

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новгородский государственный университет  
имени Ярослава Мудрого»

# ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ГОСТЕПРИИМСТВОМ ТЕРРИТОРИИ

*Сборник материалов  
международной научно-практической конференции  
Великий Новгород, 21 мая 2021 года*



Великий Новгород  
2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новгородский государственный университет  
имени Ярослава Мудрого»

## **ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ГОСТЕПРИИМСТВОМ ТЕРРИТОРИИ**

*Сборник материалов  
международной научно-практической конференции  
Великий Новгород, 21 мая 2021 года*

Великий Новгород  
2021

УДК 338.48  
ББК 65.43  
Э40

Печатается по решению  
РИС НовГУ

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор **М. М. Омаров**  
(Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого)

доктор экономических наук, профессор **Н. М. Филимонова**  
(РАНХиГС при Президенте РФ, Владимирский филиал)

Э40 **Экономика** и управление гостеприимством территории: сборник материалов междунар. науч.-практ. конф. Великий Новгород, 21 мая 2021 года / под ред. М. В. Кивариной, Н. Н. Юриной; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2021. – 162 с.  
ISBN 978-5-89896-755-0

Сборник подготовлен на основе докладов участников международной научно-практической конференции «Экономика и управление гостеприимством территории», проходившей 21 мая 2021 года в Великом Новгороде, Новгородском государственном университете имени Ярослава Мудрого, Институте экономики, управления и права, кафедре экономики. В конференции приняли участие ученые, руководители и специалисты предприятий, преподаватели и магистранты из России, Узбекистана, Израиля, Болгарии, Германии и Польши.

Материалы представленных научных статей будут интересны и полезны студентам, магистрантам, аспирантам, преподавателям, работающим в сфере подготовки кадров для индустрии туризма, а также научным работникам и специалистам-практикам туристской индустрии.

УДК 338.48  
ББК 65.43

ISBN 978-5-89896-755-0

© Новгородский государственный университет, 2021  
© Авторы статей, 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Амеличева Д.В., Семенова Е.А., Зубакина Д.А.</b> Анализ проекта «Лето на заводе» как ключевого объекта развития туристского комплекса Сысертского района .....	6
<b>Афанасьева Е.С., Барсукова К.А.</b> Туризм в России во время пандемии .....	18
<b>Ваганова О.Е.</b> Практика успешного брендинга территории на примере Саратовской области.....	22
<b>Канищева Н.А.</b> Роль инвестиций в социально-экономическом развитии территории .....	27
<b>Киварина М.В.</b> Взаимодействие власти и бизнеса в индустрии туризма .....	34
<b>Кузьменко Д.Д., Окомина Е.А., Кукушина О.С.</b> Цифровые технологии и их роль в продвижении туризма .....	39
<b>Кукушина О.С.</b> Особенности формирования модели туристического бизнес-пространства региона.....	44
<b>Кутлимуродов У.М.</b> Влияние сточных вод с ионами тяжелых металлов города Джизака на окружающую среду.....	51
<b>Кутлимуродов У.М.</b> Эффективное использование водных ресурсов в Узбекистане .....	56
<b>Логутова С.В., Облыгина Л.А.</b> Экономика туристического бизнеса в условиях кризиса в России .....	61
<b>Макаревич А.Н.</b> Основные направления социализации предпринимательства в современной России.....	65
<b>Морозов М.А., Морозова Н.С.</b> Цифровая экосистема национального туризма и гостеприимства .....	70

<b>Окомина Е.А., Петров В.С., Бритина А.А.</b> Инновационные технологии в туризме в условиях новой нормальности .....	75
<b>Окомина Е.А., Руденко М.А., Львова Е.А.</b> Стратегия развития туризма в Новгородской области .....	79
<b>Омарова Н.Ю., Данилова В.А.</b> Потребность создания и перспективы развития межрегионального брендового маршрута «Государева дорога» .....	83
<b>Плотникова В.С., Плотникова М.Д.</b> Доступность услуг музея-заповедника «Кижы» для людей, имеющих проблемы опорно-двигательного аппарата .....	90
<b>Плотникова В.С., Стеблевец О.В.</b> Инклюзивные программы для особых посетителей в фондохранилище музея-заповедника «Кижы» .....	94
<b>Притула О.Д., Фетисова Г.В.</b> Социально-экономические аспекты управления развитием городской территории.....	99
<b>Ромашко А.К., Михалёв Д.А., Данильчик Д.Н.</b> Туризм как приоритетное направление развития экономики Новгородской области .....	108
<b>Руденко К.А.</b> Цифровая экономика и социальное предпринимательство .....	113
<b>Сайфуллаева М.И.</b> Новые перспективы развития туризма в Узбекистане.....	116
<b>Сафаров А.И., Ризаев И.И.</b> Возможности и перспективы экотуризма в Узбекистане .....	123
<b>Скапко А.И.</b> Онлайн будущее туризма – технология блокчейн: инновация не ради инновации, а для изменения процесса.....	128
<b>Субботина Т.А.</b> Влияние цифровых технологий на развитие индустрии туризма .....	132

<b>Субботина Т.А., Галкина Н.В.</b> Перспективы развития туризма в Новгородской области .....	137
<b>Субботина Т.А., Киселева А.С.</b> Особенности развития туризма в Новгородской области.....	142
<b>Shumkarova Sh.P., Rajarova M.N., Yodgorova Kh.I.</b> Physical-mechanical properties of fabrics produced in the field of tourism.....	148
<b>Эльдиева Т.М.</b> Развитие агротуризма как возможность диверсификации сельских территорий .....	153
<b>Юрина Н.Н.</b> Роль информационных систем и цифровых платформ в развитии агротуризма России.....	157

## **АНАЛИЗ ПРОЕКТА «ЛЕТО НА ЗАВОДЕ» КАК КЛЮЧЕВОГО ОБЪЕКТА РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА СЫСЕРТСКОГО РАЙОНА**

**Амеличева Д.В.\***, студент, **Семенова Е.А.**, студент, **Зубакина Д.А.**, старший преподаватель

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина  
(Екатеринбург, Россия)

\*E-mail: [amelicheva.daria@yandex.ru](mailto:amelicheva.daria@yandex.ru)

## **ANALYSIS OF THE PROJECT "SUMMER AT THE FACTORY" AS A KEY OBJECT OF DEVELOPMENT OF THE TOURIST COMPLEX OF THE SYSERTSKY DISTRICT**

**Daria V. Amelicheva\***, the student, **Elizabeth A. Semenova**, the student,  
**Daria A. Zubakina**, senior lecturer

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

\*E-mail: [amelicheva.daria@yandex.ru](mailto:amelicheva.daria@yandex.ru)

**Аннотация.** В статье представлен анализ потенциала Сысертского городского округа как туристской дестинации с помощью модели оценки туристических комплексов 5А и SWOT-анализа на примере проекта «Лето на заводе». В качестве эмпирической основы для использованных методов анализа взят социальный опрос фокус-группы, состоящей из посещавших Сысертский городской округ туристов, нацеленный на выявление преимуществ и недостатков территории, а также предпочтений как существующих, так и потенциальных туристов. Выявлены и обоснованы проблемы, препятствующие развитию Сысерти как туристического комплекса и проекта «Лето на заводе» как точки туристического притяжения. Сформулированы потенциальные направления развития территории Верхней Сысерти и проекта «Лето на заводе», позволяющие увеличить инвестиционную привлекательность туристического комплекса. Предложены рекомендации по повышению уровня туристической значимости района для жителей Свердловской области.

**Ключевые слова:** туризм, туристическая дестинация, развитие, проблемы.

**Abstract.** The article presents an analysis of the potential of the Sysert city district as a tourist destination using the 5A tourist complex assessment model and SWOT analysis on the example of the "Summer at the Factory" project. As an empirical basis for the analysis methods used, a social survey of a focus group consisting of tourists who visited the Sysert city district was taken, aimed at identifying the advantages and disadvantages of the territory, as well as the preferences of both existing and potential tourists. The problems hindering the development of Sysert as a tourist complex and the project "Summer at the factory" as a point of tourist attraction are identified and justified. The potential directions of development of the territory of Verkhnyaya Sysert and the project "Summer at the Factory" are formulated, which allow increasing the investment attractiveness of the tourist complex. Recommendations for increasing the level of tourist significance of the district for residents of the Sverdlovsk region are proposed.

**Keywords:** tourism, tourist destination, development, problems.

Туризм в настоящее время выступает в качестве ключевого фактора социально-экономического развития как отдельных регионов, так и страны в целом. По прогнозам Всемирной торговой организации в России до 2050 года ожидаются наивысшие темпы развития туризма при условии государственной поддержки отрасли [1], что уже подтверждается данными Федеральной службы государственной статистики: так, в 2019 году по сравнению с 2016 годом количество реализованных туристических пакетов на территории России возросло на 2 млн. руб., или на 59,4% [2]. В настоящее время внутренний туризм приобретает все большую значимость, поскольку связанные с пандемией COVID-19 ограничения накладывают свой отпечаток на возможности туристов перемещаться по миру. Федеральное агентство по туризму заявляет, что международный туристический поток сможет восстановиться от последствий пандемии не ранее 2023 года, что, в свою очередь, будет продолжать активно стимулировать национальный туристический бизнес – так, в 2020 году, по подсчетам Ростуризма, внутренний туристический поток увеличился на 25%, а в 2021 году ожидается его рост еще на 15%. Ввиду роста значимости внутреннего туризма, не представляется возможным говорить о развитии страны в целом в отрыве от развития ее регионов как относительно самостоятельных единиц. В настоящее время тенденция развития страны посредством точечного усовершенствования тех или иных сфер экономической деятельности регионов набирает все большую популярность.

**Определение туризма и его дополнительные классификационные признаки.** В отличие от широко используемых определений туризма, базирующихся на его общих характерных чертах (таких как выезд за пределы места проживания, временный характер, немонетарная цель поездки), предлагается расширить определение туризма с позиции системного подхода.

Туризм – это открытая социально-экономическая система, обладающая стройной внутренней структурой и способностью к упорядочению во времени и в пространстве всех ее элементов с целью достижения максимально возможного результата (обеспечения удовлетворения потребности в рекреации) в условиях ограниченности ресурсов [3].

**Понятие и условия формирования туристского комплекса.** Туристический комплекс представляет собой своего рода уточняющее понятие туризма. К условиям возникновения туристического комплекса относятся:

1. Функционирование в четко определенных территориальных границах.
2. Наличие предприятий и организаций производителей туристского продукта.
3. Наличие разнообразных аттрактивных туристских ресурсов при их максимальном вовлечении в туристский оборот с учетом антропогенных нагрузок.
4. Наличие специальных органов управления, функции которых включают организацию, планирование, мониторинг, мотивацию и координацию развития туризма [4].

Основополагающим условием существования туристского комплекса является его функционирование в четко определенных территориальных границах. Комплекс находится в тесной зависимости от совокупности условий и пространственных характеристик, предопределенных его местоположением. Такая связь позволяет классифицировать территорию как туристский регион.

Однако для создания туристского комплекса помимо существования туристского региона необходимо наличие ряда дополнительных качественных характеристик. Дестинация может являться такой внутренней качественной характеристикой туристского региона, поскольку представляет собой совокупность признаков, присущих туристскому региону в целом или его сегментам, влияющих на степень привлекательности, комфортности и качества обслуживания туристов.

К чертам дестинации можно отнести:

- культурную ценность;
- использование удобств и получение услуг не только туристами, но и местными жителями и сотрудниками;
- наличие предприятий-туристических организаторов;
- транспортную и ценовую доступность туристских услуг;
- удобство и комфорт туристских услуг для потребителей;
- наличие аттрактивных туристских ресурсов.

Таким образом, туристский комплекс – это сложная многофункциональная система, организованная в единых территориальных границах, фундаментом существования которой является наличие разнообразных туристских ресурсов, совокупности предприятий туристской индустрии, органов управления туризмом и основной целью функционирования которой является формирование и реализация конкурентоспособного туристского продукта.

Выявленные условия формирования туристского комплекса позволили провести количественную оценку соответствия сферы туризма Сысертского городского округа признакам туристского комплекса. Верхняя Сысерть как туристский регион обладает аттрактивными природными туристскими ресурсами, предприятиями туристской индустрии, сетью туроператоров и турагентов, а также специально созданными органами управления.

**Теоретические подходы к оценке туристической привлекательности и потенциала региона.** На сегодняшний день существуют две основные тенденции в определении понятия туристического потенциала. Первая из них связана с включением в данное понятие нематериальных факторов. В соответствии с К.М. Халлом [5], под туристическим потенциалом понимаются «базовые условия развития», а И. Мунтеле и К. Яцу [6] определяют его как «сумму объективных или субъективных условий». Другими словами, данный подход подчеркивает нематериальную природу понятия туристического потенциала, акцентирует некий предварительный характер туристического потенциала – предшествует определенности, как «потенциальный», и выражает только способность или возможность происходящего.

С другой стороны, существует материалистический подход, который рассматривает туристический потенциал как «сумму природных и человеческих ресурсов». Впрочем, с середины 1990-х гг. наблюдается появление более сложной культурной географии досуга, более интересного в плане включения ресурсов в число объяснительных элементов туристического предложения и спроса. С этой точки зрения, туристический потенциал предполагает с большей вероятностью, что природный или человеческий фактор признается субъективной оценкой общества, как ресурс для удовлетворения человеческих желаний и потребностей [7]. Таким образом, туристический потенциал является качественной, нематериальной мерой определенных субъективных возможностей и условий, в то время как туристическое предложение может включать в равной степени и существующие и возможные компоненты, зависящие от исследовательского подхода.

**Определение туристической привлекательности района.** Для определения туристической привлекательности рассматриваемого нами округа, был произведен опрос фокус-группы, состоящей из 100 респондентов, каждому из которых было предложено ответить на 40 вопросов, связанных с оценкой Сысерти как туристической территории. Анализ результатов интервью позволил сформировать эмпирический базис для характеристики туристической привлекательности Сысертского ГО посредством методики 5А и SWOT-анализа территории.

**Методика 5А.** В настоящее время наблюдается тенденция к рассмотрению концепции развития любой туристической дестинации в первую очередь как устойчивого туристического направления. Данный подход основан на выявлении и разработке конкурентоспособных бизнес-моделей, использующих опыт в качестве уникального отличия для привлечения инвесторов. Устойчивый туризм определяется ЮНВТО как туризм, который полностью учитывает текущие и будущие экономические, социальные и экологические последствия, удовлетворяя потребности посетителей, промышленности, окружающей среды и принимающих сообществ. Для того чтобы туристическое направление могло развиваться и поддерживать себя самостоятельно, ему необходимо придерживаться совокупности факторов, широко известных как «5 А туризма» (Доступность, Достопримечательность, Деятельность, Жилье, Удобства) – концепции, разработанной в 1997 году Шарроном Дикманом [8].

«5А туризма» объединяют в себе все, что необходимо учитывать при разработке стратегии развития туризма для конкретного туристического направления – как нового, так и консолидированного.

**SWOT-анализ.** Для оценки туристической привлекательности Верхней Сысерти применен также SWOT-анализ. Он представляет собой метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на категории:

Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). При этом первые два показателя относятся к внутренним факторам, а вторые два – к внешним. Акроним SWOT был впервые введён в научный оборот в 1963 году в Гарварде на конференции по проблемам бизнес-политики профессором Кеннетом Эндрюсом, а в 1965 году четыре профессора Гарвардского университета, Леранед, Кристенсен, Эндрюс и Гут, предложили технологию использования SWOT-модели для разработки стратегии поведения фирмы. Принято считать, что поскольку SWOT-анализ не содержит экономических категорий в общем виде, то его можно применять к любым организациям, сферам, отдельным людям, а также странам и регионам для построения стратегий в самых различных областях деятельности.

**Анализ территории.** Описанные выше методики были применены для анализа Верхней Сысерти на примере одного из проектов, реализуемых на ее территории – «Лето на заводе», являющихся одновременно и точками притяжения туристов. Авторы позволили себе такое обобщение, поскольку выявленные на данном примере проблемы характерны для всей территории Верхней Сысерти.

«Лето на заводе» – это проект тестовой активации территории железоделательного завода XVIII Турчаниновых-Соломирских, расположенном в г. Сысерть. Первый сезон проекта стартовал в 2020 году и предполагал благоустройство участка между фасадом доменного цеха и стеной плотины с выходом к реке [9]. На этой территории проходили мастер-классы, лекции, ярмарки, концерты, плэнеры, вечеринки, а также был организован коворкинг и фудкорт.

Рассмотрим характеристику проекта «Лето на заводе» с помощью модели «5А туризма».

*1. Доступность (Access).* Общественный транспорт: междугородние автобусы с Южного автовокзала Екатеринбурга до Сысертского автовокзала:

- каждые 30–60 минут с 7 утра до 22.00;
- время в пути – около 1 часа;
- стоимость – около 110–150 руб.;
- расписание доступно, понятно;
- есть возможность купить билеты онлайн.

Не предусмотрена возможность добраться с Сысертского автовокзала до территории реализации проекта. Пешая прогулка занимает около 30 минут, что создает неудобства для людей с детьми, багажом, пожилых людей.

