мирового рынка туризма. Под ним, как правило, понимают рациональное сочетание на определенной территории высокотехнологичного медицинского лечения и комфортного сервиса.

Несмотря на значительное сходство лечебного и медицинского туризма, между ними есть отличия. Главной задачей лечебного туризма является реабилитационная направленность, тогда как содержание медицинского туризма связано, как правило, с операционным (часто инвазивным) вмешательством в организм человека [Ветитнев, Торгашева, 2014; Мозокина, 2014]. Местом оказания лечебных услуг чаще всего выбирают санатории, пансионаты, отели и т.п., расположенные на территории климатически благоприятных малых и средних городов, а также сельских поселений. Пространством же медицинского туризма являются специализированные медицинские центры и клиники, находящиеся в крупнейших городах и их пригородах. Соответственно, медицинский туризм предстает как типично городское явление, в отличие от многих других видов туризма.

Медицинский туризм предоставляет возможность пациентам независимо от страны их проживания проконсультироваться у ведущих медицинских специалистов мира, самостоятельно выбрать медицинскую клинику и лечащего (оперирующего) врача, получить комфортные условия лечения и качественную послеоперационную реабилитацию. Наконец, медицинский туризм дает право не только на высококвалифицированную медицинскую помощь, но и на качественный туристический сервис.

В мире усиливается конкуренция за состоятельных пациентов, желающих пройти соответствующий курс лечения за границей. Наличие передовых лечебных технологий и современной медицинской техники, высококвалифицированных врачей в таких странах, как Германия, США, Израиль, Индия, Китай, Корея, позволило им стать лидерами медицинского туризма. Довольно успешно медицинский туризм развивается в Коста-Рике, Малайзии и Белоруссии. Так, например, в Коста-Рике и Малайзии реализуют программы продвижения медицинских услуг под специализированными национальными брендами.

В России реализацией различных направлений медицинского туризма могут заниматься как государственные, так и частные медицинские центры и/или клиники. При этом обязательным условием для этого является наличие у них государственной лицензии, разрешающей оказание тех или иных медицинских услуг населению.

Для успешного развития медицинского туризма в РФ есть все основания. При довольно неплохом, хотя и недостаточном оснащении федеральных, региональных и муниципальных медицинских учреждений современной техникой и оборудованием, хорошей инфраструктуре и удобном размещении, основным фактором, привлекающим отечественных и иностранных граждан лечиться в России, признается высокая квалификация российских врачей. Кроме того, после девальвации в 2014 г. курса российского рубля одним из существенных преимуществ медицинского туризма в РФ стало значительное снижение его стоимости.

В настоящее время можно говорить о следующих направлениях медицинского туризма, относительно успешно развивающихся в России:

- медицинский туризм для российских граждан, приезжающих на лечение самостоятельно или по направлению местных учреждений здравоохранения из других регионов РФ по квоте Фонда ОМС;
- въездной медицинский туризм для иностранных граждан, решивших пройти соответствующий курс лечения в российских специализированных медицинских центрах и (или) клиниках;

- выездной медицинский туризм для граждан РФ, отправляющихся на лечение в зарубежные страны;
- формирование оптимальной модели полного цикла медицинского туризма на основе создания медицинского кластера с международным участием.

Далее более подробно рассмотрим каждое названное нами направление.

***Медицинский туризм для российских граждан, приезжающих на лечение самостоятельно или по направлению местных учреждений здравоохранения из других регионов РФ по квоте Фонда ОМС***

В течение всего постсоветского периода органы здравоохранения нашей страны говорят о необходимости создания равного доступа для жителей всех регионов России к высокотехнологичным медицинским услугам. Однако и сейчас данная проблема не потеряла своей актуальности для населения целого ряда субъектов РФ.

Чтобы ни говорили о необходимости профилактики различных заболеваний, умалить значение качественного высокотехнологичного лечения, когда болезнь уже диагностирована, было бы легкомысленно. В настоящее время, помимо Москвы и Санкт-Петербурга, лишь некоторые субъекты РФ (Московская, Астраханская, Воронежская, Липецкая, Новосибирская, Тюменская области; Краснодарский и Ставропольский края; Республики Мордовия, Татарстан и некоторые другие) могут своевременно и квалифицированно оказывать высокотехнологичные медицинские услуги своему населению. Жители же других регионов России, в которых отсутствуют медицинские организации, практикующие высокие медицинские технологии, вынуждены обращаться за помощью в основном в медицинские учреждения Москвы и Санкт-Петербурга, а также в клиники некоторых из вышеназванных субъектов РФ.

Причем высокотехнологичные медицинские услуги в других субъектах РФ российские граждане могут получить двумя способами: бесплатно, за счет регионального Фонда ОМС по федеральной квоте, и самостоятельно, обратившись в соответствующие медицинские учреждения страны и оплатив за свой счет эти услуги. В первом случае, из-за дефицита средств в Фонде ОМС, можно ждать своей очереди от нескольких месяцев до года. Основными потребителями платной медицинской помощи (за исключением экстрординарных случаев) являются наиболее состоятельные 20–30 % населения России, у которых, при наличии государственной бесплатной медицины, есть средства на высокотехнологичные платные медицинские услуги более высокого качества в престижных столичных клиниках.

В целом, несмотря на существующие проблемы, объемы высокотехнологических медицинских услуг в России постоянно растут. В 2015 г. эти услуги были предоставлены около 823 тысячам человек, в 2016 г. — 940 тысячам человек, а в 2017 г. — более миллиона человек. При этом в числе пациентов, получивших высокотехнологические медицинские услуги, около 10% составляли дети. Такой рост можно объяснить большой работой в этом направлении в ряде регионов РФ.

Например, в Липецкой области еще 10 лет назад не было ни одной клиники, осуществляющей лечение с использованием высоких медицинских технологий. А теперь область располагает 10 собственными центрами высоких медицинских технологий, оказывающими помощь по 17 направлениям. За последнее время в области в разы увеличилось количество проводимых высокотехнологических сердечно-сосудистых операций. В десятки раз выросло число пациентов, успешно перенесших имплантацию электрокардиостимуляторов. Высокотехнологические операции широко используются при лечении заболеваний опорно-двигательной системы. Высокие технологии стали неотъемлемой частью работы липецких отоларингологов, нейрохирургов, офтальмологов и других специалистов. На ближайшие 2—3 года администрацией области перед медиками поставлена задача сделать высокотехнологическую медицинскую помощь доступной для всех жителей региона: для горожан и тех, кто живет и трудится в сельской местности, для взрослых и детей. Кроме того, в медицинских учреждениях Липецкой области постоянно получают различное высокотехнологическое лечение многие жители близлежащих регионов Черноземной зоны.

Астраханская область является одним из ведущих регионов России по оказанию высокотехнологических медицинских услуг как своим жителям, так и медицинским туристам. Говоря о медицинских туристах, приезжающих в область, мы имеем в виду иногородних гражданах РФ и зарубежных пациентах, соотношение которых составляет примерно 50 на 50%. В 2017 г. общее число медицинских туристов, обратившихся в больницы и клиники области для диагностики или лечения различных заболеваний, превысило 100 тысяч человек. Особый толчок развитию медицинского туризма дало открытие в г. Астрахани Федерального центра сердечно-сосудистой хирургии. В данном центре, а также в городском онкодиспансере высокотехнологическую медицинскую помощь получают как население области, так и многие жители соседних регионов — Юга России, Северного Кавказа и Крыма. Среди иностранных туристов за высокотехнологической медицинской помощью в эти учреждения обращаются преимущественно пациенты

из соседних прикаспийских стран: Азербайджана, Казахстана, Туркменистана, Ирана, а также жители ряда арабских стран и Средней Азии. Необходимо отметить, что на протяжении многих лет, по оценке Минздрава РФ, медицинские учреждения Астраханской области входят в число самых передовых в России по использованию высокотехнологичных медицинских технологий.

Следует напомнить, что, хотя основной задачей государственных высокотехнологичных медицинских больниц и клиник Липецкой и Астраханской областей, а также других продвинутых субъектов Федерации является оказание помощи гражданам своих регионов, все они обязаны выделять определенное количество мест для лечения населения близлежащих субъектов РФ, не имеющих у себя такой возможности.

Нам представляется, что использование позитивного опыта передовых регионов в развитии высоких медицинских технологий поможет не только более полно охватить медицинской помощью жителей других субъектов РФ, но и «оттянуть» на себя часть пациентов из соседних регионов, не имеющих пока особых достижений в этой области, направляющихся на лечение не только в Москву и Санкт-Петербург, но и за границу, что повысит интерес россиян к данному направлению медицинского туризма.

Необходимо обратить внимание, что развитию медицинского туризма среди российских граждан и иностранных пациентов в России весьма эффективно может содействовать лизинг или финансовая аренда высокотехнологичной медицинской техники и оборудования, которые из-за своей высокой стоимости не доступны многим региональным и муниципальным клиникам. Причем объектами лизинга может быть любое движимое и недвижимое имущество, относящееся к основным средствам. В лизинг могут быть переданы как отдельные виды медицинского оборудования, так и целые комплексы, например набор диагностической аппаратуры, компьютерные и магнитно-резонансные томографы, полностью оснащенные стоматологические кабинеты, операционные и даже хирургический робот «Да Винчи» [Андреев, 2018]. В настоящее время в соответствии с Налоговым кодексом РФ передача медицинских изделий, имеющих соответствующее регистрационное удостоверение, по договорам финансовой аренды с правом выкупа освобождена от налога на добавленную стоимость [Налоговый кодекс РФ, 2018]. В связи с чем лизинг может стать привлекательным финансовым инструментом не только для отдельных медицинских учреждений, но и для целых регионов, которые испытывают потребность в обновлении медицинского оборудования, но у которых не хватает собственного финансирования.

### *Модель полного цикла медицинского туризма на основе создания медицинского кластера с международным участием*

После принятия Федерального закона от 29 июня 2015 г. № 160 [Федеральный закон ..., 2015] в России приступили к формированию оптимальной модели полного цикла медицинского туризма на основе создания медицинского кластера с международным участием.