Также есть возможность использовать:

- личный транспорт – около 220 руб. (легковой автомобиль);
- BlaBlaCar, каршеринговые сервисы – около 150 руб. за поездку;
- такси – от центра Екатеринбурга до площадки Лето на заводе – от 700 руб. в рабочий день.

В пути от ближайшего крупного города – Екатеринбурга – и в Сысерти отсутствуют указатели, однако геолокацию завода можно найти во всех популярных навигаторах (Google Карты, Яндекс Навигатор, 2GIS и прочие).

Парковка для гостей завода не предусмотрена.

Нет предложения организованных туров, включающих посещение площадки «Лето на заводе», поездка предполагает полную самостоятельную организацию.

*2. Достопримечательность (Attraction).* В первую очередь, чугунолитейный завод Турчаниновых-Соломирских представляет собой объект исторического наследия, несет культурную ценность. При этом физическое состояние завода требует глобальной реставрации, для которой, в свою очередь, необходимы значительные инвестиции (около 50 млн. руб.).

Помимо самого завода, как точки притяжения, на территории реализации проекта «Лето на заводе» проходят различные культурно-просветительские мероприятия (лекторий, маркет, мероприятия музыкальной направленности), что привлекает широкий круг потребителей, заинтересованных в организации своего досуга.

Более того, чугунолитейный завод окружен разноплановыми достопримечательностями – такими, как церковь Симеона и Анны, Парк культуры и отдыха, музей Сысертского завода, памятник павшим революционерам, погибшим морякам, П.П. Бажову, Хозяйке медной горы, Краеведческий музей. Все эти точки находятся в шаговой доступности друг от друга и могут быть включены в один туристический маршрут.

Данные локации обозначены в Google, Яндекс и других широко используемых картах, но практически не освещаются в открытых источниках информации и не являются популярными дестинациями в типичных туристических маршрутах. По данным Центра развития туризма Свердловской области указанные туристические точки посетили менее 1% населения области за сезон в 2019 г.

*3. Деятельность (Activities).* Среди активностей, доступных на территории завода, можно отметить лекторий с широкой направленностью, темы которого варьировались в 2020 году от архитектуры до промышленного дизайна, а также маркет, музыкальные мероприятия и театральные перфомансы.

Целевая аудитория предлагаемых проектом активностей в соответствии с концепцией развития завода как части креативного кластера по большей части состоит из молодежи, однако заинтересованы в туризме в Сысерти в основном семьи с детьми (по данным опроса респондентов, выбирающих Сысерть в качестве места для отдыха, 52% туристов посещают Сысертский городской округ с семьей). В связи с этим, создание интереса для потенциальных инвесторов, чье участие необходимо для развития кластера, потребует расширения спектра мероприятий с целью привлечения более широкой

платежеспособной аудитории. В том числе изменение может происходить в ключе организации досуга для семей с детьми.

4. *Жилье (Accommodation)*. В непосредственной близости от рассматриваемого объекта находятся 4 небольшие гостиницы, предлагающие приемлемые цены на номера, однако не способные удовлетворить спрос в связи с ограниченным объемом номерного фонда и низким уровнем комфорта проживания.

По мнению респондентов опроса, туристические базы на территории Сысертского городского округа не удовлетворяют запрос туристов на кратковременное проживание. На территории города нет современных и привлекательных для молодых туристов летних вариантов размещения – таких как, например, глэмпинги, или стильные креативные отели/хостелы. На территории Сысертского ГО находятся несколько загородных клубов, однако предлагаемый ими тип отдыха не соответствует запросу массового туриста.

Есть возможность арендовать жилье у жителей города.

5. *Удобства (Amenities)*. По мнению респондентов, на территории завода удобства организованы на недостаточно высоком уровне: 90% опрошенных отметили недостаточность точек общественного питания, магазинов розничной торговли, туалетов.

На основании опыта посещения туристических мест в Европе, можно говорить о низкой степени развитости инфраструктуры по пути к заводу из Екатеринбурга: отсутствуют стоянки для отдыха водителей, заправочные комплексы располагаются только на трассе, отсутствуют общественные туалеты, точки медицинской помощи, пункты общественного питания. Однако в сравнении со многими российскими маршрутами, инфраструктура рассматриваемой нами площадки соответствует среднестатистическому уровню комфорта (таблица 1).

Таблица 1. Оценка соответствия проекта «Лето на заводе» и Верхней Сысерти параметрам модели 5А туризма

Фактор	Оценка (по 5-балльной шкале)
Доступность	4
Достопримечательность	3
Деятельность	4
Жилье	2
Удобства	4

Таким образом, в общих чертах территория чугунолитейного завода, как и территория Верхней Сысерти, по мнению авторов, является **перспективной точкой притяжения туристов, однако требует масштабных капиталовложений, привлечение которых на данный момент невозможно в связи с несогласованностью действий властей района и инициативной**

**группы, развивающей проект, а также низкой вероятностью получения требуемой отдачи от инвестиций.** Результаты применения модели 5А к проекту «Лето на заводе» и территории Сысертского ГО в виде выявленных проблем территории представлены в таблице 2.

Таблица 2. Результаты применения модели «5А туризма» к проекту «Лето на заводе» и Сысертскому ГО

«Лето на заводе»	Сысертский ГО
Недостаточно широкий и разнообразный спектр проводимых мероприятий, что влечет сравнительно небольшую степень заинтересованности потенциальных стейкхолдеров.	Сложности в составлении туристом полноценной картины планируемых проектом мероприятий в связи с отсутствием единого информационного портала.
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Доступны для туристов;</li> <li>- Включают достаточной количество достопримечательностей в непосредственной близости друг к другу;</li> <li>- Есть возможность сформировать программу на несколько дней;</li> <li>- Достаточный объем разнообразных активностей;</li> <li>- Неразвитая инфраструктура и некомфортные условия проживания.</li> </ul>	

По мнению авторов, для успешного развития территории Сысерти необходимо формирование единого источника информации обо всех мероприятиях города как точки притяжения туристов – в особенности, в летний сезон, а также повышение информированности населения Свердловской области о достопримечательностях и мероприятиях Сысерти, что позволит естественным образом увеличить поток заинтересованных туристов.

Развитие же проекта «Лето на заводе» требует увеличения его доходности, возможное, в частности, при расширении спектра предлагаемых на территории завода платных мероприятий. Привлечение инвестиций возможно путем развития прилегающих территорий – например, пляжа Сысертского пруда: эта площадка не потребует значительного объема вложений, при этом маржа в любом случае будет высокой, а поток туристов, нацеленных на посещение пляжа, может войти в целевую аудиторию «Лето на заводе» и повысить показатели ликвидности проекта.

Перейдем к **SWOT-анализу** проекта «Лето на заводе».

В основе данного анализа лежат результаты проведенного авторами интервью фокус-группы, состоящей из людей, когда-либо отдохавших или постоянно отдыхающих на территории Сысертского ГО. На основании результатов опросов респондентов были выделены основные присущие территории сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы для проекта «Лето на заводе» и территории Верхней Сысерти в целом.

Матрица SWOT представлена ниже, в полях S&O (Strengths & Opportunities), S&T (Strengths & Treats), W&O (Weaknesses & Opportunities),

W&T (Weaknesses & Threats) представлены варианты усовершенствования проекта, пути минимизации влияния слабостей и угроз, а также способы максимально эффективной реализации потенциала.

Матрица общая для проекта «Лето на заводе» и Сысертского ГО, поскольку многие их характеристики взаимозависимы. Так, например, значительное внимание в матрице уделено необходимости сотрудничества руководства проекта «Лето на заводе» с властью – местной и региональной – для расширения каналов продвижения точки и увеличения объемов финансирования. Те же рекомендации можно применить и к Сысерти в целом, поскольку развитие Сысертского ГО как туристского комплекса возможно только при поддержке властных структур ввиду ограниченности инвестиций. Ситуация аналогична и в отношении большинства использованных в анализе характеристик, так как они, за редким исключением, описывают как проект «Лето на заводе», так и Сысерть в качестве туристического комплекса (таблица 3).

Таблица 3. SWOT-анализ проекта «Лето на заводе»

	<p><b>Opportunities:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлечение дополнительных инвестиций в проект от заинтересованных предпринимателей</li> <li>• Реставрация и облагораживание здания завода</li> <li>• Рост интереса к заводу благодаря развитию Сысерти в целом</li> <li>• Привлечение внимания к территории посредством воздействия инфлюенсеров</li> <li>• Содействие региональных властей в реконструкции завода, развитие отношений с муниципальной властью</li> <li>• Сотрудничество с новыми резидентами: организациями общественного питания и участниками маркета, спикерами для лектория</li> </ul>	<p><b>Threats:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкая заинтересованность инвесторов в проекте вследствие невысокого уровня доходности</li> <li>• Заинтересованность узкого сегмента потребителей в предлагаемом досуге, ограниченный круг потребителей из-за специфической направленности мероприятий</li> <li>• Риск неблагоприятных погодных условий, осложняющий планирование</li> <li>• Недоверие к площадке со стороны выступающих спикеров ввиду ее несформированного имиджа</li> <li>• Негативное восприятие местными жителями растущего потока туристов</li> <li>• Усиление конкуренции со стороны похожих площадок в черте Екатеринбурга</li> </ul>
<p><b>Strengths:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Географическое положение: близость к крупнейшему транспортному узлу и мегаполису (г. Екатеринбург с международным аэропортом – 45 км)</li> <li>• Близость к водоему (500 м); (гарантированное увеличение потока туристов в летний сезон)</li> <li>• Один из самых экологически чистых районов Уральского региона</li> </ul>	<p><b>S&amp;O:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Экологическая чистота Сысертского района может стать его визитной карточкой. При широком распространении информации о развитии города и туристических точек в нем, чистый воздух и вода могут выступить дополнительным преимуществом, определяющим выбор туристов в пользу Сысерти</li> <li>• Возрастающий летом поток</li> </ul>	<p><b>S&amp;T:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ограниченность круга туристов, заинтересованных в проекте, может быть преодолена путем расширения спектра мероприятий, проводимых на его территории, или путем расширения самой территории – так, летом большая часть приезжих заинтересована в отдыхе у воды – можно</li> </ul>

<p>(на основании отчета Министерства природных ресурсов и экологии Свердловской области)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Территория завода несет в себе историческую ценность (построен в 1732 году)</li> <li>• Готовность туристов с высоким уровнем достатка отдыхать в Сысерти (по данным опроса)</li> <li>• Мобильность, обусловленная невысоким уровнем капиталовложений</li> </ul>	<p>отдыхающих из Екатеринбурга и близлежащих населенных пунктов, направляющихся в Сысерть, увеличит и проходимость завода как точки туристического притяжения</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отреставрированный при содействии региональных и муниципальных властей и приведенный к внешне привлекательному виду завод может благодаря исторической ценности постройки стать главной достопримечательностью города и повысить узнаваемость места</li> <li>• Мобильность и легкость привлечения новых резидентов в связи с низким уровнем затрат на проведение мероприятий</li> </ul>	<p>организовать локацию/активность, связанную с заводом, прямо на берегу озера</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Негативное восприятие местными жителями потока туристов может измениться, если они увидят реальные изменения к лучшему города/его части</li> <li>• Готовность обеспеченных туристов посещать подобные площадки должна подстегнуть их к созданию уникальной ценности, за которую люди были бы готовы платить, взамен концентрации только на привлечении внимания к проекту. Необходимо выделить и развитие отличительных черт Лета на заводе от других площадок</li> <li>• Недоверие потенциальных резидентов/спикеров проекта может быть связано только с недостаточной освещенностью проекта в соц.сетях – проблема решается через расширение вовлеченной в жизнь проекта аудитории</li> </ul>
<p><b>Weaknesses:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие сформированного имиджа туристической площадки у территории</li> <li>• Недостаточно широкое разнообразие мероприятий на площадке</li> <li>• Недостаточно вместительный гостиничный фонд</li> <li>• Отсутствие современной инфраструктуры вблизи завода</li> <li>• Отсутствие единого источника структурированно изложенной информации о событиях площадки</li> <li>• Недостаток удобств, точек общественного питания, розничных магазинов на территории завода</li> <li>• Несогласованность стратегии развития завода между администрацией и частными инвесторами</li> </ul>	<p><b>W&amp;O:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Становлению туристического имиджа территории завода поспособствует его реставрация</li> <li>• Тесное взаимодействие руководителей проекта с органами власти может привести к улучшению по крайней мере транспортной инфраструктуры внутри города и решить проблему нехватки жилья для приезжих и его низкого качества</li> <li>• Проблема нехватки точек общепита может быть решена путем привлечения крупных инвесторов – но для этого необходимо сделать проект максимально привлекательным для них</li> </ul>	<p><b>W&amp;T:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкий уровень доходности проекта на данный момент вместе с явными недоработками: недостатком удобств на территории, слабо развитой инфраструктурой, может отпугнуть инвесторов и привести проект в упадок</li> <li>• Достаточно узкая направленность проекта на сегмент молодых потребителей и отсутствие в городе жилья, привлекательного именно для этого сегмента, может привести к падению популярности места</li> <li>• Конкуренция со стороны похожих площадок в черте города Екатеринбурга может быть усилена из-за отсутствия единого источника информации о проекте, его истории, планах и т.д.</li> </ul>

**Рекомендации.** Результаты исследования позволяют сформулировать проблемы Сысертского ГО как туристического комплекса – они описаны выше в полях Weaknesses и Threats в матрице SWOT. Уровень привлекательности проекта для туристов по результатам анализа не высок в первую очередь из-за

отсутствия туристического имиджа, которое обусловлено недостаточным уровнем развития инфраструктуры, гостиничного фонда, информационных ресурсов, спектром мероприятий. Ввиду перечисленных факторов наблюдается низкая заинтересованность инвесторов во вложениях в проект, что не позволяет проекту развиваться.

Проведенный анализ показал, что для развития территории требуется грамотный стратегический план на долгосрочный период, который будет охватывать все сферы, требующие преобразований, описанных авторами ниже, и содержать в себе четкую и обоснованную калькуляцию проекта, которая сможет проиллюстрировать обоснованность вложений в данный проект для инвесторов.

В частности, туристическим объектам Сысерти необходимо подстраиваться под запросы разных сегментов потребителей – как семейных с детьми, заинтересованных в спокойном отдыхе, так и молодых, нацеленных на шумное и насыщенное событиями времяпрепровождение.

Помимо этого, в Сысерти сохраняются некомфортные условия проживания, что, несомненно, отталкивает потенциально готовых к длительному отдыху туристов. Необходимо создать привлекательные как с точки зрения эстетики, так и со стороны удобства условия проживания с достаточным для растущего числа туристов номерным фондом. В схожих мерах нуждается и инфраструктура городского округа в целом – она остается непривлекательной для туристов несмотря на их многолетний достаточно массивный поток, и заведомо сводит на нет посещение комплекса потенциальными туристами из других регионов или стран.

Также, многие туристические объекты в Сысерти требуют реставрации или некоторого внешнего обновления. Инвестиционное положение комплекса также остается в неблагоприятном состоянии, что способствует замедлению развития района – во избежание стагнации, необходимо увеличивать прибыльность туристических точек – в частности, посредством внедрения качественной инфраструктуры и удобств, а также путем расширения поля активностей, доступных на территории города.

Более того, одной из важнейших мер в данной ситуации авторы считают увеличение вовлеченности аудитории в культурно-развлекательную жизнь городского округа, повышение осведомленности о достопримечательностях и предстоящих событиях. Именно эти меры могут стать основополагающими в стимулировании увеличения потока туристов и обеспечении направлений улучшения района, описанных выше.

---

1. Официальный сайт информационного агентства «Туристический Журнал» [Электронный ресурс]. URL: <https://tjur.ru> (дата обращения: 15.05.2021).

2. Официальный сайт Аналитического центра при правительстве Российской Федерации. Динамика спроса на туристические услуги в России на фоне пандемии COVID-19 [Электронный ресурс]. URL: <https://ac.gov.ru/> (дата обращения: 15.05.2021).

3. Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 384 с.
4. География туризма: учебник / В.И. Кружалин, Н.С. Мироненко, Н.В. Зигерн-Корн, Н.В. Шабалина. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 336 с.
5. Hall С.М., Page S.J. The Geography of Tourism and Recreation, Routledge. New York, 2004.
6. Muntele I., Iațu С. Tourism geography-Concepts, methods, spatial patterns. Sedcom Libris, Iați, 2006.
7. O’Riordan, T. Perspectives on Resource Management, London: Pion Press, 1971.
8. Официальный сайт PGI Management [Электронный ресурс]. URL: <https://pgimgmt.com/developing-successful-and-sustainable-tourism-destinations-based-on-the-5-as-of-tourism/> (дата обращения: 15.05.2021).
9. Официальный сайт информационного агентства «Сысертские Вести» [Электронный ресурс]. URL: <https://sysert.life/news/budet-letu-na-zavode/> (дата обращения: 15.05.2021).