Единственный пока такой кластер в настоящее время формируется в инновационном центре «Сколково». Первым участником проекта в «Сколково» стал старейший в Израиле медицинский центр «Хадасса», оснащенный самым современным оборудованием. Осенью 2018 г. в центре открыты отделения лучевой диагностики и УЗИ, эндоскопии, кардиологии, нейрофизиологии и гастроэнтерологии. Начинают работать кабинеты онколога, гинеколога, уролога, эндокринолога, офтальмолога, аллерголога и других специалистов. Кроме этого, в центре будут учиться и повышать квалификацию врачи больницы и поликлиник Москвы и Московской области. Для них подготовлены краткосрочные курсы и долгосрочные образовательные программы, длительность обучения на которых составит от двух недель до двух лет, а также курсы изучения английского языка с медицинской направленностью. В конце 2019 г. медицинский центр «Хадасса» планирует построить и ввести в эксплуатацию второй объект – терапевтический корпус, в котором откроется многофункциональный медицинский центр, специализирующийся на лечении онкологических заболеваний. С началом его полноценной работы здесь смогут получать лечение как иностранные, так и российские пациенты. Они смогут пройти полный цикл медицинского лечения (базовое обследование – анализ результатов обследования – многоступенчатое лечение, если показана операция – послеоперационную реабилитацию) и перед выпиской получить заключительное медицинское резюме [Российская газета – Столичный выпуск, 2018].

Если опыт создания и деятельности международного медицинского кластера в «Сколково» окажется удачным, Минздраву РФ и Ростуризму следует обратиться в Правительство РФ и Государственную Думу Федерального Собрания РФ с просьбой распространить его на другие регионы России, добившиеся высоких результатов в развитии внутреннего и въездного туризма, а также в лечение тех или иных сложных заболеваний. Например, уже сейчас, по мнению министра экономического развития Новосибирской области О. Молчановой, г. Новосибирск обладает всеми возможностями, чтобы создать в нем крупнейший в России международный медицинский кластер с иностранным участием [Российская газета, 2017].

### ***Въездной медицинский туризм***

Огромное значение для отечественной туристической и медицинской деятельности имеет въездной медицинский туризм. По данным Минздрава РФ, в 2016 г. различные виды лечебной помощи в медицинских учреждениях России федерального уровня получили десятки тысяч иностранцев. Более 70% иностранных пациентов, получивших медицинские услуги в России, – это граждане стран СНГ и Китая.

Основной спектр направлений, привлекающих иностранцев к получению медицинской помощи в РФ, довольно широк: стоматология (преимущественно имплантация и протезирование), урология, гинекология (в основном ЭКО), пластическая хирургия, ортопедия, травматология, сердечно-сосудистая хирургия (эндопротезирование), офтальмология.

В то же время на рынке международного медицинского туризма мы существенно проигрываем многим странам и по объемам медицинских услуг (на долю России приходится менее 0,5% этих услуг), и по привлекательности данного направления. Так, в Международном индексе медицинского туризма (Medical Tourism Index) Россия занимает лишь 34-е место из 41 страны [Российская газета, 2018].

Невысокое место России в данном рейтинге в значительной мере связано с тем, что у нас слабо развита сеть региональных медицинских учреждений, готовых принимать на высоком уровне зарубежных клиентов. Как следствие этого, более 90% иностранных пациентов, желающих приехать на лечение в нашу страну, выбирают клиники Москвы и Санкт-Петербурга.

Что необходимо сделать, чтобы ситуация изменилась? Очевидно, что медицинский туризм в России должен стать более «гостеприимным». Сейчас наблюдается явный дефицит квалифицированных медицинских работников, которые могли бы общаться с пациентами на иностранных языках. В большинстве клиник (особенно региональных) уровень сервиса не дотягивает до уровня сервиса в клиниках развитых стран. Немаловажным вопросом является старая планировка и несовременный дизайн внутренних пространств лечебных учреждений. Так, даже во всемирно известном Российском научном центре хирургии им. Б.В. Петровского, выполняющем огромный спектр операций на различных органах с использованием высоких технологий, по-прежнему действуют медицинские палаты на шесть человек.

Весьма серьезной проблемой, тормозящей развитие въездного медицинского туризма в России, является визовый режим. Как известно, в российской консульской практике отсутствует категория «медицинская виза». Соответственно, нет и возможности на основании



медицинских документов получить визу в ускоренном режиме или иметь гибкий график пребывания в России на случай длительного и не регламентированного по времени лечения. Иностранцы вынуждены приезжать в Россию по туристической визе и сталкиваться со всеми имеющимися в этой связи ограничениями. В то же время ряд стран, где работают стратегии развития экспорта туристических услуг (например, Германия и Малайзия), ввели специальные «медицинские визы», сроки пребывания по которым, как правило, достаточно длительные — до 6 месяцев. В Малайзии и вовсе при необходимости оказания экстренной медицинской помощи предусмотрен упрощенный въезд в страну для иностранных пациентов с последующим оформлением въездных документов [Российская газета, 2017].

Кроме того, иностранцам неоткуда узнать о возможностях, которые открывает перед ними высокотехнологичное лечение в России. За рубежом практически нет информации о возможностях и достижениях российской медицины. На сегодняшний день маркетинговая стратегия привлечения иностранных пациентов на лечение в нашу страну на государственном уровне практически отсутствует. Нередко иностранным туристам попасть на лечение в высокотехнологичные медицинские центры и клиники России помогает «сарафанное радио».

В России в настоящее время намечены значительные шаги по развитию въездного медицинского туризма. По расчетам специалистов, за семь — восемь ближайших лет есть шанс войти в пятерку самых популярных стран, принимающих иностранных пациентов на лечение. Так, в ведомственном проекте Минздрава России «Развитие экспорта медицинских услуг» государственной программы РФ «Развитие здравоохранения на 2018—2025 годы» намечено увеличение по сравнению с 2017 г. объемов оказания медицинской помощи иностранным гражданам в нашей стране не менее чем в 1,3 раза в 2020 г. и в 1,8 раза к 2025 г. [Государственная программа..., 2017]. Это увеличение планируется осуществить за счет разработки и реализации маркетинговой стратегии по въездному медицинскому туризму и активному экспорту высокотехнологичных медицинских услуг российскими больницами и клиниками.

### ***Выездной медицинский туризм***

Каждый гражданин России имеет право лечиться в той стране, где он хочет, и у тех врачей, которым он доверяет. Стремление части россиян лечиться за границей можно объяснить несколькими причинами.

Во-первых, основанием поиска лучших мировых клиник служат новые экономические возможности. Прежде всего, это связано с лечением онкологических, сердечно-сосудистых, легочных,

опорно-двигательных заболеваний, проблем косметологии и т.д. При этом многие российские пациенты лечатся за границей не в муниципальных или страховых медицинских учреждениях, а в лучших университетских клиниках, а затем проводят необоснованные сравнения с лечением в городских и областных больницах России, хотя, по мнению специалистов, за рубежом, как и в России, существует огромная разница в возможностях оказания высокотехнологичной медицинской помощи между лидирующими медицинскими учреждениями и муниципальными больницами. К сожалению, отечественные университетские клиники и федеральные медицинские центры малодоступны для большинства россиян (те, кто имеет возможность туда поехать, как правило, на лечение за границу не едут).

Во-вторых, для многих отечественных пациентов отъезд на лечение за границу обусловлен желанием скрыть от своих родственников и сослуживцев информацию о состоянии своего здоровья или косметических операциях. Так поступают политики, спортсмены, представители крупного бизнеса, искусства. Во многом это связано с тем, что в России информация о публичных людях распространяется быстро и, к сожалению, часто извращается, а это может пагубно отразиться на их карьере.

В-третьих, более высокий уровень сервиса также является для многих весомым аргументом в пользу лечения за рубежом.

Среди иных причин поездок россиян на лечение в другие страны можно назвать недостаточное информирование россиян об эффективных отечественных методах диагностики и лечения многих, в том числе самых сложных, заболеваний.

Мировой опыт свидетельствует, что основными организаторами медицинского туризма являются медицинские учреждения и туроператоры. В связи с чем их взаимодействие должно быть и взаимовыгодным, и гармоничным. Так, если в управлении медицинским туризмом будут превалировать туроператоры, то не исключен излишний упор на его коммерциализацию. В то же время акцент на медиков в управлении медицинским туризмом может элиминировать и без того невысокую сервисную составляющую данной деятельности. Поэтому отечественные специалисты справедливо говорят о необходимости самого тесного сотрудничества обеих заинтересованных в развитии медицинского туризма сторон. Для этого, как они справедливо считают, необходимо внести кардинальные изменения в действующие законодательные и нормативные правовые акты, регулирующие деятельность медицинских организаций и туристических компаний, а также более оперативно обновлять старые и внедрять новые стандарты оказания медицинских услуг с участием туристических организаций.

В заключение следует признать, что в нашей стране проблемы развития медицинского туризма выделяются своей безусловной новизной и практической значимостью, но пока остаются недостаточно изученными.

### Список литературы

1. *Андреев Ф.* Прогресс в аренду // Российская газета. 24 мая 2018. № 110 (7573).
2. *Ветитнев А.М., Торгашева А.А.* Характеристика основных показателей состояния лечебно-оздоровительного туризма в Российской Федерации // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2014. № 4. С. 86–95.
3. Государственная программа РФ «Развитие здравоохранения на 2018–2025 годы». Утверждена Постановлением Правительства РФ от 26 декабря 2017 г. № 1640. URL: <http://olgasofronova.ru/gosudarstvennaya-programma-razvitiya-zdravooxraneniya-na-20182025-gody-utverzhdena-pravitelstvom-rf.html> (дата обращения: 09.11.2018).
4. *Мозокина С.Л.* Тенденции развития лечебно-оздоровительного и медицинского туризма // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 5 (89). С. 42–46.
5. Налоговый кодекс РФ от 5 августа 2000 г. № 117 (в ред. от 19 июля 2018 г.) – подпункт 33 пункта 2 статьи 149.
6. Российская газета. 24 ноября 2017. № 267 (7433).
7. Российская газета. 15 марта 2018. № 53 (7516).
8. Российская газета – Столичный выпуск. 23 апреля 2018. № 7550 (87).
9. Федеральный закон от 29 июня 2015 г. № 160 «О международном медицинском кластере и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

*Угрюмова Александра Анатольевна, д.э.н.,  
ФГБНУ ВНИИ «Радуга»  
(Коломна, Россия)*

*Паутова Людмила Евгеньевна, к.психол.н.,  
ФГБНУ ВНИИ «Радуга»  
(Коломна, Россия)*

## **Поведение потребителя как фактор формирования территориального имиджа**

**Аннотация.** В данной статье представлены результаты научно-практического исследования потребительских предпочтений, выбора территории для удовлетворения потребностей в отдыхе и туризме, в постоянном месте жительства. Изучены и определены группы факторов, формирующих имидж территории. Выделена роль поведения потребителя (в ходе опроса жителей городского округа Коломна), что позволило ранжировать факторы выбора территории для отдыха, жизни и развития. Особое значение в статье уделяется параметрам потребительских предпочтений территории как индикаторам, оказывающим долговременное воздействие на перспективы устойчивого развития ее бренда.