## ТУРИЗМ В РОССИИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

Афанасьева Е.С.\* , старший преподаватель, Барсукова К.А., студент

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

\*E-mail: [fupr@mail.ru](mailto:fupr@mail.ru)

## TOURISM IN RUSSIA DURING THE PANDEMIC

Elena S. Afanasyeva\* , senior lecturer, Kristina A. Barsukova, the student

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University  
(Veliky Novgorod, Russia)

\*E-mail: [fupr@mail.ru](mailto:fupr@mail.ru)

**Аннотация.** Полтора года назад никто не мог предположить, как изменится наша жизнь, что появится вирус, из-за которого все, что было для нас доступно, резко перестанет быть таковым. Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на многие секторы мировой экономики. Индустрия туризма была одной из первых, кто пострадал от пандемии COVID-19, причем наиболее сильно. В данной статье мы рассмотрим то, как пандемия COVID-19 изменила мировой и российский туристический рынок, а также узнаем о том, как государство способствует развитию внутреннего туризма во время пандемии. Программы в России после пандемии стали направлены на поддержку малого и среднего бизнеса, а другая – это широко обсуждаемая программа кешбэка для внутренних поездок, которая дает туристам право на возмещение части их поездки по России.

**Ключевые слова:** внутренний туризм, государственная поддержка, коронавирус, пандемия, программа «Туристический кешбэк», туризм, туристы.

**Abstract.** No one could have guessed a year and a half ago how our lives would change, that a virus would appear that would make everything that was available to us abruptly cease to be so. The COVID-19 pandemic has had a significant impact on many sectors of the world economy. The tourism industry was the first to suffer by the COVID-19 pandemic, and most severely. In this article we will look at how the COVID-19 pandemic has changed the global and Russian tourism market and learn how the government promotes domestic tourism during the pandemic. Programs in Russia after the pandemic began to support small and medium-sized businesses, and another is a widely discussed cashback program for domestic travel, which gives tourists the right to reimburse part of their trip to Russia.

**Keywords:** coronavirus, domestic tourism, pandemic, state support, tourism, «Tourist Cashback» program, tourists.

Полтора года назад никто не мог предположить, как изменится наша жизнь, что появится вирус, из-за которого все, что было для нас доступно, резко перестанет быть таковым. Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на многие секторы мировой экономики, а также на образ и качество

жизни в современном обществе. Если 2 года назад мы могли отправиться в путешествие практически в любую точку мира беспрепятственно, то сейчас это практически невозможно.

Рынок туризма и гостеприимства, на который приходится примерно одна десятая мирового ВВП, испытал, если сравнивать с другими отраслями и секторами, более высокую степень разрушительного воздействия, вызванного COVID-19. Закрытие границ и прекращение международных рейсов привели к тому, что мировая туристическая система за несколько месяцев пандемии фактически превратилась из «сверхтуризма» в «нетуризм».

Индустрия туризма одна из первых пострадала от пандемии COVID-19, причем наиболее сильно. Тысячи гастролей и поездок по всему миру пришлось прервать, а запланированные на более поздние даты – отменить или отложить. Требования социального дистанцирования, ограничения передвижения и закрытые границы привели к почти полному исчезновению спроса на туристические и гостиничные услуги [1].

Пандемия коронавируса серьезно повлияла на показатели мировой туристической индустрии. Сектор оказался в сложной ситуации из-за ограничений, введенных различными национальными властями для сдерживания COVID-19. Особенно уязвимыми оказались малые и средние предприятия, не имевшие сильной финансовой подушки и вынужденные жертвовать операционной прибылью ради выживания бизнеса.

В связи с острой ситуацией по всему миру изменилось поведение туристов во всех странах. Самыми важными являются стремление избежать болезней и быстро растущий спрос к местам назначения внутри страны, как поездки «близко к дому» на краткий срок (например, на выходные), так и для путешествий на более длительное время (к примеру, неделя). Потенциальные туристы, осознавая опасности и последствия заболевания, вызванного COVID-19, скорее всего, будут руководствоваться соображениями безопасности при планировании своих путешествий и, скорее всего, предпочтут внутренний туризм выездному туризму.

### **Ситуация в сфере туризма в России.**

По официальным данным федеральной службы государственной статистики количество поездок, совершенных гражданами Российской Федерации с туристической целью за рубеж с 42 миллионов в 2018 году, упало до 12 миллионов в 2020 году, что означает существенное снижение количества поездок на 70%. Также число въездных поездок в Россию снизилось за тот же период с 24,5 миллионов до 6 миллионов, т.е. на 74% (рисунок).

Самым сложным месяцем для туристической отрасли стал май 2020 года. По данным Росстата, снижение объема услуг, оказанных населению турфирмами и туроператорами, составило 98%, а гостиничных услуг – на 88%. Смотря на рисунок, можно сделать неутешительные выводы о том, что происходило с организациями и агентствами, предоставляющими услуги в сфере туризма в России. Как можно заметить, в марте 2020 года произошел

резкий спад деятельности агентств, связанный с закрытием границ и введением карантина. В период с апреля по август 2020 года 60 компаний, предоставляющих туристические услуги, были исключены из реестра туроператоров Ростуризма. Спрос на услуги российских отелей по наиболее популярным местным направлениям начал восстанавливаться только в июле-августе [2].

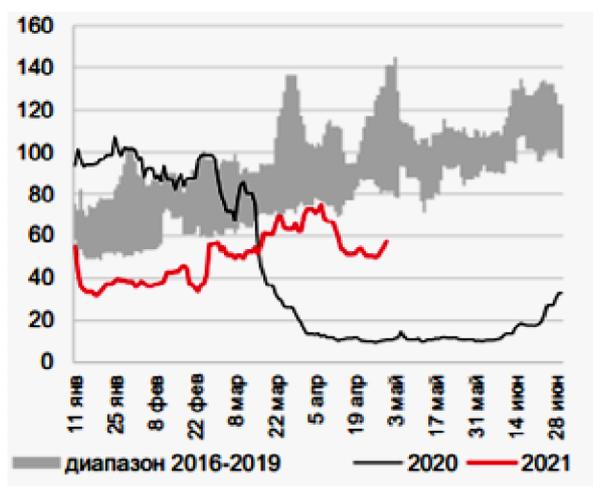


Рисунок. Деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма

Не стала исключением и столица России. В период с января по сентябрь 2020 года количество людей, посетивших Москву, сократилось более чем на 50 процентов по сравнению с тем же периодом 2019 года. С середины июня по август 2020 года, после снятия ограничений, Москву посетило почти на 33% больше туристов из России по сравнению с летом 2019 года.

Гостиничный сектор Москвы – один из основных элементов туристической инфраструктуры. Пандемия COVID-19 и закрытие границ значительно снизили заполняемость отелей. В первые несколько месяцев пандемии около 33 процентов местных отелей приостановили работу [3].

По прогнозам специалистов, полное восстановление отрасли туризма и гостеприимства на российском рынке займет от трех до пяти лет.

#### **Государственная поддержка.**

Как было сказано ранее, потенциальные туристы предпочтут внутренний туризм выездному. Желание путешествовать внутри страны также было отмечено правительством России, запустившим программу поддержки и развития внутреннего туризма. Одна из программ направлена на поддержку малого и среднего бизнеса, а другая – это широко обсуждаемая программа кешбэка для внутренних поездок, которая дает туристам право на возмещение части их поездки по России (около 20%).

Программа «Туристический кешбэк», заключающаяся в частичной компенсации средств на путевки, была введена в 2020 году как одна из мер

поддержки бизнеса во время пандемии коронавируса. С 15 октября проводился второй этап программы. Россияне могли купить путевку и забронировать номер в отеле до 5 декабря, а отправиться в поездку до 10 января включительно. В настоящее время срок проведения программы – с 18.03.2021 по 15.06.2021 включительно. Целью программы является привлечение граждан России к российским туристическим направлениям, возмещая часть стоимости туристской услуги, оплаченной туристом, благодаря Программе лояльности в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации.

Отправляясь в путешествие по России весной 2021 года, можно будет вернуть до 20% стоимости гостиницы или комплексного тура. Необходимые условия для того, чтобы кешбэк вернулся:

- максимально может возместиться 20% от той суммы, которую вы заплатили за проживание в отеле или путевку, но не более, чем 20 000 руб. Размер компенсации не зависит от стоимости тура и от количества туристов, а зависит только от общей суммы единоразовой оплаты;

- необходимо расплатиться картой «Мир» (максимально возможная сумма возврата за одну транзакцию, а их количество не ограничено по одной карте, 20 000 руб.), которая будет зарегистрирована в программе лояльности на сайте [privetmir.ru](http://privetmir.ru). Кешбэк в течение пяти дней автоматически начислится на ту же карту, которой оплачивалась покупка;

- приобрести можно как круизную поездку, так и комплексные туры, но с окончанием поездки до 30 июня 2021 г.;

- в отеле проживание должно быть не менее, чем две ночи [4].

---

1. Шерешева М.Ю. Маркетинговые инновации российских туристических предприятий для решения проблем COVID-19 [Электронный ресурс] // Brand Management and Innovation Management in the Age of Sustainable Development, Sustainability. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/7/3756/htm#B4-sustainability-13-03756> (дата обращения: 14.05.2021).

2. Официальный сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/> (дата обращения: 14.05.2021).

3. Туризм и COVID-19: город поддерживает индустрию гостеприимства [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mos.ru/en/news/item/83938073/> (дата обращения: 14.05.2021).

4. Официальный сайт Программы «Туристический кешбэк» [Электронный ресурс]. URL: <https://мирпутешествий.рф/> (дата обращения: 14.05.2021).

## **ПРАКТИКА УСПЕШНОГО БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Ваганова О.Е.**, кандидат экономических наук, доцент

Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина  
(Саратов, Россия)

E-mail: [olga552005552005@mail.ru](mailto:olga552005552005@mail.ru)

## **THE PRACTICE OF SUCCESSFUL BRANDING OF THE TERRITORY ON THE EXAMPLE OF THE SARATOV REGION**

**Olga E. Vaganova**, candidate of economic sciences, associate professor

Saratov State Technical University named after Yuri Gagarin  
(Saratov, Russia)

E-mail: [olga552005552005@mail.ru](mailto:olga552005552005@mail.ru)

**Аннотация.** В современном мире региональные бренды позволяют создать благоприятный инвестиционный климат в той или иной области страны. Примером этому могут служить, например, региональные бренды, такие как «Прованская лаванда», «Белевская пастила», «Кружева из Брюсселя». Именно эти региональные бренды, некоторые из них защищены как «географическое название происхождения», позволили создать массу успешных предпринимательских проектов как в области туризма, так и в области производства товаров, работ и услуг, создать реальные рабочие места и привлечь инвесторов. В данной статье автором проанализирован опыт достаточно успешного брендинга региональных муниципальных образований на территории Саратовской области, который позволяет сделать вывод о перспективах развития внутрироссийского и внутрирегионального туризма, а также выявить факторы, которые могут негативно повлиять на их эффективное развитие.

**Ключевые слова:** брендинг, туризм, социально-экономическое развитие, социально-культурное развитие, государственная социальная политика развития регионов.

**Abstract.** In the modern world, regional brands allow you to create a favorable investment climate in a particular region of the country. An example of this is the well-known global regional brands, such as "Provencal Lavender", "Belevskaya pastila", "Lace from Brussels". It is these regional brands, some of them protected as "geographical name of origin", that have allowed us to create a lot of successful entrepreneurial projects in the field of tourism, as well as in the production of goods, works and services, create real jobs and attract investors. In this article, the author analyzes the experience of fairly successful branding of regional municipalities in the Saratov region, which allows us to draw a conclusion about the prospects for the development of domestic and intraregional tourism, as well as to identify factors that can negatively affect their effective development.

**Keywords:** branding, tourism, socio-economic development, socio-cultural development, state social policy of regional development.

По мнению экономистов и специалистов в области развития бизнеса, последние два года, а именно 2020 и 2021 гг. можно назвать «критическими» в области практически любой коммерческой деятельности не только на территории Российской Федерации, но и в мировом масштабе. По данным анализа, проведенным аналитической службой Европейского Союза по интеграции и развитию, на начало 2021 года на территории Евросоюза полностью прекратили свою деятельность порядка 17% предприятий среднего и малого бизнеса. Для любой страны свертывание предпринимательской деятельности является негативным и критическим моментом в социально-культурном развитии не только общества, но и экономики государства в целом.

Мировая пандемия COVID-19 наглядно показала, насколько хрупкими оказались межличностные и, самое главное, экономические связи между представителями бизнеса. По оценкам признанных экспертов в области инвестиционного климата и бизнес-анализа, наиболее пострадавшими стали малые и средние предприятия в области общественного питания и туризма. Эти сферы пострадали первыми и наиболее серьезно, так как они напрямую зависят от желания населения получать «эмоциональное удовлетворение» в виде вкусной и порой необычной пищи, желания получить интересный опыт в путешествиях. Порой эти два желания человека реализуются в виде такого туристического направления как «Гастрономический туризм».

Ни для кого не секрет, что в Париж приезжают не только для посещения Лувра и Эйфелевой башни, но и «позавтракать как парижанин», то есть выпить чашечку кофе со свежим круассаном на летней террасе парижского кафе или бистро. Сейчас на фоне мировых экономических и политических кризисов это кажется смешным и неважным, но именно таких мелочей и не хватает, и именно желание людей вернуться к проведению части своего досуга в летние кафе, в кино, на выставки и музеи оказалось сильнее, чем страх заболеть или даже умереть. Можно проследить эту тенденцию по сообщениям в СМИ о выступлениях жителей Милана, Мадрида и Парижа против возвращения карантинных мер и запрета на проведение культурно-массовых мероприятий, а также запрета на работу в обычном режиме или с жесткими ограничениями кафе и ресторанов. Как показали результаты опроса жителей Европейского Союза, после ослабления паники и страха многие оказались без источников дохода, необходимого для поддержания того уровня жизни, к которому они привыкли до пандемии, а также с невозможностью участия в общественной жизни. Особенно тяжело пришлось европейцам, которые привыкли путешествовать по несколько раз в год, не только в отпуск, но и на праздники, при этом более 75% европейцев как минимум раз в год совершали международные поездки, особенно в летний период.

Туризм – одна из наиболее пострадавших отраслей в мировой экономике; если предприятия общественного питания смогли найти свою нишу через «работу на вынос», «ограниченный период работы в течение дня и ограничения числа посетителей», а также «работа с клиентами посредством доставки», то

для предприятий туристической отрасли выхода из кризиса практически не было, и сейчас, несмотря на мировую кампанию вакцинации и смягчение карантинных мер, спрогнозировать свои производственные планы невозможно. Закрывать международные границы правительства разных стран могут в любой момент, как следствие, возникнет обязанность перед клиентами по организации их пребывания в момент закрытия границ и их вывоза на родину, а также организации их юридического сопровождения. Эта проблема коснулась не только крупных международных туроператоров, но и средних и мелких игроков рынка туризма [1, с. 281].

Естественно, что такая же ситуация повторяется и в Российской Федерации. Как и европейские коллеги, российские представители туристического бизнеса стремятся найти выход из этой ситуации и маневрировать между карантинными запретами на передвижения внутри или между регионами РФ и пересечения международных границ, необходимостью осуществлять свою предпринимательскую деятельность, снижением платежеспособного спроса клиентов и сокращением предложений перевозчиков и т.д. Правительство РФ последние два года активно реализует государственные программы по поддержке представителей отечественной туристической отрасли, но требуются также и усилия как представителей данной отрасли, так и органов власти субъектов РФ [1, с. 54]. Примером такого эффективного сотрудничества между представителями туристической отрасли и соответствующими органами управления и развития туризма на местном уровне является развитие местного туризма, чему во многом способствуют мероприятия по брендингу региональных направлений туризма [2–4].

Так в Саратовской области есть масса региональных брендов. Самые пока известные за границами Саратовской области, это «Саратовская гармошка», «Саратовский калач», «Огней так много золотых на улицах Саратова» и «Саратовские страдания». Правительство Саратовской области и представители регионального туризма активно продвигают эти местные бренды. Это и активная реклама, и проведение различных фестивалей.

На протяжении последних трех-четырёх лет в Саратовской области были разработаны региональные бренды, интересные как для жителей Саратовской области, так и для жителей других регионов РФ и зарубежных гостей. Среди них стоит отметить такие, как Хвалынский горнолыжный курорт, Хвалынские термы, Хвалынская пивоварня, фестиваль арбузов, фестиваль ухи в Вольске, фестиваль арбузов, Энгельсский лимонарий, «Покровская слобода», «Парк покорителей космоса». Так, например, концепция бренда «Хвалынский курорт» включает в себя несколько составляющих, к ним относятся, прежде всего, горнолыжный курорт, водолечебница «Хвалынские термы», а также пивоварня «Хвалынская», санаторно-курортный комплекс «Хвалынский». Интерес к посещению этого региона проявляют не только жители Поволжья, но и Москвы и Санкт-Петербурга и т.д. [5, с. 185; 6].