**Ключевые слова:** *поведение потребителей, поведенческие науки, бренд и имидж территории, потребительские предпочтения, факторы выбора территории.*

Современные вызовы «потребительского общества» создают немало дилемм для молодых людей в определении собственных направлений и целей жизнедеятельности, стремлений и прогноза каких-либо лично-профессиональных результатов, к пониманию истинных непреходящих ценностей и социально-экономических показателей для общества в целом и отдельного человека. Все это предъявляет требования к формированию [Угрюмова, 2016, с. 54; Паутова, 2016, с. 82]: 1) готовности личности самостоятельно решать задачи в процессе жизнедеятельности, 2) позитивного и продуктивного имиджа отдельных территорий (территориального имиджа), понимая то, что основная миссия человека – это развитие и обеспечение созидательного взаимодействия в обществе, человеческой духовности, близости и взаимоуважения в любых социально-экономических условиях, развивая аксиологический подход в формировании человека средствами экономики и продуктивного взаимодействия субъектов территорий.

Такой подход к формированию и развитию территориального имиджа средствами поведения потребителя актуален в силу ряда причин:

- потребители (жители, гости и т.п.) являются носителями информации о конкретной территории и формируют ее ценность;
- потребители относятся к основным средствам внедрения и продвижения социально-экономических инноваций (отзывы и рекомендации, новые услуги и т.п.);
- потребители являются посредниками во взаимодействии территорий.

Поведенческая экономика ставит целью изучение влияния совокупности таких субъективных факторов, как социальные, когнитивные, эмоциональные и др., на формирование решения о приоритетности отдельных территорий.

Так, согласно исследованиям Р. Талера, только одна треть потребительских решений опирается на рациональность, а оставшиеся две трети выходят за ее пределы и требуют принципиально иного подхода к оценке реального потребительского поведения. Следовательно, поведение потребителя в системе социально-экономического взаимодействия на различных уровнях определенной территории становится весомым фактором привлечения инвестиций, туристов, наиболее высокоэффективных трудовых ресурсов, и от их качества во многом определяется позиционирование территории как внутри страны, так и в международном пространстве. С учетом этих факторов растёт конкуренция между территориями и социально-экономической привлекательностью для жителей, туристов, трудовых ресурсов.

В основе поведенческих наук находится человек со своим иррациональным поведением, далеко не всегда привязанным к чистой выгоде. Это определяется взаимосвязями и взаимодействием поведенческой экономики с:

- экономической психологией (П. Альбу, О. Дейнек, Дж. Катон, Г. Мюнстерберг, П. Рейнольд, П.-Л. Рейно, Г. Тард, М.К. Бункина, А.И. Китов, С.В. Малахов, В.П. Попов, С.Л. Рубинштейн, В.А. Семенов, А.В. Филлипов и др.);
- поведенческой и этнокультурной географией (П. Блаш, Х. Брукфилд, А. Гумбольдт, А. Геттнер, Дж. Голд, Е. Пеннинг-Роуселл, И. Туан, К. Файнс, Ю.А. Веденин, В.П. Семенов-Тянь-Шанский, Ф.Н. Мильков, М.Ю. Фролова и др.);
- территориальным маркетингом и другими науками (Р.А. Абрамов, А.В. Барсукова, К. Борсекова, А. Ваньова, К. Виталишова, Э. Галумов, О.О. Гринева, Е.В. Ерохина, Н.Я. Калужновая, Ж.К. Леонова, Д.В. Малова, Г.П. Младенова, А.Е. Новаковска,

А.П. Панкрухин, Ю.К. Перский, М.В. Савельева, М.Э. Сейфуллаева, И.И. Скоробогатых, М.П. Соколович, Л.М. Тюрина, А.А. Угрюмова и др.).

За последнее время в научной литературе появилось значительное количество публикаций, рассматривающих инструменты и особенности продвижения территорий. Особый интерес среди этих публикаций вызывают работы, ориентированные на оценку потенциала и повышение имиджа проблемных территорий. В частности, маркетинговым инструментам и технологиям продвижения удаленных территорий посвящены работы А.А. Угрюмовой и М.В. Савельевой [Ugryumova, Saveleva, 2017].

Наглядно взаимосвязь поведенческих наук с выделением интегральных критериев поведенческого выбора территорий представлено на рис. 1.



Рис. 1. Особенности формирования и оценки бренда территории

Источник: составлено авторами

Анализируя взаимосвязь выделенных компонентов научно-практических особенностей формирования территориального имиджа, представленных на рис. 1, видно, что только при социально-экономическом взаимодействии в определенной среде и сфере деятельности человек как личность может реализовать свой потенциал. Это, в свою очередь, является определяющим фактором развития имиджа территорий.

Эти связи целесообразно учитывать при определении критериев потребительского выбора территорий. В качестве таких междисциплинарных интегрированных показателей-критериев, на наш взгляд, могут быть:

- **информационные:** «стенды (плакаты) потребностей», прайс-листы, специализированные мобильные приложения, путеводители, стрелки-указатели и т.п.;
- **эстетические и этнографические (в т.ч. этнокультурные):** внешний вид и эстетическая привлекательность территориальных объектов (жилых комплексов, торговых точек и точек питания, гостиниц, парков отдыха, интерьер помещений, цветовое сочетание объектов и т.п.);
- **социально-бытовые:** условия и удобство территорий для разных слоев и категорий населения;
- **психологические:** уважительные, гостеприимные, толерантные отношения;
- **экономические и экологические:** удобство и разнообразие систем оплаты, бонусные и клиентоориентированные программы, экологическая безопасность территорий для потребителя.

В качестве доказательства и практической обоснованности выделенных особенностей представим результаты исследования – опроса жителей г.о. Коломна.

Цель опроса – определить факторы выбора территорий для отдыха (туризма), проживания, развития (личностного или профессионального). Результаты исследования представляют интерес для выявления и определения неких индикаторов привлекательности территорий, т.е. определяющих ее имиджевые позиции.

По результатам ответа респондентов на вопрос «Какие, на Ваш взгляд, являются наиболее частыми причины временного посещения территории для отдыха?» более значимыми критериями выбора для отдыха стали показатели:

- **информационные и социально-бытовые:** развитие туристической сферы, хороший сервис для отдыхающих (наличие гостиниц, качество обслуживания) (20 ранг); хороший внешний вид, чистота (ухоженный город) (16 ранг);

- **эстетические и этнографические:** исторические места (19 ранг); достопримечательности и памятники архитектуры (17,5 ранг); культура и традиции других народов (интересная культура) (12 ранг);
- **экономические и экологические:** выгодные покупки, низкие цены и хорошая экология (6,5 ранг); хороший (особый) климат (15 ранг);
- **психологические:** хорошие, отзывчивые, гостеприимные, приятные, добрые люди (11 ранг).

Вся совокупность показателей выбора представлена на рис. 2.



Рис. 2. Рейтинг значимости критериев выбора территорий для отдыха (туризма)

**Критерии выбора:** 1 – поднять свой статус в глазах окружающих (похвастаться тем, что там были); 2 – разные виды отдыха; 3 – наличие мест отдыха и развлечения; 4 – получили приглашение в гости от жителей города, которые любят и гордятся своим городом; 5 – развлекательные (интересные) мероприятия; 6 – хорошая экология; 7 – выгодные покупки, низкие цены; 8 – красивые места (красивая природа), красиво в определенный сезон года; 9 – удобное расположение, хорошее транспортное сообщение; 10 – можно развивать бизнес; 11 – хорошие, отзывчивые, гостеприимные, приятные, добрые люди; 12 – культура и традиции других народов (интересная культура); 13 – хорошие условия жизни; 14 – есть что посмотреть; 15 – хороший (особый) климат; 16 – хороший внешний вид, чистота (ухаженный город); 17 – достопримечательности; 18 – памятники архитектуры; 19 – исторические



места; 20 – развитие туристической сферы, хороший сервис для отдыхающих (наличие гостиниц, качество обслуживания).

Исходя из результатов исследования причин выбора территории для отдыха, определяется целесообразность формирования и внедрения имиджевых, региональных интересов субъектов, ориентированных на территориальное потребление определенных категорий товаров или услуг, что определяет позиционирование территорий субъектов на микро- и макроуровнях социально-экономического развития. Это определяет необходимость внедрения интегрированного научно-практического подхода к формированию территориального имиджа средствами поведенческой экономики.

Смена места жительства для человека как потребителя социально-бытовых услуг при опросе жителей г. о. Коломна обуславливается следующей совокупностью показателей-критериев выбора.

В динамике факторы выбора и смены места жительства представлены на рис. 3. Факторы ранжированы по возрастанию значимости.

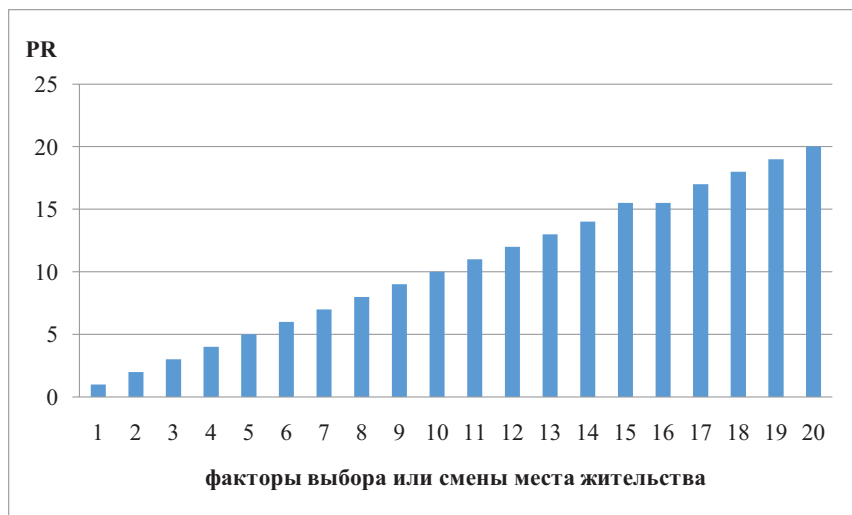


Рис. 3. Рейтинг значимости критериев выбора территорий для проживания

**Факторы выбора места жительства:** 1 – убегают от проблем; 2 – плохое социальное обслуживание, социальная политика, не развита социальная сфера; 3 – уезжают из маленьких городов; 4 – более престижная территория; 5 – меняют на более спокойное и тихое место (в деревню едут те, кто устал от городской суеты, ближе к природе); 6 – ближе

к родителям (родственникам); 7 – семейные обстоятельства (женитьба, замужество); 8 – уезжают из экономически неразвитых регионов, городов; 9 – неподходящий (плохой) климат; 10 – нет жилья; 11 – желание изменить свою жизнь, начать сначала жизнь; 12 – жизненные обстоятельства; 13 – ухудшается (плохая) экологическая обстановка; 14 – едут туда, где можно больше заработать; 15 – лучше условия жизни (качество жизни); 16 – учеба; 17 – хотят найти работу (смена, поиск работы); 18 – бегут от межнациональных конфликтов, уезжают из «горячих точек», ищут безопасности; 19 – перспектива карьерного роста (реализовать себя в работе), возможность самореализации; 20 – ради хорошего развития и здоровья детей, нет перспектив для детей.

Анализ данных (рис. 3) ответов респондентов на вопрос «Выберите для себя показатели, которые значимы для Вас при выборе или смене мест проживания», позволяет выделить наиболее значимые потребительские предпочтения выбора территории для проживания. К таким относятся:

- **психологические и интегральные:** развитие и здоровье детей, возможность перспектив для детей; перспектива карьерного роста (реализовать себя в работе), возможность самореализации;
- **социально-бытовые:** поиск безопасного места для жизни и поиск лучших условий жизни (качество жизни); смена или поиск новой работы;
- **экономические и экологические:** уезжают из экономически неразвитых регионов, городов; ухудшение экологической обстановки; неподходящий (плохой) климат.

Выявленные показатели выбора территории для проживания определяют иные приоритеты для потребителя-жителя – это, прежде всего, интегральные критерии: безопасность и саморазвитие, развитие детей; затем, как следствие, социально-экономическая и экологическая обстановка. Эти показатели выбора демонстрируют различия между потребителем-туристом и потребителем-жителем, демонстрируя потребительские предпочтения на основе когнитивного поведения-потребления.

Исследование стереотипов восприятия разнообразных сегментных групп позволяет адаптировать поведенческую экономику к выбору территории, что позволит облегчить формулирование и описание стереотипов когнитивного (иррационального) поведения потребителей в условиях разнообразного территориального выбора. Некоторые особенности формирования имиджа территорий на основе когнитивных представлений потребителя наглядно представлены на рис. 4.

По словам Т. Гердта, имидж места – это продукт «умственного труда» [Гердт, 2010, с. 237], что предполагает целенаправленное воздействие

на восприятие потенциальных потребителей территории и апеллирование к их органам чувств. При этом спектр ощущений, используемый для воздействия на перспективного потребителя территории, может быть расширен за пределы традиционно используемых пяти ведущих ощущений.

Как видно из рис. 4, когнитивные искажения чаще всего возникают на этапах формирования ощущений, впечатлений и предпочтений. Именно на этих этапах происходит процесс формирования решения, которое может стать значительно отличным от рационального. На данном этапе возможно и когнитивное искажение информации о территории, а следовательно, возникает высокая вероятность влияния на формирование конечных впечатлений потенциальных и реальных потребителей территориального продукта.

Когнитивные искажения возникают на этапах потребительских ощущений и впечатлений, но непосредственно проявляются в виде тех или иных предпочтений, формирующихся в том числе под воздействием некоторого подталкивания заинтересованных респондентов.

Особенности подталкивания во многом определяет принадлежность к тому или иному потребительскому сегменту, так как потребительское поведение зависит от комплекса факторов, как экономических, географических, так и социально-психологических.

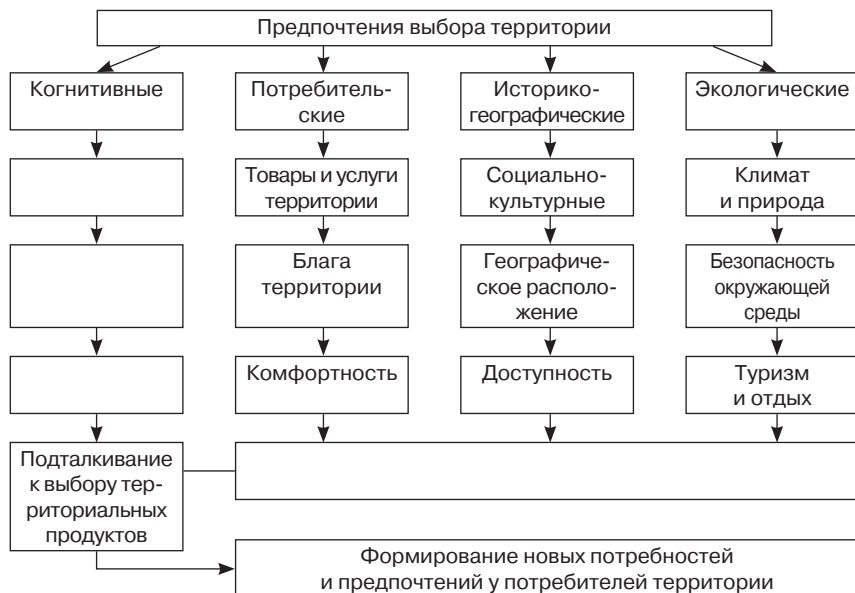


Рис. 4. Потребительские предпочтения выбора территории на основе когнитивных искажений

Изучение стереотипов восприятия людей по различным сегментным группам позволит дополнить поведенческую экономику применительно к территориальному выбору, в том числе будет способствовать обоснованию стереотипов иррационального поведения потребителей различных территорий.

Все вышесказанное с полным правом можно отнести к потребительскому выбору территориальных предпочтений. Объективными примерами такого выбора могут быть активное участие и продвижение территорий любого уровня в разнообразных рейтингах. Информирование потенциальных потребителей о победе в разнообразных рейтингах является весьма эффективным методом ненавязчивого воздействия на заинтересованную аудиторию. Разнообразие существующих на сегодняшний день рейтинговых оценок позволяет транслировать необходимое воздействие на самых разных уровнях.

Так, для российской практики популярностью пользуются такие рейтинги, как: «Высокая эффективность государственного управления», «Экологический рейтинг», «Инвестиционный рейтинг», «Национальный рейтинг прозрачности закупок», «Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата» и др.

Международный опыт рейтингования опирается на такие показатели, как: Nation Brands Index (Индекс национальных брендов), Brands Index (Индекс брендов городов), Global Competitiveness Report (Рейтинг конкурентоспособности), FDI Confidence Index (Индекс доверия), рейтинг стран по степени благоприятности условий для ведения бизнеса и др.

Анализируя особенности взаимодействия социально-экономических показателей и развития имиджа территорий, формируется концепция продуктивного брендинга. Однако применительно к российской действительности эта концепция реализуется в противоречии между принципами потребительского общества и духовно-нравственного начала формирования человеческой личности в системе экономических отношений. Разрешение этого противоречия возможно при:

- 1) организованной системе взаимодействия социальных (образование, здравоохранение, социальное обеспечение) и производственных сфер;
- 2) разработке и реализации целевой программы для населения (от дошкольников до взрослых) по обучению созидательной экономики;
- 3) формировании экономического сознания личности на основе нравственной организации материальной жизни общества.

### Список литературы

1. Гердт Т.Б. Имидж региона как экономическая категория и 72 классификация видов имиджа территорий / Т.Б. Гердт // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2010. № 36. С. 237.
2. Дягилева Н.С. Теоретические аспекты городской идентичности // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Екатеринбург, 2013. С. 54–59.
3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой. М.: Издательство Юрайт, 2017. 381 с.
4. Панкрухин А.П. Имидж территории, ее бренд и противодействующий маркетинг. Доклад на VI международном симпозиуме по имиджологии «Развитие и продвижение территорий», 2008 год, Москва. URL: <http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/08/Imidzh-territorii-Protivodejstvuyushhijj-marketing.pdf> (дата обращения: 10.07.2018).
5. Паутова Л.Е. Формирование качества жизни как фактор обеспечения оптимального общественного роста // В поисках утраченного роста. Т. 2. Социальные и гуманитарные факторы экономического роста [Электронный ресурс] = In search of the lost growth. V. 2: II Междунар. форум Финансового университета – 2015 (24–26 ноября, Москва): сборник научных статей / Финуниверситет; под ред. А.В. Новикова, А.Ю. Оборско-го. Электронные текстовые данные (1 файл: 3,49 Мб). М.: Финуниверситет, 2016. 1 CD.
6. Угрюмова А.А. Маркетинговые инструменты и технологии продвижения удаленных территорий // Современные тенденции развития маркетинга и логистики: проблемы и решения. Материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 54–56.
7. Ugryumova, A.A., Saveleva, M.V. (2017). Marketing tools for the formation of loyalty to territories. *Analysis of international relations 2017. Methods and models of regional development Conference Proceedings: VIII International conference*, 113–123.

*Шварц Юрий Михайлович,  
МГУ имени М.В. Ломоносова  
(Москва, Россия)*

*Воробьева Татьяна Александровна, к.г.н.,  
МГУ имени М.В. Ломоносова  
(Москва, Россия)*

## **Развитие туризма и рекреации в Московской области**

**Аннотация.** В статье рассмотрен опыт развития рекреационного природопользования Московской области на примере Дмитровского района в качестве важного условия сохранения устойчивости природной среды и социально-экономического развития. Была проведена оценка рекреационной деятельности на территории района, включающая структуру видов рекреации, их размещение и экономическое значение. Отдельно рассмотрены наиболее важные виды туризма в регионе.

**Ключевые слова:** *туризм, рекреационное природопользование, горнолыжный туризм, спортивная рекреация, экономическая оценка туризма, рекреационные ресурсы.*

Повышение интенсивности экономической деятельности общества обуславливает необходимость восстановления потраченных сил. В этой связи рекреация становится все более важной частью в жизни человека, и опыт рекреационного природопользования привлекает все большее внимание практиков и исследователей [Оборин, 2011; De Groot, 1992; Restall, Conrad, 2015]. Необходимо изучение рекреационной деятельности и как вида природопользования, значительно зависящего от состояния окружающей среды, и как объекта воздействия на природную среду, и как важной отрасли в экономике. Необходимо определить наиболее ценные территории и не допустить развития на них ресурсопотребляющих типов природопользования [Мироненко, Твердохлебов, 1981; Оборин, 2010].