С другой стороны, перед началом пандемии большой интерес к региональному бренду «Покровская слобода» проявляли путешественники, которые совершали речные круизы и останавливались в Саратове. В том числе и зарубежные гости. Данный региональный бренд связан с историческим развитием немецких поселений в России, а именно с историей немцев Поволжья. Предприниматели, члены общественной организации немцев Поволжья активно инвестировали в возрождение исторических народных промыслов и архитектурных исторических памятников. Это впоследствии способствовало появлению предпринимательского проекта в виде исторического парка «Покровская слобода» и ряда связанных с ним проектов в области «гастротуризма». По данным проведенного исследования, начиная с 2017 года доход предпринимателя, который организовал и реализовал данный инвестиционный проект («Покровская слобода»), вышел на запланированный уровень окупаемости. Так чистая прибыль туристического культурного центра «Покровская слобода» на конец 2018 года составила 13 млн. руб., на конец 2019 года – 14,5 млн. руб. При этом стоит отметить, что туристический проект «Покровская слобода» создал более 100 рабочих мест, так как в состав данного проекта входят эко-отель, ресторан исторической немецкой кухни, музей-пивоварня, музей «Немецкая кирха», контактный зоопарк, музей «Дом немецкого переселенца» и т.д. Данный региональный туристический бренд позволил повысить привлекательность региональной экономики и создать благоприятные условия для повышения привлекательности данной территории для туристов.

Таким образом, несмотря на замедление развития туристической отрасли в Российской Федерации из-за экономических санкций, а также карантинных мер из-за мировой пандемии, можно сделать вывод, что перспективы восстановления данной отрасли есть, а брендинг территорий позволяет сделать этот процесс намного быстрее и эффективнее.

- 
1. Ваганова О.Е. Влияние последствий снижения платежеспособности населения и влияния пандемий на разработку туристического продукта // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов; Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал); ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского». Симферополь, 2020. С. 278–281.
  2. Omarov M.M., Omarova N.Y., Minin D.L. Territory branding development as a regional economy activation factor // Lecture Notes in Networks and Systems. 2020. Т. 87. С. 270–277.
  3. Омаров М.М., Омарова Н.Ю., Минин Д.Л. Исследование максимального туристского потенциала Новгородской области по видам туризма на основе бенчмаркинга ведущих российских и зарубежных туристских городов // Научные труды Вольного экономического общества России. 2019. Т. 218, № 4. С. 519–527.
  4. Омарова Н.Ю. Инвестиционный климат и экономическая привлекательность Новгородской области: аналитический обзор // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2015. № 40. С. 153–156.

5. Внешние вызовы и экономическая безопасность социально-экономических систем: коллективная монография / Ю.В. Панько, К.А. Малышенко, В.А. Малышенко и др.; под общ. ред. Е.Г. Жулиной. Энгельс, 2021.
6. Мездриков Ю.В., Ваганова О.Е., Ржевская М.А. Инвестиционные проекты в области туризма РФ: бизнес-анализ и анализ эффективности их реализации // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. № 3 (77). С. 185–188.

## РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИИ

**Канищева Н.А.**, кандидат экономических наук, доцент

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)  
E-mail: [Knat007@yandex.ru](mailto:Knat007@yandex.ru)

## THE ROLE OF INVESTMENT IN THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

**Natalia A. Kanishcheva**, candidate of economic sciences, associate professor

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University  
(Veliky Novgorod, Russia)  
E-mail: [Knat007@yandex.ru](mailto:Knat007@yandex.ru)

**Аннотация.** В условиях развития современной рыночной экономики вопрос инвестирования является одним из главных аспектов эффективного развития как иностранных, так и российских предприятий. Своевременные долгосрочные и краткосрочные вложения в деятельность предприятий позволяют повысить их рентабельность, ликвидность, уровень финансовой устойчивости в целом, а значит и максимизировать прибыль. Развитие российской экономики за последние полтора десятилетия отмечено динамичным и достаточно интенсивным. Данная тенденция является устойчивой, даже экономические санкции, которые ввели ряд стран западного мира, не смогли ее переломить. Несомненно, развитие немного замедлилось, но не повернуло его вспять. Одним из главных условий роста экономики страны является повышение уровня внутренних и внешних инвестиций. В данной статье проводится анализ инвестиционного рынка Российской Федерации с целью выявления основных целей, особенностей, а также преимуществ и недостатков.

**Ключевые слова:** инвестиции, инвестиционный рынок, социально-экономическое развитие, структура инвестиционного рынка, регион.

**Abstract.** In the context of the development of a modern market economy, the issue of investment is one of the main aspects of the effective development of both foreign and Russian enterprises. Timely long-term and short-term investments in the activities of enterprises can increase their profitability, liquidity, the level of financial stability in general, and therefore maximize profits. The development of the Russian economy over the past decade and a half has been dynamic and quite intense. This trend is stable, and even the economic sanctions imposed by a number of countries in the Western world have not been able to reverse it. Undoubtedly, the development slowed down a little, but it did not reverse it. One of the main conditions for the growth of the country's economy is to increase the level of domestic and foreign investment. In this case, the analysis of the internal station range of the Russian Federation is the same as in the previous year.

**Keywords:** investment, investment market, socio-economic development, structure of the investment market, region.

Инвестиционным рынком является совокупность форм взаимодействий экономических субъектов с целью обеспечения инвестиционных спроса и предложения. Посредством инвестиционного рынка осуществляется кругооборот вложений между предприятиями, который способствует расширению воспроизводства. Действительно, эффективные вложения способствуют как экстенсивному, так и интенсивному экономическому росту предпринимательской деятельности [1].

К субъектам инвестиционного рынка относят инвесторов, то есть таких субъектов экономики, которые отказываются от имеющихся средств, откладывая удовлетворение своих потребностей в настоящее время, с целью получения в будущем большего количества этих средств, а значит и обеспечения удовлетворения своих потребностей на более высоком уровне.

Структура инвестиционного рынка Российской Федерации, как и большинства иностранных инвестиционных рынков, состоит из трех главных сегментов:

1. Рынок объектов реального инвестирования.
2. Рынок объектов финансового инвестирования.
3. Рынок объектов инновационных инвестиций.

К первому сегменту относят следующие элементы:

1) Рынок капитальных вложений. Капитальные вложения используются с целью совершенствования производственной и технологической базы предприятия. Например, приобретение нового модернизированного оборудования, расширение цехов и складов является капитальными вложениями, которые, непосредственно, ведут к экономическому росту на предприятии.

2) Рынок недвижимости. Данный элемент включает в себя здания, жилые дома, землю. Именно рынок недвижимости является одним из самых значимых рынков, так как вложения в недвижимость обеспечивают наибольшую прибыль, в отличие от остальных видов вложений.

3) Рынок прочих материальных объектов. К этому элементу относят драгоценные металлы, предметы творческой деятельности и т.д.

Второй сегмент инвестиционного рынка также включает в себя несколько элементов:

1) Денежный рынок. На данном рынке реализуются операции с денежными средствами (например, проводятся валютные сделки). Здесь также осуществляется «переливание» капитала из менее рентабельных в наиболее рентабельные отрасли посредством использования банковских депозитов, валютных операций и других видов обращения денежных средств.

2) Рынок ценных бумаг. На рынке ценных бумаг осуществляются операции, связанные, непосредственно, с фондовым рынком. Здесь также происходит инвестирование в государственные ценные бумаги с целью получения фиксированного дохода (например, облигации).

Третий сегмент инвестиционного рынка представлен следующими элементами:

1) Интеллектуальные инвестиции. К ним относят виды нематериальной деятельности. Например, создание торговых знаков, марок, патентов и лицензий.

2) Научные и технические инновации. Данный элемент представлен инвесторами, которые вкладывают свои денежные средства в изобретения, научные открытия, создание инновационных технологий.

В Российской Федерации за последние годы наиболее значимым является именно третий сегмент инвестиционного рынка, так как происходит модернизация во всех сферах экономической деятельности.

Таким образом, перед инвестиционным рынком России стоят следующие задачи:

- осуществление реализации инновационных проектов (например, посредством инвестиционного центра Сколково);
- развитие инвестиционного потенциала рынка в целом.

Из этих задач вытекают основные направления инвестиций в Российской Федерации:

- стартапы;
- высокотехнологические компании;
- перспективные инновационные проекты.

Если государство будет осуществлять инновационную политику в соответствии с данными направлениями, то появится вероятность выхода отечественных инвесторов на мировую площадку, а значит, будут осуществляться наиболее выгодные капиталовложения [2].

Важной проблемой в экономике России в общем и в регионах, в частности, является отсутствие в реальном секторе экономики большого количества инвестиций. Однако именно реальный сектор способствует развитию промышленных предприятий страны, что приводит к увеличению количества инновационных технологий, увеличению их конкурентоспособности, а значит, и выходу страны на мировой рынок.

У российских инвесторов нет необходимого количества инвестиций для развития реального сектора экономики. Из этого возникает потребность в привлечении заемного капитала (банковских кредитах, вложений в ценные бумаги и т.д.). Тем самым осуществляется связь с финансовыми инвестициями, что способствует подъему экономики страны.

Но, несмотря на достоинства рыночной системы, «невидимой руки» рынка, осуществление автоматического регулирования инвестиционной деятельности в стране является невозможным. Предприниматели выбирают для вложений только те проекты, которые способны принести большое количество прибыли. Однако для остальных граждан и малых предприятий является необходимым получение доли вложений. Без инвестиций в проекты меньших масштабов эффективная экономическая деятельность в стране будет

невозможна. Поэтому в данном случае возрастает роль государственного регулирования экономики.

Основные проблемы инвестиционного рынка Российской Федерации заключаются в следующем:

- значительные объемы неплатежей;
- низкие доходы граждан страны;
- недочеты в инвестиционном законодательстве, в том числе совершенствования инвестиционных направлений.

Инвестиции в основной капитал на душу населения по округам Российской Федерации представлены на рисунке.

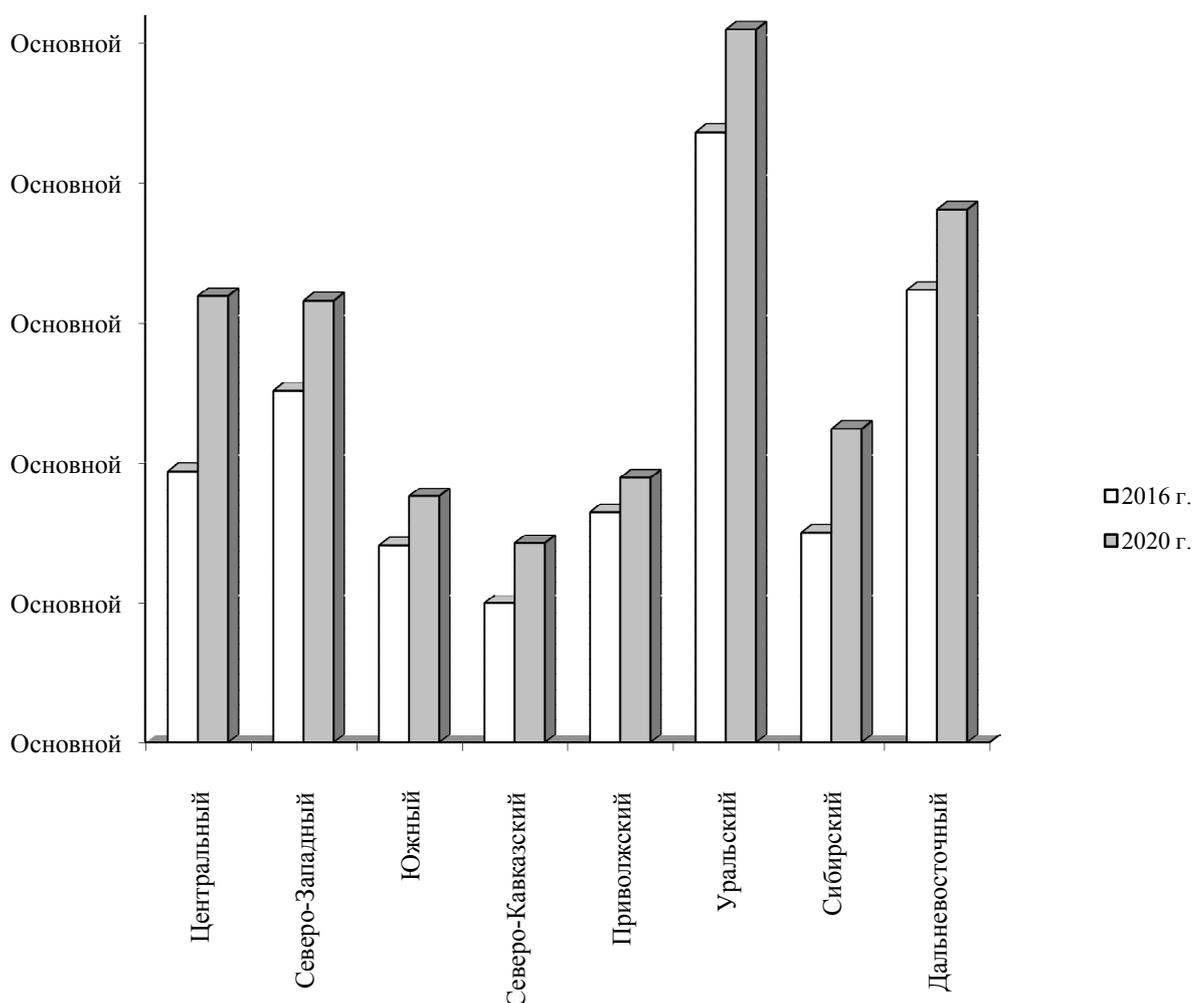


Рисунок. Инвестиции в основной капитал на душу населения по округам Российской Федерации (в фактически действовавших ценах, тыс. руб.) [3]

Спад по объему инвестиций на душу населения за 2016–2020 гг. наблюдается лишь в Дальневосточном федеральном округе, по Северо-Западному федеральному округу зафиксирован рост в размере 25,7%. Что

касается Новгородской области, то объем инвестиций на душу населения сокращается из года в год (за 2016–2020 гг. спад составил 44,5%).

В Российской Федерации существует необходимость увеличения финансовых инвестиций, так как именно финансовые инвестиции могут выступать связующим звеном в «переливании» капитала в реальный сектор экономики.

Рассмотрим перспективы развития инвестиционного рынка Российской Федерации. На протяжении последних тридцати лет в России происходило стремительное развитие инвестиционного рынка. Сейчас, несмотря на отсутствие значительного объема инвестиций в некоторых отраслях экономики, у государства есть возможность вывести инвестиционный рынок на новый уровень. Осуществить совершенствование инвестиционного рынка возможно за счет государственной поддержки прямых инвестиций, которая заключается в следующем:

- 1) реализация законодательных гарантий для обеспечения интересов инвесторов;
- 2) наличие органа исполнительной власти, уполномоченного быть представителем страны как перед российскими, так и перед иностранными инвесторами;
- 3) создание и совершенствование системы льгот;
- 4) предоставление инвесторам гарантий, которые смогли бы покрыть существующие инвестиционные риски [4].

Посредством государственной поддержки на инвестиционном рынке в России могут произойти значительные изменения не только в реальном секторе, но и в предпринимательской деятельности в целом.

Таблица дает понятие, что продолжает лидировать инвестирование частное (собственные средства) в списке источников финансирования. Также в данной структуре продолжают расти кредиты банков, а это в свою очередь влечет укрепление и рост банковской сферы.

За последние пятнадцать лет динамика прямых иностранных инвестиций в Российскую Федерацию неоднозначна. После проведения анализа объема прямых иностранных инвестиций в России с 2005 по 2021 год можно сделать вывод, что наибольший объем данных инвестиций приходился на 2008 год, они составляли 74783 млн. долл. В 2009 году последовал резкий спад инвестиций, и их объем составлял 36583 млн. долл., а это на 49% меньше по сравнению с предыдущим годом. Но в 2010–2011 году их объем вырос на 50,6%, в 2013 году увеличился на 36,8% (69219 млн. долл.) по сравнению с 2012 годом. С 2014 года по настоящее время наметился устойчивый спад по привлечению иностранных инвестиций.

Таблица. Инвестиции в основной капитал в Российской Федерации по источникам финансирования, млрд. руб. [3]

Федеральный округ	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2020 г. к 2016 г., %	2020 г. к 2019 г., %
Инвестиции в основной капитал – всего	11282,5	12262,2	13640,7	14725,4	15217,8	134,9	103,3
в том числе по источникам финансирования:							
собственные средства	5750,7	6290,7	7229,5	8099,1	8624,3	150,0	106,5
привлеченные средства	5531,8	5971,5	6411,2	6626,3	6593,5	119,2	99,5
из них:							
кредиты банков	1174,5	1370,1	1531,1	1435,8	1451,3	123,6	101,1
заемные средства других организаций	674,4	662,9	582,9	709,2	695,3	103,1	98,0
инвестиции из-за рубежа	86,7	95,8	86,5	65,0	43,7	50,4	67,2
бюджетные средства	1856,7	2003,4	2085,8	2385,0	2846,8	153,3	119,4
средства государственных внебюджетных фондов	27,8	24,5	27,4	30,0	31,3	112,6	104,3
средства организаций и населения на долевое строительство	340,7	400,0	478,6	629,0	454,0	133,3	72,2

Выделим основные перспективы страны по совершенствованию инвестиционного рынка:

- модернизация существующей производственной базы посредством новых технологий, ноу-хау, совершенствованию и созданию нового оборудования и т.д.;

- совершенствование и реализация программы поддержки российских производителей и инвесторов;

- обеспечение большего количества отраслей экономики, занимающихся импортозамещением;

- эффективное использование природных ресурсов в определенно допустимом объеме;

- повышение производительности труда посредством экстенсивного и интенсивного экономического роста;

- сокращение уровня безработицы;

- повышение покупательной способности граждан.