Московская область является регионом с развитой туристской инфраструктурой. Согласно данным, представленным министром культуры Московской области О. Косаревой, число посещений региона за 2017 год составило около 14 млн [РТ, 2018]. Среди наиболее посещаемых муниципальных районов Подмосковья выделяют Сергиево-Посадский (1,5 млн), Дмитровский (1,2 млн), Коломенский (1 млн), Одинцовский, Клинский и городской округ Истра (0,5 млн).

Население Московского региона становится более требовательным к качеству территорий, используемых для отдыха и туризма, а также к условиям их доступности. Увеличивается степень антропогенного воздействия на природные комплексы, что приводит к частичной потере рекреационного потенциала. Это повышает актуальность вопросов рекреационного природопользования.

Для данного исследования был выбран Дмитровский район, который находится в 30 км к северу от Москвы. Административным центром является г. Дмитров. По данным Федеральной службы государственной статистики, население района на 1 января 2018 года составляло чуть более 165 тыс. человек [Росстат, 2018].

Дмитровский район характеризуется хорошей транспортной доступностью и высокой посещаемостью в совокупности с высоким природным потенциалом. Для него характерны нетипичные для столичного региона явления, такие как значительный перепад высот<sup>1</sup> или наличие крупного гидротехнического сооружения (канала имени Москвы). Кроме того, здесь представлены все виды туризма, характерные для Московской области, а близость к столичной агломерации создает серьезный спрос на туристско-рекреационные ресурсы территории.

Сочетание природных и антропогенных ландшафтов делает Дмитровский район привлекательным для использования в рекреационной деятельности. Особенность рельефа района заключается в относительно сильной расчлененности (перепад высот до 100 м), что повышает эстетическую ценность природных ландшафтов [Воробьева, 2015]. Рельеф района используется для функционирования горнолыжных курортов; прокладки испытательских полигонов и трасс экстремального вождения (полигон Audi, автополигон НАМИ) с повышенными (более 30%) уклонами; прокладки пеших и велосипедных маршрутов повышенной сложности; создания трасс для беговых лыж.

На территории Дмитровского района можно выделить следующие виды туризма: спортивный, культурно-познавательный, образовательный, деловой, оздоровительный, экологический.

Наибольшее распространение имеет спортивный туризм (70%), в котором отдельно выделен горнолыжный туризм (49%). Доля культурно-познавательного туризма ниже среднего в Московской области за счет высокой доли спортивного туризма. Деловой, оздоровительный и агротуризм приурочены к отдельным туристским предприятиям

---

<sup>1</sup> Небольшие абсолютные показатели перепадов высот являются тем не менее значительными в сравнении с другими районами Московской области, а также с соседствующими субъектами РФ.

с подходящей специализацией, например к гостиницам г. Дмитрова, для деловых туристов или детским санаториям в Деденево. Образовательный и экологический туризм являются наименее развитыми и занимают незначительную часть туристских потоков.

Ниже представлена структура рекреационной деятельности в Дмитровском районе (таблица 1), включающая как организованные виды, так и неорганизованную деятельность [Оборин, 2011]. Виды туризма расположены, начиная с самого массового и заканчивая наименее распространенными.

Основным направлением спортивного туризма в Дмитровском районе является катание на горных лыжах. В пределах района расположено 75 склонов на 14 горнолыжных курортах общей протяженностью около 30 км. Также популярно катание на беговых лыжах.

Помимо зимних видов, спортивный туризм в Дмитровском районе включает и другие подвиды. Развитие их важно для уменьшения эффекта сезонности, который возникает из-за большой популярности горнолыжного туризма. Рекреационная деятельность, свойственная для летнего сезона, включает катание на лошадях в пределах конноспортивных комплексов, катание на мотоциклах и квадроциклах по специальным трассам, активно развивающиеся виды экстремального отдыха (виндсерфинг, кайтсерфинг). Однако они являются менее массовыми, чем вышеперечисленные виды. Кроме того, аналогичные рекреационные центры распределены относительно равномерно по территории Московской области, что в сочетании с высокими ценами подобных видов отдыха снижает спрос.

Культурно-познавательный туризм развит слабее, чем в Сергиево-Посадском или Коломенском районах, и приурочен главным образом к городу Дмитрову и его окрестностям. Это обусловлено наличием большого количества достопримечательностей в Дмитрове. Основная часть посещений приходится на экскурсионные группы в составе туров по городам Московской области. Наиболее посещаемыми достопримечательностями являются Дмитровский кремль, Борисоглебский монастырь, Перемиловская высота, Николо-Пешношский монастырь.

Экологический туризм и образовательный туризм являются перспективными видами рекреационной деятельности на территории Дмитровского района. Их развитие связано с сетью ООПТ Дмитровского района. Примером образовательного туризма является посещение школьниками в составе экскурсионных групп государственного природного заказника регионального значения «Икшинский овраг» с целью наблюдения за редкими видами растений, занесенных в Красную книгу Московской области. Однако в целом подобные виды рекреационной деятельности в Дмитровском районе развиты слабо, экологические маршруты на территории района отсутствуют.



Таблица 1

**Структура видов рекреационной деятельности Дмитровского района**

Вид туризма	Разновидности рекреационной деятельности	
Спортивный туризм	Катание на горных лыжах, сноуборде	
	Катание на беговых лыжах	В пределах подготавливаемых трасс
		Лыжные походы по неорганизованным местам
	Катание на горном велосипеде	
	Катание на квадроциклах, джипах и другой моторизированной технике	В пределах специально отведенных трасс
		Вне специальных мест
	Катание на лошадях	
	Отдых в гольф-клубах	
	Экстремальные виды (сноукайтинг, виндсерфинг)	
	Катание на гидроциклах, лодках, яхтах	
Культурно-познавательный	Посещение памятников культуры в составе экскурсий и туров	
	Посещение музеев и усадеб	
	Посещение церквей и монастырей (паломнический туризм)	
	Отдых в парках	
	Посещение памятников истории	
Трудовая рекреация (отдых в пределах дачного участка)	Рекреация выходного дня	
	Отдых на природе	
	Рыбная ловля	
Образовательный	Экскурсии для школьников по культурным достопримечательностям Дмитровского района	
	Открытые уроки для школьников Дмитровского района	
Деловой	Проведение деловых встреч и переговоров в Дмитрове	
	Корпоративный отдых, организация деловых мероприятий	
Оздоровительный	Отдых в детских санаториях, лагерях	
	Отдых в санаториях и пансионатах	
Агротуризм	Отдых в агроусадьбах, туристских приютах	
Экологический	Осуществление экологических маршрутов в ООПТ	

Источник: составлено авторами

В Дмитровском районе можно выделить около 200 объектов, специализирующихся на туризме. Они представлены спортивными парками, горнолыжными комплексами, гостевыми домами, гостиницами, санаториями

и пансионатами, памятниками культуры, испытательскими полигонами и специализированными трассами. На территории района действуют 33 гостиницы и пансионатов, совокупный номерной фонд составляет свыше 820 номеров общей вместимостью более 1700 мест. Обеспечивающая инфраструктура включает 124 предприятия общественного питания.

Наибольшее количество предприятий туриндустрии расположено на территории городского округа Дмитров (рис. 1). Также значительная часть объектов находится в городских поселениях Икша, Деденево и Некрасовский, а также в сельском поселении Габовское. Также наблюдается большая плотность предприятий туриндустрии на территории между пгт Деденево и г. Яхромой, в районе наибольших перепадов высот (до 100 м). В основном здесь находятся спортивные и горнолыжные комплексы, являющиеся главными источниками доходов в местный бюджет.

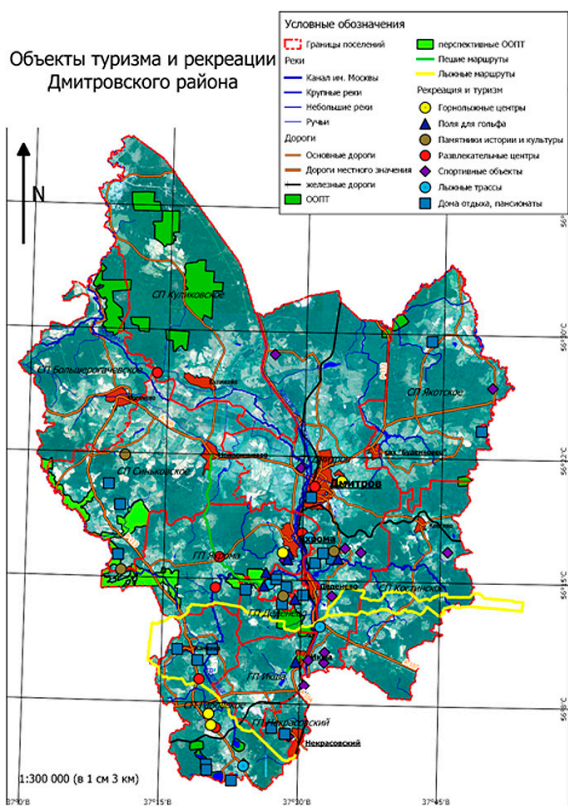


Рис. 1. Объекты туризма и рекреации Дмитровского района

Источник: составлено авторами

Как было отмечено ранее, катание на горных лыжах является основным видом рекреационной деятельности в районе. При этом горнолыжный туризм развит не только на территории Дмитровского района. В г. Москве и Московской области расположено свыше 50 горнолыжных комплексов, из которых в Дмитровском районе – 14. В таблице 2 представлена сравнительная характеристика 10 наиболее значимых горнолыжных центров столичного региона.

Таблица 2

**Оценка значимости горнолыжных центров  
Москвы и Московской области**

№	Название	муниципальный район	перепад высот, м	максимальная протяженность склона, м	количество склонов	количество подъемников	Аттрактивность пейзажей	инфраструктура	Интегральная оценка качества (баллы)
1	Горнолыжный курорт «Сорочаны»	Дмитровский район	90	1050	13	5	4	5	<b>41</b>
2	Горнолыжный курорт Тягачева «Шуколово»	Дмитровский район	100	500	6	7	5	5	<b>37</b>
3	Горнолыжный курорт «Степаново»	Дмитровский район	90	1000	4	4	4	5	<b>36</b>
4	Горнолыжный курорт «Яхрома»	Дмитровский район	60	600	6	5	5	5	<b>30</b>
5	Горнолыжный курорт «Волен»	Дмитровский район	60	415	15	7	4	5	<b>29</b>
6	Горнолыжный курорт «Боровской курган»	Раменский район	65	450	9	6	4	5	<b>28</b>
7	Горнолыжный клуб «Гая Северина»	Раменский район	76	420	3	3	4	5	<b>26</b>
8	Горнолыжный центр «Кант»	г. Москва	55	350	17	11	2	5	<b>25</b>
9	Горнолыжный комплекс «ЛатаТрэк»	г. Москва	55	300	7	4	5	5	<b>25</b>
10	Горнолыжный комплекс «Парамоново»	Дмитровский район	45	700	5	7	4	4	<b>23</b>

Источник: составлено авторами

При проведении оценки значимости горнолыжных центров учитывались следующие показатели: перепад высот, максимальная длина склона и их количество. Оценка аттрактивности пейзажей проводилась с учетом особенностей ландшафтов Московской области, выраженных с помощью объективных и субъективных показателей: наличие или отсутствие урбанистических элементов, наличие площадок с хорошим обзором, сложность композиционного устройства, глубина пейзажной композиции, пейзажный обзор, композиционные узлы пейзажной композиции, эмоционально-психологический эффект [Воробьевская, Седова, 2006]. Оценка качества инфраструктуры центров производилась следующим образом: учитывалось наличие освещения, проката инвентаря, обученных инструкторов, снеговых пушек, с помощью которых возможно создание искусственного снежного покрова, а также кафе и ресторанов. За наличие каждого из вышеперечисленных элементов прибавлялся один балл.

Итоговая оценка складывалась из пяти составляющих: перепад высот, максимальная длина склона, количество склонов и подъемников, аттрактивность пейзажей, уровень инфраструктуры. Итоговая оценка составлялась с помощью метода нормирования по формуле:

$$N = (X - X_{\min}) / (X_{\max} - X_{\min}),$$

где  $N$  – балл по каждой из составляющей,  $X$  – оцениваемый параметр,  $X_{\min}$  – минимальное значение параметра,  $X_{\max}$  – максимальное значение параметра. Интегральная оценка качества представляет сумму баллов всех составляющих.

По результатам проведенной оценки можно выделить горнолыжные курорты Дмитровского района как наиболее значимые в Московском регионе. Вне Дмитровского района максимальные перепады высот и протяженность склонов составляет 65–75 и 450 метров соответственно, в то время как горнолыжный центр «Сорочаны», расположенный в Дмитровском районе, имеет перепад 90 м и максимальную протяженность более 1000 м, что подтверждает высокую ценность рекреационных ресурсов района.

Основные горнолыжные центры Дмитровского района имеют высокую эстетическую ценность (4 и 5 баллов), что объясняется хорошим обзором со склонов и невысокой плотностью жилой застройки, в то время как другие объекты расположены в зонах крупных городов (г. Москва, Балашиха), что снижает аттрактивность пейзажей. Наиболее значимые горнолыжные курорты помимо Дмитровского района находятся в Раменском районе (Чулково), Красногорске (Снежком), Балашихе (Лисья гора), Москве (Крылатское, Нагорный).

Дмитровский район можно считать территорией с высоким удельным весом рекреации. Однако рекреационная активность имеет неравномерное распределение, будучи незначительной в северо-западной и восточной части и повышенной в центральной и южной части. Это приводит к нарушению социально-экономического баланса региона, вынуждая местных жителей перемещаться ближе к источникам дохода. Тем временем на территории района есть места с высоким природным потенциалом и низкой степенью рекреационной освоенности. В первую очередь это восточная часть Якотского сельского поселения, где в долине реки Воля можно обнаружить схожие показатели перепада высот, как и в долине реки Яхрома. Создание новых горнолыжных и спортивных комплексов поможет разгрузить центральную часть Дмитровского района и создать новые рабочие места в периферийных сельских поселениях Дмитровского района [Нефедова, Земляной, 1997].

Как было отмечено выше, спортивный туризм является наиболее развитым на территории Дмитровского района. Однако он имеет несколько подвидов, которые могут значительно различаться по экономическому значению и влиянию на окружающую среду [Чижова, 2007]. Такие виды спортивного туризма, как горнолыжный, катание на квадроциклах, гидроциклах, отдых в гольф-клубах, могут оказывать негативное влияние на природную среду. Наоборот, разнообразные походы и перемещения по маршрутам (пешком, на лыжах, на велосипеде) не будут ухудшать экологическое состояние региона при условии высокой экологической грамотности населения. Несмотря на невысокое экономическое значение данных видов, они имеют значительный социальный эффект, улучшая здоровье и повышая интерес к здоровому образу жизни.

Таким образом, можно выделить приоритетные факторы развития туризма и рекреации в Дмитровском районе, которые важны и для Московской области в целом:

- создание рекреационных центров за пределами мест их концентрации (г. Дмитров, долина реки Яхрома, Волгуша);
- создание новых спортивных маршрутов;
- повышение информационного обеспечения в туризме;
- восстановление и поддержание памятников истории и культуры;
- развитие сети экологических маршрутов по территории района;
- ориентированность органов местной власти на популяризацию видов рекреации, не требующих значительных затрат;
- повышение экологической грамотности населения.

Подводя итоги, можно сказать, что Дмитровский район обладает значительными природными и социально-экономическими рекреационными ресурсами, что позволяет успешно развивать туризм. Положение района по отношению к Клинско-Дмитровской гряде обуславливает наличие территорий со значительным перепадом высот, приуроченных к долинам рек Яхрома, Волгуша, Веля. Перепад высот достигает 100 м, что создает благоприятные условия для развития некоторых видов рекреации, в первую очередь горнолыжного туризма.

Дмитровский район испытывает значительное социально-экономическое влияние со стороны Москвы, которая является основным источником туристских потоков в регионе. При этом доля местных жителей в большинстве рекреационных центров незначительна. Число посещающих Дмитровский район за год значительно превышает численность населения района. Соответственно, существуют предпосылки для развития в Дмитровском районе различных видов рекреационной деятельности, что позволит улучшить социально-экономическое положение населения за счет образования новых рабочих мест и роста заработных плат.

Главной особенностью рекреационной деятельности в Дмитровском районе является функционирование крупного горнолыжного кластера, по посещаемости сравнимого с основными горнолыжными курортами России. При этом природные условия Дмитровского района несравнимы с территориями в горах Кавказа, Алтая, Урала, Хибинах. Однако высокий спрос на данный вид туризма и удаленность Московского региона от горных территорий позволяют Дмитровскому горнолыжному кластеру быть наиболее крупным в Центральной России, который ежегодно посещают почти 600 тыс. чел. (главным образом, в ходе однодневных поездок).

В качестве альтернативны горнолыжному туризму, как показано в статье, можно выделить другие виды спортивной рекреации; при этом летняя рекреация менее развита по сравнению с зимней, что создает проблемы, связанные с сезонностью рекреационной деятельности. Для решения проблемы сезонности следует сделать дополнительный акцент на развитии летних видов рекреации и создавать соответствующую инфраструктуру: конноспортивные комплексы, пешие и велосипедные маршруты и т.д.

Рекреационная деятельность в Дмитровском районе Московской области является перспективным видом природопользования, при этом важно сочетать экономическую деятельность и сохранение территорий, обладающих высокой природной ценностью.

### Список литературы

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм. М.: Кнорус, 2016.
2. *Воробьева Т.А.* Особенности развития рекреационного природопользования в Республике Бурятия // Труды X Международной научно-практической конференции «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования». М.: Диалог культур, Москва, 2015. С. 293–300.
3. *Воробьевская Е.Л., Седова Н.Б.* Методика оценки рекреационных систем горнолыжных комплексов (на примере г. Кировска) // Туризм и региональное развитие. Материалы Международной конференции. Смоленск, 2006. С. 462–466.
4. *Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т.* Природоохранно-рекреационное природопользование: принципы организации и функционирования. М.: Изд-во Московского ун-та, 1981.
5. *Нефедова Б.Ф., Земляной О.С.* Географический прогноз развития рекреации на примере Московского региона // Вестник МГУ. Серия географическая. 1997. № 4. С. 34–39.
7. *Оборин М.С.* Системная методология как один из подходов изучения рекреационного природопользования // Вестник Удмуртского университета. Серия «Биология. Науки о Земле». 2010. № 3. С.12–18.
6. *Оборин М.С.* Туристско-рекреационное природопользование: основные направления изучения и анализа // Географический вестник. 2011. № 1. С. 68–73.
8. Росстат. Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2018 г. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/plan](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/plan) (дата обращения: 02.11.2018).
9. *Чижова В.П.* Современный подход к определению допустимой рекреационной нагрузки // Вестник МГУ. Серия География. 2007. № 4. С. 52–57.
10. De Groot, R.S. (1992). *Functions of nature: evaluation of nature in environmental planning, management and decision making*. Wolters-Noordhoff BV.
11. Restall, B., Conrad, E. (2015). A literature review of connectedness to nature and its potential for environmental management. *Journal of Environmental Management*, 159, 264–278.
12. RT (Russia Today). Московскую область в 2017 году посетили 14 млн туристов. 01.02.2018. URL: <https://russian.rt.com/russia/news/476240-turpotok-region-statistika>.

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

## **Особенности развития агротуризма на примере экономики малых городов и сельских территорий**

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам аграрного туризма, обосновывается необходимость его развития в сельской местности, а также в малых городах. Рассматриваются различные теоретические подходы к определению сельского и аграрного туризма, особое внимание уделяется выделению их отличительных особенностей. Подчеркивается, что в основе развития аграрного туризма должна лежать диверсификация деятельности отдельных хозяйственных единиц – домохозяйств, что позволит усилить экономическую эффективность от реализации данного вида деятельности.

**Ключевые слова:** *агротуризм, сельский туризм, диверсификация производства, малые города, экономика сельских территорий.*

В последнее время все большее внимание со стороны российского государства направлено на развитие сельских территорий, а также на диверсификацию экономики в сельской местности. В этой связи все большее распространение получает развитие несельскохозяйственной деятельности, что расширяет возможности для занятости сельского населения.

Одним из многочисленных видов несельскохозяйственной деятельности, который в последнее время становится все более популярным и востребованным, является агротуризм.