Таким образом, прямые инвестиции способны не только улучшить, но и стабилизировать ситуацию на инвестиционном рынке Российской Федерации, обеспечив при этом подъем и оживление.

---

1. Серова Н.А. Инвестиционный и предпринимательский климат России в международном пространстве // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2018. Т. 14, № 4 (361). С. 673–687.

2. Данилов А.И. Современное состояние инвестиционного рынка России // Управленческие науки в современном мире. 2018. Т. 1, № 1. С. 141–145.
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 16.05.2021).
4. Канищева Н.А. Состояние инвестиционного рынка России // Донецкие чтения-2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: материалы V Междунар. науч. конф. / под общ. ред. С.В. Беспаловой. 2020. С. 135–138.

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЛАСТИ И БИЗНЕСА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

**Киварина М.В.**, заведующий кафедрой, доктор экономических наук, доцент

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

E-mail: [mariya.kivarina@novsu.ru](mailto:mariya.kivarina@novsu.ru)

## **INTERACTION BETWEEN GOVERNMENT AND BUSINESS IN THE TOURISM INDUSTRY**

**Mariya V. Kivarina**, head of department, doctor of economics, associate professor

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University  
(Veliky Novgorod, Russia)

E-mail: [mariya.kivarina@novsu.ru](mailto:mariya.kivarina@novsu.ru)

**Аннотация.** Положительный опыт партнерского взаимодействия органов государственной власти и бизнеса на сегодняшний день сформировался во многих секторах экономики. В условиях перманентного экономического кризиса, пандемии, социальной и политической нестабильности только совместное объединение ресурсов властного и предпринимательского секторов сможет стать драйвером успешного развития индустрии туризма. Целью статьи является исследование специфики взаимодействия власти и бизнеса в туристической сфере и выявление перспективных направлений их сотрудничества. В статье рассмотрены возможные сферы партнерских отношений власти и бизнеса, приведены конкретные примеры положительных эффектов для каждой из взаимодействующих сторон. Предложена система показателей для оценки эффективности развития туристической сферы на конкретной территории. Сделан вывод о том, что только баланс приведенных показателей является залогом устойчивого развития индустрии туризма.

**Ключевые слова:** взаимодействие, партнерство, власть, бизнес, индустрия туризма.

**Annotation.** The positive experience of partnership between public authorities and business has been formed today in many sectors of the economy. In the context of a permanent economic crisis, pandemic, social and political instability, only the joint pooling of resources of the power and business sectors can become a driver for the successful development of the tourism industry. The purpose of the article is to study the specifics of interaction between government and business in the tourism sector and identify promising areas of their cooperation. The article discusses possible areas of partnership between government and business, provides specific examples of positive effects for each of the interacting parties. A system of indicators is proposed for assessing the effectiveness of the development of the tourism sector in a particular territory. It is concluded that only the balance of these indicators is the key to sustainable development of the tourism industry.

**Keywords:** interaction, partnership, power, business, tourism industry.

Туризм – это особая сфера нашей жизнедеятельности. Она позволяет знакомиться с обычаями и традициями других городов, регионов, стран;

познавать историю, культуру, особенности жизни и быта разных народов. Сегодня индустрия туризма – одна из самых динамично развивающихся отраслей экономики. Пандемийный 2020 год внес многочисленные изменения в нашу жизнь вообще и в сферу туризма в частности. Массовый туризм сменился индивидуальным и семейным, интенсивно стал развиваться внутренний туризм, изменилась географическая структура туристических потоков, появился запрос на речные туры, экологические маршруты. В настоящее время наша задача – превратить вызовы прошедшего 2020 года в новые возможности, что невозможно осуществить без продуманных механизмов и эффективных инструментов взаимодействия органов государственной власти и бизнеса в индустрии туризма. Подобные механизмы должны быть основаны на принципах взаимного сотрудничества и партнерства власти и бизнеса, получившего в последние годы широкое распространение в отдельных отраслях социальной и производственной инфраструктуры регионов России (вложение частных инвестиций в энергетику, транспорт, строительство, водоснабжение, городское благоустройство и многие другие сферы) [1]. Однако в индустрии туризма развитие партнерских отношений власти и бизнеса происходит медленно и до сих пор находится на стадии своего становления.

За последние годы отечественная туристическая отрасль стала привлекательной для вложения капитала. Однако для ее динамичного развития необходимы современная туристическая инфраструктура и эффективная система управления. Главным его субъектом, на наш взгляд, должны стать органы местного самоуправления.

План развития территории, разрабатываемый органами местного самоуправления, является для хозяйствующих субъектов, занятых в сфере туризма, основой для разработки собственных бизнес-планов. В случае отсутствия плана развития территории или информации о нем руководство отдельных туристических компаний может принять стратегически неверное решение. Например, руководство принимает решение о строительстве нового развлекательного комплекса в зоне, где не подключены электрические мощности, отсутствуют системы газо- и водоснабжения. Подобная проблема затронула многих участников рынка азартных игр. 29 декабря 2006 г. вступил в силу Закон РФ № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации». На протяжении ряда лет после принятия данного закона ни один из бизнес-проектов не был реализован по причине отсутствия инфраструктуры в выделенных зонах [2]. Соответственно, немалая часть посетителей казино и игровых центров переместилась в Белоруссию и Украину; появилось большое количество нелегальных игровых клубов и казино.

Современное понимание партнерства власти и бизнеса базируется на эффективном построении альянса между официальной властью и как отдельными, обособленно функционирующими предпринимательскими

структурами, так и их объединениями, выполняющими функции координатора социальных вложений бизнеса наравне с государством [3]. Процесс формирования партнерских отношений власти и бизнеса (в том числе интегрированных бизнес-структур) происходит в несколько этапов, каждый из которых обусловлен трансформацией целеполагания и мотивов их деятельности.

Партнерство органов государственной власти и бизнеса способно дать предпринимателям действенные рычаги влияния на разработку и внедрение нормативно-правовой базы в сфере туризма, локальных нормативных актов местных органов власти, формирование выгодных бизнесу предложений. Кроме этого, подобное сотрудничество способно привести к расширению базы клиентов для туристических компаний, за счет привлечения потребителей турпродуктов из числа работников муниципальных организаций, которым бизнес может предоставить определенные льготы. Более того, клиентская база турфирм при содействии муниципалитетов может пополниться учащимися и студентами образовательных учреждений. Данный контингент потребителей представляет собой особо выгодный сегмент рынка, поскольку не требует ежегодного пересмотра турпродуктов. Нет необходимости тратить средства на разработку новых маршрутов, работать с индивидуальными туристами по уникальным запросам и каждый раз формировать новые группы.

Местные органы государственной власти могут также пойти на уступки в вопросах налогообложения на отдельных этапах развития туристического бизнеса на конкретной территории. Это особенно актуально для субъектов туристического сектора в период межсезонья: довольно часто местная власть предоставляет организациям «налоговые каникулы». Она может ограждать участников рынка от недобросовестных конкурентов. В большинстве случаев соответствующие меры применяются к иностранным фирмам и юридическим лицам, зарегистрированным в других регионах и на других территориях. И органам власти, и самим участникам рынка выгодно, когда налогоплательщики встают на учет в налоговом органе по месту ведения хозяйственной деятельности: власть пополняет бюджет, а турфирмы получают соответствующие преимущества [4].

Одним из наиболее важных результатов сотрудничества власти и бизнеса в индустрии туризма, помимо перечисленных, должно стать выстраивание четкой системы показателей развития туристической сферы. Система показателей является основой для разработки планов и прогнозов развития отрасли, а также эффективным инструментом оценки ее развития.

К сожалению, на данный момент большинство муниципальных образований не имеет программ развития внутреннего туризма с четко выработанной системой показателей, а те, что есть, вызывают много вопросов. Основной причиной такого положения является отсутствие соответствующего методического инструментария.

На наш взгляд, целесообразной является следующая система показателей:

- совокупный оборот туристических услуг, оказанных всеми субъектами конкретного рынка туризма;

- динамика совокупного оборота (прирост или сокращение) за период не менее 5 лет;

- разница между величиной налоговых доходов, поступивших в местный бюджет от функционирования туристической отрасли на конкретной территории и величиной расходов местного бюджета на туристическую сферу. Этот показатель может быть как положительным, так и отрицательным. Положительное значение свидетельствует об эффективности туристической деятельности на территории, а отрицательное – о ее дотационном характере.

Для определения объема услуг предлагаем использовать данные о турпотоке и средней сумме, которую тратит турист на свое путешествие. Турпоток – это количество туристов, посетивших местность за единицу времени. Средняя сумма – стоимость турпакета плюс средства, потраченные туристом в данной местности. Данные о турпотоке могут дать только туроператоры, поскольку органы государственной власти такого учета не ведут (за исключением иностранных туристов, которые учитываются при пересечении границы). Величину средней суммы, потраченной туристом на путешествие, возможно установить только экспертным методом, поскольку точно посчитать ее не представляется возможным. В случае, когда объем услуг растет, а доходы местного бюджета не меняются, можно говорить о необходимости принятия фискальных мер по отношению к предпринимательскому сектору. Обратная ситуация, когда доходы бюджета растут, а объем услуг не меняется, должна заставить местную власть задуматься о дальновидности принимаемых решений, поскольку излишний налоговый гнет может стать препятствием к развитию отрасли и в итоге приведет к потерям бюджета.

Представляется, что только баланс приведенных выше показателей является залогом устойчивого развития индустрии туризма.

Расходы местного бюджета на туристическую сферу важны, поскольку отражают отношение власти к отрасли: если власть ничего не вкладывает, используя заработанные туристическим сектором деньги на другие цели, отрасль может прийти в упадок. Наиболее эффективной формой расходования бюджетных средств, на наш взгляд, являются программно-целевые методы и индивидуальный подход к инвестиционным проектам в туристической сфере.

Таким образом, система партнерских взаимоотношений органов власти и бизнеса в индустрии туризма позволит сформировать поле эффективного взаимодействия экономических субъектов, основанное на принципах взаимовыгодности и направленное не только на увеличение числа финансово независимых туристических предпринимателей и их объединений, но и на трансформацию самих государственных институтов.

- 
1. Грязева Е.В., Дубровина О.А. Социальное партнерство как залог успешной адаптации выпускников к требованиям рынка труда // Эффективное трудоустройство выпускников образовательных учреждений: возможности, риски, перспективы: сборник науч. трудов / отв. ред. О.В. Антонова; Чувашский гос. пед. ун-т им. И.Я. Яковлева. Чебоксары, 2018. С. 14–19.
  2. Гусева М.С., Амеликина Д.В. Взаимодействие государства и бизнеса в развитии внутреннего и въездного туризма // Ars Administrandi (Искусство управления). 2017. Т. 9, № 2. С. 217–236. doi: 10.17072/2218-9173-2017-2-217-236.
  3. Котляров С.Б., Кукушкин О.В. Проблемы развития института правового государства в современной России // V Юридические чтения. Саранск, 2019. С. 28–32.
  4. Пахомова О.А., Дубровина О.А. Социальный потенциал региона как фактор развития территории // Социально-экономическое развитие России: сборник материалов Всерос. науч.-практ. конф. / редкол.: Л.П. Кураков [и др.]; Чувашский гос. инст-т культуры и искусств. Чебоксары, 2019. С. 25–30.

## ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИЗМА

Кузьменко Д.Д., студент, **Окомина Е.А.\***, кандидат экономических наук, доцент,  
Кукушина О.С., кандидат экономических наук, доцент

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

\*E-mail: [Ekaterina.Okomina@novsu.ru](mailto:Ekaterina.Okomina@novsu.ru)

## DIGITAL TECHNOLOGIES AND THEIR ROLE IN PROMOTING TOURISM

**Darya D. Kuzmenko**, the student, **Ekaterina A. Okomina\***, candidate of economic sciences,  
**Olga S. Kukushina**, candidate of economic sciences

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University  
(Veliky Novgorod, Russia)

\*E-mail: [Ekaterina.Okomina@novsu.ru](mailto:Ekaterina.Okomina@novsu.ru)

**Аннотация.** В данной статье раскрывается сущность и роль цифровых технологий как важнейшего фактора в продвижении туризма и туристской деятельности. Описываются стадии путешествия, которые проходит каждый турист с непосредственным акцентированием внимания на взаимосвязи цифровых технологий и туризма. К данным стадиям относятся: вдохновение, планирование, бронирование, путешествие, пост-путешествие. Цифровые технологии охватывают большую часть аспектов, связанных с непосредственным планированием и осуществлением самого путешествия. Существенное влияние на развитие туризма оказывают различные сервисы в сети Интернет. Активность развития сети Интернет позволяет пользователям с ранее полученным вдохновением и прошедшим стадии до пост-путешествия опубликовать свои впечатления, описать различные цифровые технологии, использованные в процессе путешествия, тем самым привлекая все новых и новых туристов, способствуя продвижению различных турпродуктов, как в системе внутреннего, так и внешнего туризма.

**Ключевые слова:** туризм, цифровые технологии, информация, интернет, путешествие, турист, бронирование, сайт.

**Abstract.** This article reveals the peculiarity of the role of digital technologies as a factor in promoting tourism and tourism activities. The stages of travel passable by each tourist with direct emphasis on the relationship between technology and tourism are described. These stages include inspiration, planning, booking, travel, post-travel. Digital technologies cover most of the aspects related to the direct planning and implementation of the trip itself. Various services on the Internet have a significant impact on the development of tourism. The active development of the Internet allows users with previously received inspiration and past stages to post-travel to publish their impressions, describe the various digital technologies used in the travel process, thereby attracting more and more new tourists, contributing to the promotion of various tourism products, as in the internal system. and external tourism.

**Keywords:** tourism, digital technologies, information, internet, travel, tourist, booking, website.

На сегодняшний день повсеместное использование цифровых технологий стало объективной необходимостью. Спектр областей, в которых применяются цифровые технологии, становится все более обширным.

Одной из сфер, где с момента начала стремительного развития значение цифровых технологий было велико, является туристская сфера.

Применение автоматизированных цифровых технологий в сфере туризма можно признать крайне эффективным, так как данные технологии охватывают большую часть аспектов, связанных с непосредственным планированием и осуществлением самого путешествия.

Совершенствование цифровых технологий создает возможность развития коммуникаций, а также обмена опытом.

Различные сервисы в сети Интернет создают условия для объединения усилий в сфере развития туризма.

Каждый турист на протяжении всего своего путешествия проходит через пять стадий, на каждой из которых цифровые технологии, развитые относительно сферы туризма, помогают ему в осуществлении правильного выбора исключительно посредством сети Интернет (рисунок 1).

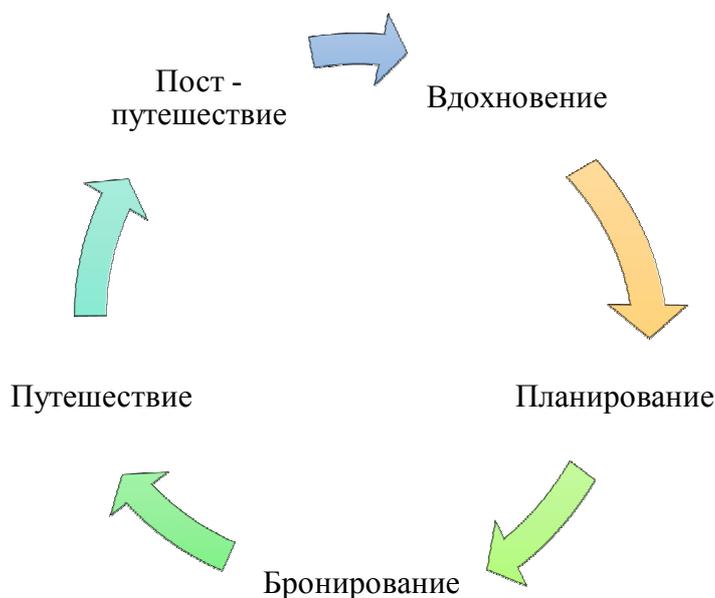


Рисунок 1. Стадии путешествия

Согласно данным рисунка 1, первой из пяти стадий путешествия можно признать вдохновение.

От вдохновения на путешествие будет зависеть исход последующих трех стадий и, как следствие, пятая, заключительная, в роли пост-путешествия.

Активность развития сети Интернет позволила пользователям с ранее полученным вдохновением и прошедшим стадии до пост-путешествия опубликовать свои впечатления.

На данный момент более трех миллиардов человек имеют доступ к сети

Интернет. К этому числу относится не только молодежь, но и люди более старшего, а также пожилого возрастов, имеющие разный заработок и социальный статус.

Ежедневно осуществляя поиск информации, они дают подтверждение теории о массовом развитии социальных сетей.