Изучению агротуризма и разработке его концептуальных основ уделяется особое внимание в различных работах. Так, по мнению ряда зарубежных исследователей [Cvetanovska et al., 2013], агротуризм является одним из основных факторов развития экономики в сельской местности, он представляет собой форму активности сельского населения, которая позволит расширить возможности источников доходов сельских жителей.

В некоторых зарубежных исследованиях, посвященных развитию сельских территорий [OECD, 1994], употребляется такой термин, как «сельский туризм» (rural tourism). Согласно подходу, разработанному ОЭСР, сельский туризм в своей «чистой» форме имеет следующие черты, он должен быть:

- расположенным в сельской местности;
- сельским по своим масштабам (чаще всего мелкомасштабным);



- сельским по своим функциям, то есть базироваться на развитии мелкомасштабного производства, основанного на использовании природных ресурсов, а также связан с культурным наследием, местными традициями;
- традиционным по своему характеру, то есть растущим натуральным образом — медленно и естественно, а также быть связанным с деятельностью местных жителей (домохозяйств);
- разнообразным, то есть включающим в себя различные виды деятельности;
- представлять собой комплексный феномен сельского образа жизни, окружающей среды и истории.

Как можно заметить из представленных выше признаков сельского туризма, выделенных в исследовании ОЭСР (Организации экономического сотрудничества и развития), в качестве первой черты сельского туризма обозначено местоположение. Получается, что согласно подходу, предложенному данной организацией, этот вид деятельности характерен только для сельской местности. Набор видов сельского туризма может являться достаточно разнообразным и включать в себя аграрный туризм, охотничий, рыболовный, лечебно-оздоровительный, рекреационный, культурный и познавательный виды туризма. Таким образом, в данном случае аграрный туризм можно рассматривать как один из возможных видов туризма в сельской местности.

Необходимо определить, какими отличительными особенностями будет обладать агротуризм и как его следует трактовать. Например, в одном из исследований авторами предлагается понимать агротуризм как «вид туристской деятельности, представляющий собой деятельность лиц, находящихся за пределами их обычной среды, путешествующих и осуществляющих пребывание в сельской местности для отдыха и с другими целями, обязательно включающую участие в сельскохозяйственном производстве принимающей стороны для получения новых знаний и навыков, физических нагрузок, впечатлений, а также исходя из иных неэкономических мотивов и (или) в обмен на вознаграждение» [Гварлиани, Бородин, 2011, с. 64].

В связи с вышеобозначенным определением, по нашему мнению, характерной чертой аграрного туризма является то, что он предполагает приобщение к сельскому образу жизни и основан на непосредственном взаимодействии с сельским хозяйством. Данный вид активности направлен на получение знаний и навыков, требующихся для ведения сельскохозяйственной деятельности.

Изучение зарубежного опыта развития сельских территорий позволило убедиться в том, что странами-лидерами по количеству

агротуристов являются страны с развитыми сельскими экономика-ми, особенно США и Канада. В США агротуризм представляет собой не просто вид деятельности, а форму предпринимательства, которая связана с сельскохозяйственным производством и туризмом и направлена на привлечение дополнительных посетителей на фермы и ранчо [Тарасов, Антонова, 2016]. При этом в большинстве случаев агротуризм сопровождается различными развлекательными или познавательными программами, что позволяет существенно увеличить доход производителям.

Свои особенности агротуризм имеет и в странах ЕС, в которых его развитие сопровождается созданием дополнительных услуг, таких как проживание, питание и проведение дегустационных туров, кемпинг в сельской местности, оказание услуг по аренде имущества, организация различных видов досуга – спорт, верховая езда, проведение экскурсий, мастер-классов, образовательная и педагогическая деятельность. Одним из новых видов аграрного туризма является глэмпинг, который представляет собой поход с комфортным проживанием и оборудованием.

Мы полагаем, что, в отличие от сельского туризма, объекты агротуризма не обязательно должны быть территориально расположены исключительно в сельской местности. Его развитие можно также осуществлять в малых городах, производственная деятельность в которых чаще всего является мелкомасштабной по своим объемам. Кроме того, большая часть населения, проживающего в малых городах, имеет личные подсобные хозяйства, в которых производит сельскохозяйственную продукцию. Образ жизни жителей малых городов максимально приближен к сельскому, предполагает сохранение исторических обычаев и традиций, характерных для той или иной территории. Таким образом, агротуризм может являться одной из форм альтернативной занятости населения, проживающего в малых городах.

Развитие агротуризма в России, на наш взгляд, должно сопровождаться диверсификацией сельскохозяйственного производства, с одной стороны, и увеличением разнообразия возможных туристических услуг, с другой стороны [Шерешева и др., 2017]. При этом развитие диверсификации производства в первую очередь необходимо стимулировать на уровне отдельных экономических субъектов – домохозяйств.

Диверсификация деятельности домохозяйств, которые территориально могут проживать как в сельской местности, так и в малых городах, основывается на расширении производства товарной сельскохозяйственной продукции, то есть предназначенной для последующей реализации, а не для личного потребления. Необходимо увеличивать

ее ассортимент, стараясь максимально учитывать предпочтения со стороны потребителей, в особенности жителей столицы и крупных городов.

В связи с увеличением роли несельскохозяйственного сектора экономики, который «поглощает» многих сельскохозяйственных рабочих, замещаая сельское хозяйство более прибыльными видами деятельности, приносящими большой доход, мы полагаем, что очень важно усиливать связь сельскохозяйственных видов деятельности со смежными отраслями экономики, такими как переработка продукции и сфера услуг.

В качестве дополнительных услуг можно развивать организацию дегустационных туров, что позволит увеличить возможности для сбыта сельскохозяйственной продукции, в особенности если она выпускается под определенным брендом и обладает уникальными вкусовыми свойствами; оказание услуг по рыбной ловле и охоте; оказание лечебных услуг; организацию экскурсионных туров с целью ознакомления с местными достопримечательностями, связанными с историей, архитектурой, местными особенностями; развивать оказание образовательных услуг, связанных с изучением технологий выращивания сельскохозяйственных культур, навыками ухода за животными, проведение мастер-классов по приготовлению деревенской еды с сохранением старинной рецептуры; для людей, любящих активный отдых, расширять набор спортивных услуг.

При этом типы деятельности, связанные с агротуризмом, могут отличаться в зависимости от традиций и специфических характеристик региона [The role of agriculture..., 2009].

В последнее время в России различные виды агротуризма получают все более широкое распространение. Так, все большую популярность набирает гастрономический туризм, преимуществом которого, по нашему мнению, является то, что он одновременно позволяет расширять производство сельскохозяйственной продукции и развивать набор дополнительных услуг — в данном случае организацию дегустационных туров. Это существенно увеличивает возможности для реализации продукции, повышает доходность от данного вида деятельности. По оценкам аналитиков, к регионам, наиболее популярным для его развития относятся Московская, Владимирская, Тверская, Калининградская, Новгородская и Тульская области, Алтайский край, за последнее время очень интенсивно развивается гастрономический туризм в Краснодарском крае и Адыгее.

В заключение отметим, что социально-экономическая эффективность развития аграрного туризма, на наш взгляд, будет проявляться в следующем: сокращение масштабов безработицы как в сельской

местности, так и в малых городах; увеличение реальных доходов населения; поддержка местных товаропроизводителей; диверсификация структуры производства экономики муниципальных образований и регионов; сокращение уровня импортозависимости для определенных категорий товаров посредством стимулирования развития местного производства; расширение налогооблагаемой базы товаропроизводителей и увлечение налоговых поступлений в бюджеты различных уровней; улучшение инфраструктурной обеспеченности. Агротуризм также может в определенной степени способствовать решению проблемы депопуляции и старения населения в сельской местности и в малых городах, так как в данном случае создаются дополнительные возможности для занятости трудоспособного населения. Наконец, развитие данного вида деятельности позволит сохранить культурно-историческое наследие сельских территорий и малых городов.

### Список литературы

1. *Гварлиани Т.Е., Бородин А.Н.* Сельский и аграрный туризм как специфические виды туризма // *Terra economicus*. 2011. Т. 9. № 4. Часть 3. С. 61–65.
2. *Тарасов А.Н., Антонова Н.И.* Типологизация сельских территорий на основе диверсификации экономики: монография / Тарасов А.Н., Антонова Н.И. и др. Ростов-на-Дону: ФГБНУ ВНИИЭиН, Изд-во «АзовПечать», 2016.
3. *Шерешева М.Ю., Оборин М.С., Шимук О.В.* Анализ международного опыта диверсификации сельской экономики // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Экология*. 2017. № 3. С. 209–223.
4. *Cvetanovska, B., Goceva, V., Angelova, B.* (2013). Regional development through the use of the potentials for rural tourism. *Economic Development*, 3, 9–22.
5. OECD. *Tourism Strategies and Rural Development*, in *Tourism Policy and International Tourism*. Paris: OECD, 1994.
6. The role of agriculture and farm household diversification in the rural economy of Canada (2009). Available at: <http://www.oecd.org/tad/agricultural-policies/43245349.pdf> (accessed 13.11.2018).

# ABSTRACTS

***Basnina T.D., PhD***  
*Lomonosov Moscow State University*  
*(Moscow, Russia)*

## **Modern sanatorium as a significant factor in the economic territorial development**

For a number of Russian regions, the solution of the problem of restoring and modernizing autonomous sanatoria that do not have federal significance can become a significant additional source of recreational territories resource activation through the development of small businesses whose profile corresponds to the requirements of the up-to-date sanatorium product. The article suggests a structural model of interaction between development actors based on cross-sectoral partnership between municipal authorities, sanatoriums, and small businesses. The reasons that prevent its effective implementation are analyzed.

***Key words:*** *sanatorium-resort organization, recreational area, reconstruction, investment.*

***Gudkov A.A., PhD***  
***Dedkova E.G., PhD***  
*Orel State University named after I.S. Turgenev*  
*(Orel, Russia)*

## **The formation of accounting and control system of tax expenditures at the tourism enterprises**

The research is aimed to form a model of accounting and control system of tax expenditures in tourism industry and to determine the possibilities of their internal and external control. Theoretical and empirical research methods were used as the research methodology. Materials for the study obtained from open information sources. The main conclusion is the need for harmonious interaction of subsystems and elements of the system of reporting and control of tax expenditures based on synchronization of analytical data flows. These data flows are formed in the financial, tax and management accounting and

control subsystems, which will accumulate and analyze information on income received by the enterprise, costs incurred, taxable bases, as well as on the status of tax payments and liabilities, the completeness of the specified indicators in the reporting.