В связи с чем действия по публикации пост-путешествия могут быть осуществлены в наиболее популярных социальных сетях с большим охватом аудитории (рисунок 2).

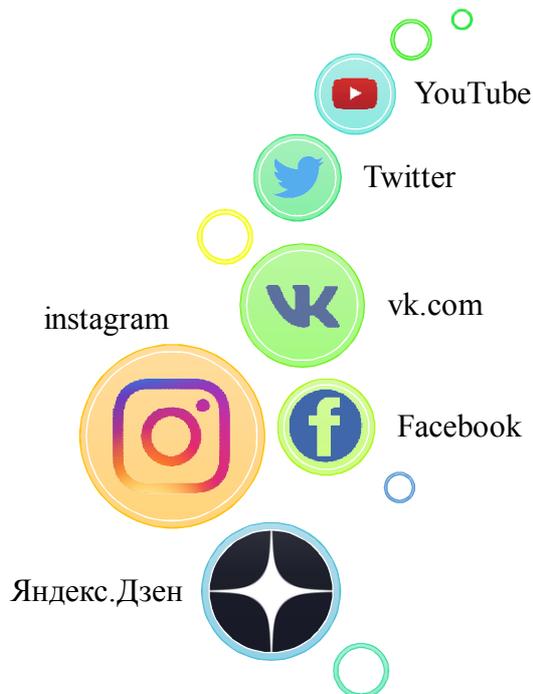


Рисунок 2. Социальные сети по публикации пост-путешествия

Таким образом, развитие цифровых технологий позволяет путешественникам с осуществленными ранее пост-публикациями вдохновлять новых туристов на прохождение всех пяти стадий путешествия, первоначально находясь за тысячи километров от маршрута своей мечты.

Стадия планирования имеет взаимосвязь со стадией вдохновения и пост-путешествиями прошлых туристов, что находит свое отражение в непосредственном выборе мест для путешествия, включающих отель, район места пребывания, транспорт, экскурсии, кафе. Первым делом, будущий турист будет читать отзывы, которые оставили пост-путешественники, а уже потом осуществлять следующую стадию – бронирование.

В большинстве случаев пост-путешественники оставляют свои отзывы о выбранном типе жилья, виде транспорта и т.д. на тех же сайтах, где происходит и само бронирование.

Выбор удобных маршрутов, входящих в стадию планирования, также строится на пост-путешествиях, опубликованных ранее в социальных сетях, а также на основе карт.

С приходом Интернета и развитием цифровых технологий большая часть населения, в том числе и путешественники стали очень активно пользоваться картами по типу Google Maps, Яндекс.Карты, 2ГИС, которые позволяют оптимизировать маршруты при планировании путешествия. Также комфорт использования данных приложений состоит в том, что большая их часть имеет в своем функционале возможность отслеживания городского транспорта.

Самым ответственным из пяти этапов считается третий, сущность которого состоит в бронировании выбранных ранее типе жилья, транспорта, развлечений [1–3].

Развитие цифровых технологий в сфере туризма очень сильно облегчило данную задачу будущим путешественникам за счет большого разнообразия средств интернет-бронирования (рисунок 3).

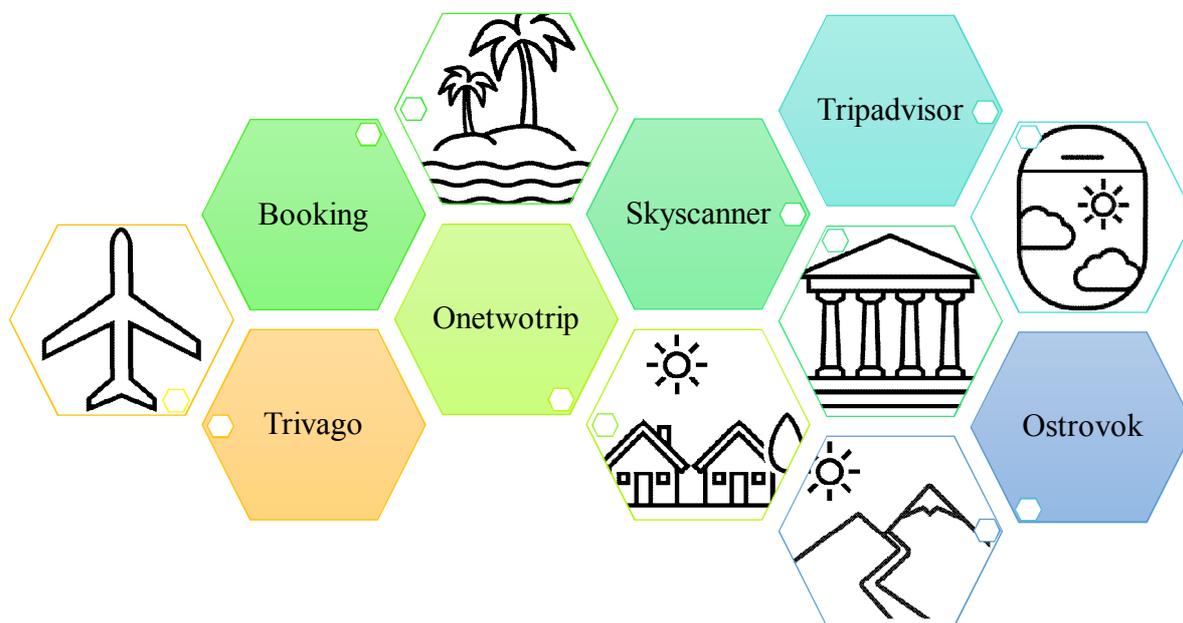


Рисунок 3. Сайты интернет-бронирования

Четвертым этапом является само путешествие, во время которого цифровые технологии также помогут путешественнику, например, в преодолении языкового барьера при помощи использования онлайн переводчика.

И заключительным этапом считается пост-путешествие или публикация впечатлений, которая в дальнейшем поможет вдохновить и осуществить последующие путешествия будущим туристам за счет публикаций в ранее описанных социальных сетях.

Подводя краткий итог, можно сказать о том, что цифровые технологии охватывают все пять стадий путешествия, начиная от вдохновения и бронирования, заканчивая возвращением туриста домой и вдохновением на новое путешествие, тем самым помогая будущим потенциальным туристам в выборе и дальнейшей коммуникации на пути к путешествию его мечты.

- 
1. Блиновская Я.Ю. Информационные технологии в туризме. М.: Флинта, 2020. 112 с.
  2. Вегитнев А.М. Информационные технологии в туристской индустрии. М.: Юрайт, 2018. 340 с.
  3. Жуков А.А. Технология и организация операторских и агентских услуг. М.: Academia, 2017. 208 с.

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МОДЕЛИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕС-ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА

Кукушина О.С., кандидат экономических наук, доцент

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

E-mail: [olga.kukushina@novsu.ru](mailto:olga.kukushina@novsu.ru)

## FACTORS OF FORMATION OF THE MODEL OF THE TOURIST BUSINESS SPACE OF THE REGION

Olga S. Kukushina, candidate of economic sciences

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University  
(Veliky Novgorod, Russia)

E-mail: [olga.kukushina@novsu.ru](mailto:olga.kukushina@novsu.ru)

**Аннотация.** Развитие человечества, его коммуникационных технологий, появление скоростных видов транспорта способствуют развитию такого вида жизнедеятельности как туризм. В России с её разнообразными природно-климатическими условиями и ресурсами, сложившимися духовными, национальными традициями туристический бизнес формирует мощные финансовые потоки, создаёт рабочие места и способствует развитию инфраструктуры мест и обеспечивающих отраслей. Динамичное формирование туристического бизнес-пространства Новгородской области требует понимания того, какие направления туристического бизнеса и в каком объёме должны развиваться, какие формы его реализации и взаимодействия будут наиболее востребованы. По оценкам специалистов, повышается спрос на санаторно-курортные услуги и связанные с ними специализированные коллективные средства размещения. Наличие в Великом Новгороде значительного количества храмов, монастырей, освещённых мест обусловило развитие туризма с целью паломничества. Развитие университета в городе как научного и обучающего центра формирует особую научно-образовательную среду, способствующую развитию кооперационных связей, профессионального взаимодействия и соответствующего направления туристического бизнеса.

Анализ факторов, условий и направлений развития туристического бизнес-пространства региона, с целью экономического и социального развития Новгородской области, духовного, нравственного и физического развития её населения, позволяют оценить необходимость формирования регионального туристического кластера и дальнейшего устойчивого развития территории гостеприимства.

**Ключевые слова:** туристические фирмы, платные услуги населению в сфере туризма, коллективные средства размещения, факторы, бизнес-пространство.

**Abstract.** The development of mankind, its communication technologies, the emergence of high-speed modes of transport contribute to the development of such a type of life as tourism. In Russia, with its diverse climatic conditions and resources, the prevailing spiritual and national traditions, the tourism business generates powerful financial flows, creates jobs and contributes to the

development of infrastructure of places and supporting industries. The dynamic formation of the tourist business space of the Novgorod region requires an understanding of which areas of the tourist business and in what volume should develop, what forms of its implementation and interaction will be most in demand. According to experts, the demand for sanitary and resort services and related specialized collective accommodation facilities is increasing. The presence in Veliky Novgorod of a significant number of churches, monasteries, illuminated places has led to the development of tourism for the purpose of pilgrimage. The development of the university in the city, as a scientific and training center, forms a special scientific and educational environment that contributes to the development of cooperation ties, professional interaction and the corresponding direction of the tourism business.

Analysis of factors, conditions and directions for the development of the tourism business space of the region, with the aim of economic and social development of the Novgorod region, spiritual, moral and physical development of its population, allow us to assess the need for the formation of a regional tourism cluster and further sustainable development of the territory of hospitality.

**Keywords:** tourist companies, paid services to the population in the field of tourism, collective accommodation facilities, factors, business space.

В современном мире туризм является важным фактором формирования бизнес-пространства как страны в целом, так и отдельных регионов. Это обусловлено тем, что туристическая деятельность позволяет удовлетворять одновременно нескольких важных потребностей общества: в отдыхе, досуге и познании, коммуникациях, формировании денежных потоков.

Несмотря на множественную мотивацию, существует комплекс проблем, сдерживающих развитие туристического бизнес-пространства, в первую очередь, регионов. К данным проблемам относятся инфляция, повышение уровня преступности и безработицы, проблемы цикличности экономики (рецессия и кризисы), депопуляция и социальное расслоение населения, нестабильная обстановка регионов (например, митинги, теракты) и многие другие.

Для решения вышеперечисленных проблем туристическим фирмам необходимо проводить комплексный анализ распределения своих расходов и доходов, объёма и характера спроса на туристические услуги, использования возможностей современных методов прогнозирования и планирования деятельности, использовать современные формы организации и ведения бизнеса, например, франчайзинг. Важным аспектом развития туристического бизнеса региона является его взаимодействие с другими отраслями и создание на этой основе туристических кластеров различных направлений [1–4].

Таким образом, при эффективном и рациональном развитии туризма в регионе возможно значительное улучшение показателей и темпов его развития, отдельных отраслей и комплексов, инфраструктуры внутри и межрегиональной, в первую очередь, транспорта, торговли и связи [5].

Формируемое туристическое бизнес-пространство имеет свои исторические, социальные и экономические корни, свой характер развития. В Новгородской области туристический бизнес играет важную роль в формировании денежных потоков региона, так как обладает значительными преимуществами перед другими регионами (большое количество исторических

памятников на территории региона, таких как Кремль, Ярославово Дворище, а также местоположение близкое к столицам России).

Для анализа стабильности и эффективности развития туристического бизнес-пространства региона, его взаимодействия с экономическими, демографическими и социальными процессами необходимо рассмотреть основные показатели деятельности региона. В таблице 1 представлены основные характеристики уровня развития туристического бизнеса в Новгородской области, их динамика за 2017–2019 годы.

Таблица 1. Основные характеристики уровня развития туристического бизнеса в Новгородской области

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Отклонение (+, –)	Темп роста, %
Число туристских фирм (на конец года) – всего	83	73	62	–21	74,70
в том числе занимались: туроператорской деятельностью	7	5	3	–4	42,86
туроператорской и турагентской деятельностью	9	10	13	4	144,44
турагентской деятельностью	67	58	46	–21	68,66
только продвижением туров (путевок)	–	–	–	–	–
иной туристской деятельностью	–	–	–	–	–
только экскурсионной деятельностью	–	–	–	–	–
Число реализованных населению турпакетов – всего, тыс.	8,8	9,9	10,2	1,4	115,91
из них гражданам России: по территории России	5,1	4,6	4,5	–0,6	88,24
по зарубежным странам	3,7	5,3	5,7	2	154,05
Стоимость реализованных населению турпакетов – всего, млн. руб.	408,4	503,7	551,2	142,8	134,97
из них гражданам России: по территории России	132,9	97,6	100,1	–32,8	75,32
по зарубежным странам	275,5	406,1	451,1	175,6	163,74

К 2019 году количество туристских фирм в Новгородской области сократилось на 25,3%. При этом значительно сократилось количество фирм, занимающихся туроператорской и турагентской деятельностью, соответственно, на 57,14% и 31,34%. Это свидетельствует о снижении заинтересованности

предпринимателей региона в развитии туристической деятельности, в том числе в инвестировании в неё.

В регионе наблюдается значительный приток зарубежного населения (на 54,05%), за счет чего стоимость реализованных населению турпакетов возросла на 63,74%. Вместе с тем наблюдается обратная динамика по отношению к гражданам России. Число реализованных турпакетов россиянам сократилось на 11,76%, а стоимость реализованных турпакетов снизилась на 24,68%.

Таким образом, в регионе туристическая деятельность развивается в основном за счет иностранных туристов. При этом количество турфирм заметно сокращается.

Важным фактором в процессе формирования модели туристического бизнес-пространства региона являются платные услуги населению в сфере туризма (таблица 2).

Таблица 2. Динамика объёма и видов платных услуг населению в сфере туризма Новгородской области

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Отклонение (+, -)	Темп роста, %
Объем платных услуг населению, млн. руб.: туристские	588,5	597,1	254,7	-333,8	43,28
гостиницы и аналогичные средства размещения	536,1	567,7	629,8	93,7	117,48
специализированные коллективные средства размещения	540,9	589,5	894,7	353,8	165,41
из них: санаторно-курортные	377,4	457,0	813,4	436	215,53

Объем платных туристских услуг населению значительно сократился (на 56,72%). Однако значительно увеличился объем платных услуг населению именно в области специализированных коллективных средств размещения (на 65,41%). Следует отметить, что к специализированным коллективным средствам размещения относятся санаторно-курортные учреждения, организации отдыха (дома отдыха, базы отдыха, лагеря и т.п.), туристские базы, пассажирский транспорт (например, туристские теплоходы, экскурсионные теплоходы).

Однако в Новгородской области наблюдается динамика увеличения, в большей степени, объема санаторно-курортных платных услуг населению (более, чем в два раза к 2019 году).

Таким образом, наибольший приток денежных средств в Новгородской области наблюдается за счет предоставления туристских услуг в области

специализированных коллективных средств размещения (таблица 3). В связи с этим важен характер, или цели поездок выше.

Таблица 3. Востребованность коллективных средств размещения в зависимости от цели поездок в Новгородской области

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Отклонение (+, -)	Темп роста, %
Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, по целям поездок:	338768	341297	354106	15338	104,53
Личные	269811	258154	275970	6159	102,28
в том числе: отпуск, досуг и отдых	233689	217404	226204	-7485	96,80
образование и профессиональная подготовка	4722	6643	4981	259	105,48
лечебные и оздоровительные процедуры	27716	29719	38069	10353	137,35
религиозные/паломнические	1877	2058	2104	227	112,09
прочие	1807	2330	4612	2805	255,23
Деловые и профессиональные	68957	83143	78136	9179	113,31

К 2019 году численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, увеличилась на 4,53%. При этом основными целями данных лиц являются отпуск, досуг и отдых, а также лечебные и оздоровительные процедуры. Как показывает официальная статистика, увеличение происходит в наибольшей степени по части лечебных и оздоровительных процедур (37,35%), а также прочие цели (деятельность пассажирских экипажей, воздушных и водных судов, транзит) более чем в 2 раза. Стоит также отметить увеличение численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, с деловыми и религиозными целями, соответственно, на 13,31% и 12,09%. Незначительно снижается количество лиц, целями поездок которых являются отпуск, досуг и отдых (на 3,2%).

Анализ особенностей формирования модели туристического бизнес-пространства Новгородской области позволяет судить о том, что:

- количество туристских фирм уменьшается, соответственно, и объем предоставления туристских услуг населению;
- прирост денежных потоков в сфере туризма обеспечен в основном за счёт иностранных граждан;
- повышается популярность специализированных коллективных средств размещения (в частности, санаторно-курортной направленности);
- основными целями лиц, размещенных в коллективных средствах размещения на длительный период времени остаются отпуск, отдых и досуг,

однако также возрастает роль санаторно-курортной, религиозной и профессиональной направленностей.

Таким образом, для формирования эффективного туристического бизнес-пространства Новгородской области должны быть задействованы следующие меры:

1. Организация мероприятий, направленных на привлечение туристов из городов России. Например, проведение очных и онлайн конференций, фестивалей, создание специализированных журналов с целью демонстрации исторических памятников как Великого Новгорода, так и области в целом, жителям других городов.