**Key words:** *tourism, accounting, taxes, tax expenses, efficiency.*

**Danilenko N.N., Dr. of Econ.**

*Baikal State University  
(Irkutsk, Russia)*

**Suranova O.A.**

*Baikal State University  
(Irkutsk, Russia)*

## **The role and place of households in the provision of accommodation services and facilities**

The paper is devoted to determining the role and place of households in the provision of services in the individual accommodation facilities sector. As a research methodology, theoretical and empirical research methods were used. Materials for research obtained from open sources of information. The main conclusion is that it makes sense to use free household resources to expand the hotel services market, which allows solving a number of socio-economic issues.

**Key words:** *hotel services market, households, free resources, individual accommodation facilities, accommodation services.*

**Ibragimov N.S.**

*Bukhara State University  
(Bukhara, Uzbekistan)*

## **Three-space-system approach to the research of internal tourism**

In the paper, the theory of «three-space-system approach to internal tourism research is scientifically justified. A three-space system model of tourism is proposed that consists of the generating tourist space, information space and destination space.

**Key words:** *tourism system, information space, tourist generating space, destination, organized tourism, unorganized tourism.*

**Kappushev Sh.A.**

*Lomonosov Moscow State University  
(Moscow, Russia)*

## **Promotion of the north caucasus tourist potential using place marketing tools**

The article is devoted to the issues of territorial development and considers a number of place marketing tools, the analysis and application of which is most interesting in the promotion of the tourism potential of the North Caucasus – event marketing, territorial branding, development of territory visual attributes, social network marketing. The author notes that the primary task of management companies responsible for marketing of tourist destinations is to form positive image of the territory which is not static and develops over time along with the region.

**Key words:** *place marketing, tourist destinations, territorial branding, event marketing.*

**Kolkov M.Y.**

*Administration of the Vladimir Region  
(Vladimir, Russia)*

**Pereskokova E.V.**

*Administration of the Vladimir Region  
(Vladimir, Russia)*

**Sheresheva M.Y., Dr. of Econ.**

*Lomonosov Moscow State University  
(Moscow, Russia)*

## **Regional tourism development: evidence from the Vladimir region**

The article describes the experience of the integrated tourism development in the Vladimir region. The results of activities to improve the tourism infrastructure, the development of strategic guidelines, the creation of an event calendar and integrated tourist routes are presented. The most important results obtained in 2015–2018 as a result of consistent region activities for tourism development are characterized.

**Key words:** *tourism, regional tourism, development strategy, tourist infrastructure, event tourism, gastronomic tourism, tourist routes.*

**Kondyukova E.S., PhD**

*Ural Federal University named after  
first President of Russia B.N. Yeltsin  
(Ekaterinburg, Russia)*

**Shershneva E.G., PhD**

*Ural Federal University named after  
first President of Russia B.N. Yeltsin  
(Ekaterinburg, Russia)*

**Donskikh A.F.**

*Tour club “Ural Trails”  
(Ekaterinburg, Russia)*

## **Tourism potential of Middle Urals: risks and prospects**

The article analyzes the prospects for tourism development in the Middle Urals, taking into account regional specifics. The Sverdlovsk region has a unique potential associated with both the natural environment and the peculiarities of cultural and historical development. Restrictions and risks are determined by the late “inclusion” of the region in the tourist infrastructure of Russia due to the “closeness” for foreign visitors, for socio-economic reasons. The authors propose to use cluster approach that has proven itself in other areas with a priority of ethno-ecological and industrial trends.

**Key words:** *brand, industrial tourism, cluster, amateur tourism, event tourism, tourist potential, tourist project, ethno-ecology.*

**Kurbanov F.G.**

*Bukhara State University  
(Bukhara, Uzbekistan)*

## **Innovative museum services for the development of tourism**

Currently, the role of museums in tourism development is becoming more relevant and important. Marketing technologies become part of the modern museum activities. With the aim to increase popularity and attendance, it is worthwhile for contemporary museums to consider promotion of their activities through new technologies that influence consumer behavior. They should be based on the principle of creative approach of the museum staff in the realization of their cultural product and the wide use of modern information and communication technologies. Creativity and ingenuity



are two main criteria for the creation of new innovative services for visitors of museums. Among them are virtual museums, virtual exhibitions, tours using an audio guide, the use of QR codes for transmitting information in different languages of the world, thematic 3D installations; use of sound domes and information kiosks in museum exhibitions; viewing of thematic videos, slides in the museum exhibitions.

**Key words:** *innovative services, museum, tourism, museum marketing, information technologies.*

**Matyakubov U.R.**

*Urgench State University  
(Urgench, Uzbekistan)*

**Kushaeva S.R.**

*Urgench State University  
(Urgench, Uzbekistan)*

## **Opportunities for the development of agro-tourism in the Khorezm region**

Rural and agro-tourism is one of the fastest growing sectors in the tourism industry due to the changes in the behavior of modern travelers, namely the increase in the share of independent tours, as well as intra-regional and domestic trips, growing desire to get new impressions and to immerse into local everyday life. In the article, the authors discuss opportunities for agro-tourism development in the Khorezm region. They underline that agro-tourism in rural areas of Uzbekistan helps to increase tax revenues to local budgets, create new jobs and increase rural incomes. They also propose ways to develop attractiveness of the region for tourists that are interested in new agro-tourism destinations.

**Key words:** *rural tourism, agro-tourism, regional development, Uzbekistan.*

**Navruz-Zoda B.N., Dr. of Econ.**

*Bukhara State University  
(Bukhara, Uzbekistan)*

## **Innovative events to increase the tourist attractiveness of Uzbekistan**

The article is devoted to a research of ways of increase in appeal of the sphere of tourism as strategic sector of economy of Uzbekistan. The main impediments to the effective realization of tourist opportunities of the country

are considered. Special attention is paid to the new measures to increase Uzbekistan tourist attractiveness, including: visa regime liberalization; rendering services quality improvement in airports and railway stations; more active attraction of foreign investments in tourism; creation of new tourist routes; smart tourism introduction; transition to a market exchange rate of national currency; transformation of Bukhara, Samarkand, Kiva and Shakhrisabz into the safe tourist cities; organization of tourist information centers; simplified conditions for pilgrimage and ecological tourism; online sales of tour operators' services; extended accommodation opportunities for foreign tourists.

**Key words:** *tourism, tourist attraction, SMART-tourism, pilgrimage tourism, electronic visa, hostel, safe tourism, ambassador of tourism.*

**Polyanskaya E.E., PhD**

*Lomonosov Moscow State University  
(Moscow, Russia)*

## **On some issues of the Russian sanatorium-resort complex development strategy**

The development of the health resort complex in Russia is of great importance, both for the national economy and to the quality of life and health of citizens. The state of the health resort complex and the problems it faces require the development of a strategy for its modernization. The article deals with some strategic issues that are crucial for the development of sanatorium-resort complex, such as the assessment of the state of sanatorium organizations, their classification, issues of demand for SPA services, etc.

**Key words:** *sanatorium-resort complex, material base of sanatorium sphere, strategy of development of sanatorium-resort complex.*

**Ryabova S.N.**

*(Petushki, Russia)*

## **Business class in air travel**

The article discusses the need for the business class to function in air travel and the reasons for its use.

**Key words:** *business passenger, business class, market segment, business people, privacy, elite tours.*

*Sysoev A.P., PhD*  
*Lomonosov Moscow State University*  
*(Moscow, Russia)*

## Issues of medical tourism development in Russia

The study showed that there are good reasons for the successful development of medical tourism in Russia. Although federal, regional and municipal medical institutions are not badly but insufficiently equipped with modern appliances, the main factor attracting domestic and foreign citizens to be treated in Russia is high qualification of Russian doctors. In addition, after the ruble devaluation in 2014, medical services cost reduction became one of the significant advantages of Russian medical tourism. The article draws attention to the fact that leasing of high-tech medical equipment is an attractive but still poorly used financial instrument for the development of medical tourism in Russia. The article concludes with proposals aimed at improving the efficiency and quality of medical tourism in Russia.

**Key words:** *medical tourism, medical tourism, high-tech medicine, leasing, medical visa.*

*Ugryumova A.A., Dr. of Econ.*  
*GNU VNII «Raduga»*  
*(Kolomna, Russia)*  
**Pautova L.E., PhD**  
*GNU VNII «Raduga»*  
*(Kolomna, Russia)*

## Consumer behavior as factor of territorial image formation

The article presents the results of academic and practical research of consumer preferences, the choice of the territory to meet the needs for recreation and tourism, in a permanent place of residence. Groups of factors forming the image of a territory are studied and determined. Highlighted the role of consumer behavior as a leading element in territory brand creating. The survey results of the Kolomna urban district population presented that allow to rank factors that influence choice of place for rest, living and development. Special importance is given to the parameters of consumer preferences of a territory as indicators that have a long-term impact on the prospects of sustainable development of its brand.

**Key words:** *consumer behavior, behavioral sciences, territory brand, territory image, consumer preferences.*

**Shvarts Y.M.**

*Lomonosov Moscow State University  
(Moscow, Russia)*

**Vorobyova T.A.**

*Lomonosov Moscow State University  
(Moscow, Russia)*

## **Tourism and recreation development in the Moscow region**

The article discusses the experience of recreational nature management in the Moscow region on the case of the Dmitrovsky district. This is an important condition for preserving the sustainability of the natural environment and socio-economic development. An assessment of recreational activities in the Dmitrovsky district was carried out, including the structure of recreation types, their location and economic value. The most important types of tourism in the region are considered.

**Key words:** *tourism, recreational land use, alpine tourism, sport recreation, economic valuation of tourism, recreational resources, Moscow region.*

**Shimuk O.V.**

*Lomonosov Moscow State University  
(Moscow, Russia)*

## **Features of agro-tourism development on the example of the economy of small towns and rural areas**

The article is devoted to the issues of agrarian tourism. The necessity of its development in rural areas, as well as in small cities, is justified; different theoretical approaches to the definition of rural and agrarian tourism considered, special attention paid to unveiling their distinctive features. The emphasis is on the conclusion that the basis for the development of agrarian tourism should be the diversification of the production activities of households as hotel economic units, which will enhance economic efficiency of implementing this type of activity.

**Key words:** *agritourism, rural tourism, production diversification, small cities, rural economy.*

*Научное электронное издание*

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ  
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА**

Сборник статей

ISBN 978-5-906932-14-3



9 785906 932143