2. Сохранение положительной динамики привлечения туристов из зарубежных стран. Для этого может быть предложено формирование международных связей, например, между студентами НовГУ и иностранными студентами, совершенствование программы обмена студентов, привлечение СМИ для ознакомления иностранных граждан с преимуществами туристической деятельности Новгородской области.

3. Инвестирование и поощрение создания туристских фирм. Только на территории Великого Новгорода находится порядка 500 памятников, в числе которых памятники археологии, градостроительства и архитектуры, истории, монументального искусства. При эффективной деятельности туристических фирм Новгородская область сможет стать одним из главных центров привлечения археологов и историков с разных концов не только страны, но и мира.

4. Стимулирование санаторно-курортной направленности Новгородской области. Крупными санаториями Новгородской области являются «Старая Русса» и «Боровичи». При их дальнейшем инвестировании, а также создании подобных санаториев бизнес-пространство Новгородской области будет стремительно развиваться.

5. Стимулирование привлечения туристов с религиозными целями. В Великом Новгороде находится более 60 храмов. При этом в основе привлечения туристов может лежать не только религиозная, но и историческая заинтересованность. Например, некоторые храмы Великого Новгорода стали полноценными музейными комплексами (например, храмы Ярославова Дворища, Антониева монастыря).

6. Повышение динамики привлечения туристов с целями отпуска, досуга и отдыха. Для этого в данный момент, например, производится реконструкция набережных, однако также могут быть предложены следующие меры:

- увеличение количества кинотеатров на свежем воздухе, в Юрьеве;
- создание полноценных парков аттракционов, аквапарков с целью привлечения родителей с детьми, подростков;
- привлечение молодёжи в музеи путем, к примеру, использования в музеях инновационных технологий и т.д.

7. Обеспечение эффективного развития следующих видов туризма:

- детский туризм (строительство новых детских площадок, парков аттракционов для детей);
- семейный туризм (создание баз отдыха для семей, совершенствование и увеличение мест для семейного отдыха);
- охотничье-рыболовный туризм (создание специализированных комплексов для охоты и рыбалки);
- сельский туризм (эффективное использование незанятых земель для сельскохозяйственного туризма);
- гастрономический туризм (совершенствование ресторанных комплексов, эффективная реклама разнообразия гастрономической кухни Великого Новгорода).

В целом, к экономическим и административным механизмам поддержки развития туристического бизнес-пространства Новгородской области (из международной практики) можно отнести:

- предоставление налоговых льгот, субсидий и дотаций туристическим фирмам;
- создание и совершенствование нормативно-правовой базы по охране и развитию туризма;
- создание комфортных условий для внесезонного туризма посредством предоставления скидок, акций;
- уменьшение или снятие определенных ограничений при въезде и выезде в страну туристов;
- усиление контроля, безопасности туристов;
- обеспечение мер по охране окружающей среды, исторических памятников.

Таким образом, при эффективном использовании как денежных, так и информационных ресурсов туристическая деятельность в регионе может стать основным направляющим аспектом в развитии экономики Новгородской области.

- 
1. Андреева А.Ю. Новые технологии интенсивного развития туристической индустрии. М.: ЮРГУ, 2019. С. 15.
  2. Бугорский В.П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учеб. пособие для СПО. М.: Юрайт, 2019. 165 с.
  3. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. СПб., 2018.
  4. Ревинский И.А., Романова Л.С. Поведение фирмы на рынке услуг: Туризм и путешествия: учеб. пособие. Новосибирск, 2018.
  5. Швец И.Ю. Региональное управление конкурентоспособностью туристических услуг: методология и практика. Симферополь: ЧП Предприятие Феникс, 2018. 364 с.

## **ВЛИЯНИЕ СТОЧНЫХ ВОД С ИОНАМИ ТЯЖЕЛЫХ МЕТАЛЛОВ ГОРОДА ДЖИЗАКА НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ**

**Кутлимуродов У.М.**, старший преподаватель

Джизакский политехнический институт  
(Джизак, Узбекистан)  
E-mail: [ulugb002@gmail.com](mailto:ulugb002@gmail.com)

## **NFLUENCE OF WASTEWATER WITH HEAVY METAL IONS IN THE CITY OF JIZZAKH ON THE ENVIRONMENT**

**Ulugbek M. Kutlimurodov**, senior lecturer

Jizzakh Polytechnic Institute  
(Jizzak, Uzbekistan)  
E-mail: [ulugb002@gmail.com](mailto:ulugb002@gmail.com)

**Аннотация.** Данное исследование носит инновационный характер, согласно которому сформулированные идеи и рекомендации способствуют повышению эффективности и устойчивости работы сооружений системы водоснабжения и канализации. Рост населения и производства приведет к увеличению потребности и спроса на воду. Из международного опыта известно, что многие проекты, разработки и устройства для водосбережения и эффективного использования разрабатываются и реализуются, основываясь на мировом опыте и на его основе, на водосберегающих технологиях, устройствах и оборудовании в Республике Узбекистан.

В промышленности гальванический метод используется при производстве медных, никелевых, хромовых, оловянных, цинковых, свинцовых и кадмиевых покрытий, а также серебра и золота и других драгоценных или редких металлов. Развитие машиностроительной отрасли в агрокомплексах привело к увеличению спроса на повторное использование очищенных промышленных сточных вод в результате резкого увеличения гальванического производства. Наибольшую опасность представляют химические загрязнения. Стойкие органические загрязнители – химически прочные органические соединения, чаще содержащие в своей молекуле атомы хлора. Даже в чрезвычайно малых концентрациях стойкие органические загрязнители проявляют токсический, иммунотоксический и канцерогенный эффекты, негативно влияют на репродуктивную функцию человека, создавая реальную угрозу здоровью настоящего и будущего поколений.

**Ключевые слова:** состав сточных вод, интеграция промышленности, гальванический метод, ионы тяжелых металлов, гальванический цех, агрокомплекс, процесс очистки.

**Abstract.** This research is innovative in nature, according to which the formulated ideas and recommendations contribute to improving the efficiency and sustainability of water supply and sewerage system structures. The growth of population and production will lead to an increase in their demand and demand for water. It is known from international experience that many projects, developments and devices for water conservation and efficient use are developed and implemented,

based on world experience and on its basis, on water-saving technologies, devices and equipment in the Republic of Uzbekistan.

In industry, the electroplating method is used in the production of copper, nickel, chromium, tin, zinc, lead and cadmium coatings, as well as silver and gold and other precious or rare metals. The development of the machine-building industry in agricultural complexes has led to an increase in the demand for the reuse of treated industrial wastewater as a result of a sharp increase in electroplating production. The greatest danger is chemical contamination. Persistent organic pollutants are chemically strong organic compounds that often contain chlorine atoms in their molecules. Even in extremely low concentrations, persistent organic pollutants exhibit gene toxic, immunotoxic and carcinogenic effects, negatively affect human reproductive function, creating a real threat to the health of present and future generations.

**Keywords:** wastewater composition, industrial integration, galvanic method, heavy metal ions, galvanic shop, agricultural complex, purification process.

Привлечение и увеличение потока туристов и гостей, оценивание благосостояния какого-либо города со стороны приезжих людей – это, конечно, зависит от состояния водоснабжения, канализации, инфраструктуры, окружающей среды и экоструктуры данного города. Ценность чистой воды предполагает реформирование и развитие в мировой практике сферы водоснабжения как важнейшей составляющей водохозяйственной отрасли, которая должна быть подконтрольна единому органу управления, наделенному особыми полномочиями и несущему ответственность за эксплуатацию и сохранность всех водных ресурсов [1]. Загрязнение водоемов и окружающей среды ионами тяжелых металлов является одной из актуальных проблем развития современного общества.

Бурное развитие промышленности и переход на кластерную технологию индустрии требует тщательного подхода к решению данной проблемы. Данная статья посвящена анализу состояния описанной проблемы в г. Джизаке и путям ее решения в условиях современного устойчивого развития.

Сегодня охрана окружающей среды и устойчивое использование водных ресурсов является одной из самых актуальных проблем современности [2]. Интеграция промышленности и сельского хозяйства, использование кластерных технологий резко увеличивает количество и виды вредных веществ в сточных водах. Такие вещества включают ионы тяжелых металлов. Они содержатся в сточных водах, и процесс очистки может привести к ряду осложнений. Эти исследования посвящены изучению состава сточных вод гальванического цеха на промышленных предприятиях и удалению из них ионов тяжелых металлов.

Ионы тяжелых металлов попадают в окружающую среду через стоки гальванических промышленных предприятий и наносят ущерб и загрязняют окружающую среду. Если они не пройдут локальную систему очистки, они приведут к использованию специальных средств для очистки городских стоков от этих вредных веществ. Это, в свою очередь, требует использования дополнительных средств с большими экономическими затратами и большой пропускной способностью [2; 3]. На основании проверки и анализа сточных

вод, загрязненных ионами тяжелых металлов промышленных предприятий города Джизака, вода очищается на некачественных химических объектах и сбрасывается в городскую канализацию. Это усложняет процесс очистки. Один из наиболее широко используемых и экономичных методов очистки в будущем будет зависеть от состояния происхождения ионов тяжелых металлов [4–6].

Требования к воде в процессе химического и электрохимического производства при покрытии поверхности деталей и веществ медью, никелем, серебром и другими металлами приведены в таблице 1.

Таблица 1. Требования к воде в процессе химического и электрохимического производства в гальванических цехах промышленных предприятий

№	Показатели	II тип	III тип
1.	Температура, °С	–	25–30
2.	Плавающие вещества, мг/л	5	–
3.	Запах, балл	–	–
4.	Цветность, град.	до 3	–
5.	рН	7–7,5	7,0–7,5
6.	Твердость, мг-экв/литр	до 6	1,5
7.	Карбонизированный	до 2	1,5
	Содержание, мг/л:		
8.	Хлориды	до 40	до 40
9.	Сульфаты	до 40	до 40
10.	Железа	до 0,3	до 0,3
11.	Кальций	до 10	до 10
12.	Магний	до 0,5	до 0,5
13.	Перманганаты, О/л	до 5	до 5
14.	Щелочность, мг-экв/л	до 2	до 2
15.	Сухой остаток, мг/л	до 50	до 50
16.	Ионы тяжелых металлов, мг/л	до един.	до един.
17.	СФМ, мг/л	до 10	до 10
18.	КББЭ, мг О/л	15–20	15–20
19.	Фосфорид, (P <sub>2</sub> O <sub>5</sub> )	до 1,5	до 1,5
20.	Азот, мг/л	до 1,5	до 1,5
21.	Токсические вещества, мг/л	до 300	до 300
22.	Фенол-высвобождающие вещества, мг/л	до 50	до 50

Как видно из таблицы 1, большое значение придается качеству воды при производстве гальванических покрытий. В зависимости от типа гальванического покрытия следует обратить внимание на очистку этой категории стоков от ионов тяжелых металлов и требования к их остаточным количествам. В этих исследованиях реальный состав предприятий с гальваническими цехами и их стоками использовался на машиностроительных

предприятиях г. Джизака. В Джизаке есть несколько промышленных предприятий, основной производственный процесс которых гальванический.

К ним относятся такие предприятия, как АО «Мастер Билдинг», Элеваторный завод, Аккумуляторный завод, «Джизак Пласстмасс ОАЖ». Эти предприятия осуществляют свинцовые, хромирование, никелирование и другие процессы. На гальванических заводах образуются промышленные стоки, загрязненные ионами тяжелых металлов. Сточные воды от существующих технологических процессов здесь смешиваются до очистки. Такой подход приводит к ряду трудностей. Сточные воды, загрязненные ионами тяжелых металлов, должны обрабатываться отдельно в каждом процессе, т.е. использование локальных очистных сооружений дает хорошие результаты. В результате сточные воды могут содержать ионы Sr, Zn, Ni, Cu в зависимости от характера гальванического производства. Промывочная вода из гальванических цехов проходит через сито, попадает в производственные сточные воды и проходит в секцию нейтрализации. После прохождения нейтрализатора воды сбрасываются в канализационную систему. Был проверен состав сточных вод из гальванических цехов Джизака и определено количество ионов тяжелых металлов (таблица 2).

Таблица 2. Состав и потребление сточных вод Джизакского городского предприятия, содержащего ионы тяжелых металлов

Ежедневное количество сточных вод, содержащих ионы тяжелых металлов в гальванических установках	«Мастер Билдинг» АО 350 м <sup>3</sup> /сут	Аккумуляторный завод 250 м <sup>3</sup> /сут	Джизак Пласстмасс ОАЖ 400 м <sup>3</sup> /сут	Локомотив депо 500 м <sup>3</sup> /сут
Хром	3–56	2,4–45	25–147	50–80
Цинк	2,8–5,4	2–26	3,1–12	–
Никель	20–134	2–12,5	105	–
Медь	2,9–2,7	4,8	157	2–18
Кадмий	–	–	–	40–50

Анализ результатов исследования показывает, что сегодня отдельная очистка и нейтрализация промышленных стоков, загрязненных ионами тяжелых металлов, и их сброс в канализационную систему, где промышленность перерабатывается или обрабатывается, имеет свои экономические, социальные и экологические преимущества. В заключение следует отметить, рекомендации, основанные на анализе результатов сегодняшнего исследования, оказывают экономическое, социальное и экологическое воздействие на переработку и нейтрализацию промышленных стоков, загрязненных ионами тяжелых металлов, с использованием отдельных установок, а затем их переработку или сброс в существующие канализационные системы. Сегодня сточные воды с ионами тяжелых металлов

от промышленных предприятий в г. Джизаке не соответствуют санитарно-гигиеническим требованиям и не позволяют использовать воду в производственных целях в достаточной степени и наносят экономический и материальный ущерб окружающей среде. Все вышеперечисленные научно-исследовательские работы выполняются Джизакским политехническим институтом «Национальный центр устойчивого управления водными ресурсами» при кафедре МК, и исследования в этой области продолжаются.

Эффективное и рациональное использование доступных источников материального и духовного благосостояния должно быть гарантировано как концепция главной цели устойчивого развития общества.

Важно помнить, что не только сегодняшние потребители, но и будущие поколения имеют право пользоваться всеми ресурсами за счет эффективного использования этих материальных ресурсов. Поэтому разделение природных ресурсов на возобновляемые и невозобновляемые ресурсы и их ограниченные ресурсы должны быть в центре внимания каждого потребителя.

- 
1. Кутлимуродов У.М. Некоторые аспекты экологических проблем, связанные с автомобильными транспортом // European Scientific Conference. 2020. P. 50–52.
  2. Кутлимуродов У.М. Загрязнение атмосферы вредными веществами и мероприятия по его сокращению // Экология: вчера, сегодня, завтра. 2019. С. 249–252.
  3. Кутлимуродов У.М. Решения для эффективного использования водных ресурсов в регионах Республики Узбекистан // Символ науки. 2021. № 3. С. 14–17.
  4. Qutlimurodov U.M. O'zbekiston respublikasida ichimlik suvidan foydalanishni barqarorlashtirish: monografiya. Jizzak, 2020.
  5. Qutlimurodov U.M. Oqava suv oqizish tizimlarini ekspluatatsiya qilish va boshqarish: monografiya. Jizzak, 2020.
  6. Qutlimurodov U.M. Suv Ta'minoti va oqava suvlarni oqizish tizimlari: o'quv qo'llanma. Toshkent, 2020.

## ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОДНЫХ РЕСУРСОВ В УЗБЕКИСТАНЕ

Кутлимуродов У.М., старший преподаватель

Джизакский политехнический институт  
(Джизак, Узбекистан)  
E-mail: [ulugb002@gmail.com](mailto:ulugb002@gmail.com)

## EFFECTIVE USE OF WATER RESOURCES IN UZBEKISTAN

Ulugbek M. Kutlimurodov, senior lecturer

Jizzakh Polytechnic Institute  
(Jizzak, Uzbekistan)  
E-mail: [ulugb002@gmail.com](mailto:ulugb002@gmail.com)

**Аннотация.** Ценность воды предполагает реформирование и развитие в мировой практике сферы водоснабжения как важнейшей составляющей водохозяйственной отрасли, которая должна быть подконтрольна единому органу управления, наделенному особыми полномочиями и несущему ответственность за эксплуатацию и сохранность всех водных ресурсов.

В этой связи Президент Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёев принял множество указов и постановлений по развитию этой сферы. В частности: Постановление Министров Республики Узбекистан от 18 апреля 2017 года № ПФ-5018 «О создании Государственной инспекции по контролю за использованием питьевой воды» при Кабинете Министров Республики Узбекистан; № PQ-2899 от 4 мая 2017 года «Об организации деятельности Государственной инспекции по контролю за использованием питьевой воды» при Кабинете Министров; Постановление № PQ-2954 от 20 апреля 2017 г. «О мерах по регулированию контроля и учета рационального использования ресурсов подземных вод в 2017–2021 гг.»; Постановление № PQ-2910 от 20 апреля 2017 г. «О программе комплексного развития и модернизации систем питьевого водоснабжения и канализации на 2017–2021 годы» и т.д.

Широко известно, что привлечение и увеличение потока туристов и гостей, оценивание благосостояния какого-либо города со стороны приезжих людей, конечно, зависит от состояния водоснабжения, канализации, инфраструктуры, окружающей среды и экоструктуры данных регионов.

**Ключевые слова:** водосбережение, источник, конструкция, эксплуатация, стабилизация, водоем, негативные ситуации, повышение эффективности, рост населения, темп развития.

**Abstract.** The value of water presupposes the reform and development of the water supply sector in world practice as the most important component of the water sector, which should be controlled by a single management body, endowed with special powers and responsible for the exploitation and safety of all water resources.

In this regard, the President of the Republic of Uzbekistan Sh.M. Mirziyoyev adopted many decrees and resolutions on the development of this area. In particular, the Resolution of the Ministers of the Republic of Uzbekistan dated April 18, 2017 No. PF-5018 "On the establishment of

the State Inspection for Control over the Use of Drinking Water" under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan. No. PQ-2899 of May 4, 2017 "On the organization of the activities of the State Inspectorate for Control over the Use of Drinking Water" under the Cabinet of Ministers. Resolution No. PQ-2954 of April 20, 2017, "On measures to regulate control and accounting for the rational use of groundwater resources in 2017–2021". Resolution No. PQ-2910 of April 20, 2017 "On the program for the integrated development and modernization of drinking water supply and sewerage systems. for 2017–2021", etc.

It is widely known that attracting and increasing the flow of tourists and guests, assessing the well-being of a city by visiting people; - this, of course, depends on the state of water supply, sewerage, infrastructure, environment and eco-structure of these regions.

**Keywords:** water saving, source, construction, operation, stabilization, reservoir, negative situations, efficiency increase, population growth, development rate.

В Узбекистане основной проблемой системы водоснабжения является ограниченные запасы воды и её неравномерное распределение. Это означает, что научные исследования, связанные с обеспечением надежной работой и бесперебойности подачи воды, непосредственно связаны с эффективностью системы водоснабжения. Это требует специального анализа и разработки рекомендаций для конкретных случаев. Данное исследование носит инновационный характер, согласно которому сформулированные идеи и рекомендации способствуют повышению эффективности и устойчивости работы сооружений системы водоснабжения. Рост населения и производства приведет к увеличению их потребности и спроса на воду. Из международного опыта известно, что многие проекты, разработки и устройства для водосбережения и эффективного использования разрабатываются и реализуются, основываясь на мировом опыте и на его основе, на водосберегающих технологиях, устройствах и оборудовании в Республике Узбекистан. В то же время ведется определенная работа по использованию подземных вод в качестве основного источника, использованию атмосферных осадков в качестве нетрадиционного источника, с тем чтобы сохранить такой чистый и надежный источник и передать его следующему поколению. Повышение эффективности их источников и устройств доставки является одной из наиболее актуальных проблем в Узбекистане, так как эффективное использование подземных вод приводит к их сохранению и меньшему использованию поверхностных вод, а также решению экологической проблемы Аральского моря. В Узбекистане и Центральной Азии, где климат жаркий и сухой, научные исследования, направленные на предотвращение потери воды, эффективное и действенное использование существующих водоемов, загрязнение водоемов, используемых в качестве первичных источников, сегодня являются важными для этого региона. Сегодня источники воды загрязнены техногенными и природными веществами и не соответствуют современным требованиям потребителей.

Только в автотранспортных средствах при сжигании топлива образуются более 200 видов ингредиентов. Из них нетоксичные элементы – азот, кислород, водные пары и двуокись углерода ( $\text{CO}_2$  карбоната ангдрида). Из списка

токсичных отходов – 3 ингредиента: углерод окись (CO), углеводороды, не успевающие полностью сгорать  $C_nH_m$ , оксиды азота  $NO_x$  [1]. Это связано с тем, что состояние каналов находится в плохом состоянии, а население и промышленные предприятия сбрасывают неочищенные или некачественные сточные воды в каналы. Чтобы изменить отношение населения к воде, им необходимо знать такие негативные ситуации. Самый простой способ – привлечь СМИ, потому что они имеют широкий спектр возможностей. Если мы доведем понимание возможности водосбережения до сведения государственных программ, передач, статей, видеороликов, мы сможем информировать общественность о последствиях потери питьевой воды, и тогда достигнем нашей цели, по крайней мере, частично.

**Охрана и эффективное использование водных ресурсов.** Охрана и эффективное использование водных ресурсов является наиболее актуальной проблемой устойчивого развития и стабилизации использования природных ресурсов. Устойчивое развитие означает понимание потенциала окружающей среды, то есть наличия доступных природных ресурсов и наличия всех ресурсов, необходимых для развития общества, сохранения баланса между ними не только на современном этапе, но и в будущем. Одним из ведущих направлений природоохранной работы является детальное изучение источников и процессов загрязнения атмосферного воздуха. Различают естественные и искусственные (антропогенные) источники загрязнения атмосферы [2; 3].

К сожалению, сегодня, в быстром темпе развития, нарушаются законы жизни и человеческой солидарности, а также сокращается потребление природных ресурсов. Это означает, что проблемы должны решаться с учетом потребностей будущих поколений, этических принципов решения проблем. Тот факт, что каждый вид имеет свою долю в потреблении этих ресурсов, соблюдение его материальных и духовных норм требуется как каждому существу, так и человеку [4].

В этой связи остановимся на примере Самаркандской, Наваийской и Бухарской областей, научных исследованиях в этой области, практических предложениях, оборудовании и приборах на их основе. Несмотря на необходимость улучшения контроля водопользования в этих районах, несмотря на наличие воды, восстановление расхода существующих артезианских водозаборных сооружений в Наваийской и Бухарской областях требует четких решений из-за отсутствия пригодных для использования запасов воды. Практические результаты достигаются на основе научных исследований в этой области. По охране водных ресурсов Джизакский политехнический институт проводит исследования на основе международных грантов для обеспечения безупречной и эффективной работы инновационного оборудования UZWATER международной программы TEMPUS. Одним из основных требований по охране водных ресурсов является внедрение водосберегающего и эффективного использования водных ресурсов. Одной из таких мер является ведение точного учета воды, используемой потребителями, для поддержки внедрения энергосберегающих технологий. Это показывает, что из года в год улучшается

широкое внедрение услуг водного кадастра в домохозяйствах, промышленных предприятиях и организациях, включая учет воды. Это самый простой и эффективный способ предотвращения потери воды. В целях повышения эффективности использования чистой питьевой воды и ее эффективности в Джизакской области были сделаны следующие предложения по улучшению работы Джизакского областного государственного предприятия «Сувокова» и повышению эффективности объектов: увеличение иностранных инвестиций в повышение эффективности использования водных ресурсов в Джизакской области.

На основе адресной программы по развитию питьевого водоснабжения Джизакской области на 2012–2021 годы выделено 477 миллиардов сумов. В будущем, если эти проекты будут реализованы, проблемы с питьевой водой будут уменьшены и до некоторой степени решены. На этом этапе необходимо подчеркнуть существование возобновляемых и невозобновляемых видов природных ресурсов. Ограниченная доступность таких ресурсов дополнительно усложняет проблему и требует от потребителя эффективного использования всех ресурсов. Ниже приводится краткий обзор взаимосвязи между развитием сообщества и природными ресурсами, его меняющимися тенденциями и ожидаемыми последствиями. Несмотря на то, что вода относится к возобновляемым природным ресурсам, связь между ее полезной частью и потребительским спросом, то есть балансом, год от года является отрицательной. Таким образом, это процесс, который приводит к очень серьезным негативным последствиям, а научные исследования по его предотвращению и смягчению имеют еще большее значение [5–8].

**Выводы исследования.** Эффективное и рациональное использование доступных источников материального и духовного благосостояния должно быть гарантировано как концепция главной цели устойчивого развития общества.

Важно помнить, что не только сегодняшние потребители, но и будущие поколения имеют право пользоваться всеми ресурсами за счет эффективного использования этих материальных ресурсов.

Разделение природных ресурсов на возобновляемые и невозобновляемые ресурсы и их ограниченные ресурсы должны быть в центре внимания каждого потребителя.

Существуют серьезные проблемы, особенно в отношении невозобновляемых природных ресурсов, которые (даже те, которые являются возобновляемыми, подвержены риску неудовлетворения потребностей) должны использоваться в соответствии с обоснованными правовыми и нормативными документами.

В результате взаимозависимости возобновляемых и невозобновляемых природных ресурсов и развития общества между ними возникает дисбаланс, который в ближайшем будущем будет иметь негативные последствия.

Во многих странах и регионах мира сегодня существуют проблемы, которые указывают на нестабильность природных ресурсов и их использование и могут привести к более серьезным последствиям, если этот вопрос не будет решен в Узбекистане и Центральной Азии.

**Рекомендации к дальнейшим исследованиям.** Несбалансированность между возобновляемыми и невозобновляемыми природными ресурсами и развитием общества в основном обусловлена человеческим фактором и областями, которые необходимо регулировать; чтобы поддерживать такой баланс, все ответственные организации, а также потребители должны следовать четким руководящим принципам устойчивого развития, а гипотеза о том, что предлагаемые ресурсы и общество зависят от устойчивого развития, должна быть подкреплена конкретными исследованиями.

- 
1. Кутлимуродов У.М. Некоторые аспекты экологических проблем, связанные с автомобильными транспортом // European Scientific Conference. 2020. P. 50–52.
  2. Кутлимуродов У.М. Загрязнение атмосферы вредными веществами и мероприятия по его сокращению // Экология: вчера, сегодня, завтра. 2019. С. 249–252.
  3. Махмудова Д.Э., Мусаев Ш.М. Воздействие промышленных загрязнителей на окружающую среду // Академическая публицистика. 2020. № 12. С. 76–83.
  4. Кутлимуродов У.М. Решения для эффективного использования водных ресурсов в регионах Республики Узбекистан // Символ науки. 2021. № 3. С. 14–17.
  5. Edelstein M.R., Cenry A., Gadaev A. Disaster by Design: The Aral Sea and its Lessons for Sustainability: Monograph. International Scientific Book. 2012.
  6. Qutlimurodov U.M. O'zbekiston respublikasida ichimlik suvidan foydalanishni barqarorlashtirish: monografiya. Jizzak, 2020.
  7. Qutlimurodov U.M. Oqava suv oqizish tizimlarini ekspluatatsiya qilish va boshqarish: monografiya. Jizzak, 2020.
  8. Qutlimurodov U.M. Suv Ta'minoti va oqava suvlarni oqizish tizimlari: o'quv qo'llanma. Toshkent, 2020.

## ЭКОНОМИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА В РОССИИ

Логутова С.В.\*, старший преподаватель, Облыгина Л.А., студент

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

\*E-mail: [Svetlana.Logutova@novsu.ru](mailto:Svetlana.Logutova@novsu.ru)

## THE ECONOMY OF THE TOURISM BUSINESS IN THE CONTEXT OF THE CRISIS IN RUSSIA

Svetlana V. Logutova\*, senior lecturer, Lyudmila A. Oblygina, the student,

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University  
(Veliky Novgorod, Russia)

\*E-mail: [Svetlana.Logutova@novsu.ru](mailto:Svetlana.Logutova@novsu.ru)

**Аннотация.** Случившаяся в 2020 году пандемия серьезно повлияла на многие отрасли экономики, поставив под угрозу существования значительную часть предприятий. Не удалось избежать этого и рынку туристических услуг. В статье рассмотрено состояние туристического бизнеса в период кризиса. Один из первых ударов коронавирусной инфекции пришелся именно на туристическую отрасль. Основная причина заболеваемости в первые месяцы 2020 года связана с прибытием из зарубежных стран части населения. В связи с этим были закрыты границы, а отдых за границей пришлось либо прервать, либо же вовсе отменить. Таким образом, из-за невозможности предоставлять свои услуги туроператоры и другие представители туристической отрасли потеряли значительную долю прибыли и понесли серьезные убытки.

**Ключевые слова:** туризм, кризис, пандемия, тренды развития.

**Abstract.** The pandemic that occurred in 2020 has seriously affected many sectors of the economy, putting at risk the existence of a significant part of enterprises. The tourism market has not been able to avoid this. The article the state of the tourism business during the crisis. One of the first blows of the coronavirus infection fell on the tourism industry. The main cause of morbidity in the first months of 2020 is associated with the arrival of a part of the population from foreign countries. In this regard, the borders were closed, and the rest abroad had to be either interrupted or completely canceled. Thus, due to the inability to provide their services, tour operators and other representatives of the tourism industry lost a significant share of profits and suffered serious losses.

**Key words:** tourism, crisis, pandemic, development trends.

2020 год для туристического бизнеса оказался одним из самых нелегких из-за неблагоприятной эпидемиологической обстановки, вызванной появлением новой коронавирусной инфекции. Эксперты подсчитали, что за первые месяцы 2020 года спрос на поездки сократился на 20–25%, а после закрытия границ многими государствами – упал практически до нуля.

Большинство рейсов отменили, отчего авиакомпании значительно потеряли свою прибыль. За весь 2020 год все авиаперевозчики во всем мире потеряли свыше 100 миллиардов долларов [1].

Если говорить только о России, то, по оценке Ростуризма, объемы продаж за весну 2020 года упал почти на 100 процентов, а общий объем недополученных доходов отрасли только за первое полугодие составил порядка 1,5 трлн. руб., с учетом доходов гостиниц, санаториев, домов отдыха, туроператоров, турагентств и всех видов туристских перевозок.

В таблице показан спрос на места временного размещения туристов поквартально за 2019 и 2020 гг. соответственно.

Таблица. Показатели деятельности туристической индустрии, 2019–2020 гг.

Показатель	2019 год				2020 год			
	январь-март	январь-июнь	январь-сентябрь	январь-декабрь	январь-март	январь-июнь	январь-сентябрь	январь-декабрь
Инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	42,8	102,6	179,0	340,0	37,7	114,1	196,8	–
Ввод в действие объектов туризма, мест:								
гостиницы	1 867	4 823	7 331	11 729	1531	4026	5821	9619
санатории	68	248	541	840	–	–	80	188
дома отдыха	300	490	1 145	1 578	119	222	579	783
туристические базы	159	264	360	547	232	355	510	770
мотели	–	15	35	63	32	298	298	404
кемпинги	37	154	301	426	18	30	30	107

Как видно из таблицы, в несколько раз сократилась аренда мест пребывания в связи с низким потоком туристов [2].

Стоит учесть, что кризисная ситуация в туризме возникла не только из-за аннулирования будущих путевок. Отдыхающие стремились в полной мере освободиться от путевок, отчего туристическим агентствам приходится возвращать своим клиентам огромные деньги, в том числе те, что уже пошли в счёт оплаты проживания в гостинице.

Новая коронавирусная инфекция повлияла также и на курс рубля. Из-за этого отдыхающим, оплатившим тур частично, приходится доплачивать больше, на что они рассчитывали. Это приводит к тому, что отдыхающие отказываются от туров и стремятся вернуть потраченные средства. В конечном счете страдает туроператор [3].

Эксперты считают, что развитие туристической отрасли в будущем после пандемии неоднозначно. Даже 2021 год находится под вопросом, так как туристическим агентствам придется «отрабатывать долги», оказывая услуги по несостоявшимся в 2020 году турам, перенесенным на следующий год. Некоторые специалисты говорят о том, что на восстановление потребуется не менее полутора-двух лет [4].

Многие страны уже открыты для россиян, хотя в некоторых из них есть свои ограничения или обязательные требования (например, тест на коронавирус или обязательный карантин на 2 недели).

Сейчас по акции раннего бронирования лучше всего берут туры в Сочи. Средний чек за недельный тур на двоих – 65 тыс. руб., включая перелет, трансфер, трехразовое питание.

Такие виды туризма, как автомобильный, приключенческий и экотуризм также получают свое развитие.

Зимой 2021 года среди пляжных направлений лидировал танзанийский Занзибар, на втором месте были Эмираты, далее – Египет, Куба, Абхазия и Мальдивы.

Поездки в Сочи также оказались достаточно активными. Количество поездок оказалось настолько большим, что побило рекорды 2019–2020 годов. Помимо Сочи посещали Приэльбрусье, Домбай, Чегет, Белокуруху, Шерегеш и Абзаково. Туристы посмотрели на такие города, как Великий Устюг, Кострома, Калуга, Тула, Калининград, города Золотого кольца.

Тренды развития туристической отрасли:

*1. Внутренний туризм как альтернатива международному.* В условиях пандемии жители многих стран начали свои путешествия в своих странах. Россия находится на втором месте в мире по восстановлению внутреннего туризма. Россияне путешествовали в Карелию, Урал, Ингушетию, Чукотку. В Магадане количество туристов увеличилось на 35%. В Бурятии и на Алтае в июле и августе 2020 года турпоток вырос на 5–10% по сравнению с прошлогодними значениями, а отели черноморских курортов были почти заполнены.

*2. Уменьшение глубины покупок из-за нестабильности в области перелетов.* Раньше путешественники могли свободно покупать билеты на туры за месяц до вылета, а обычные авиабилеты – за 10 дней. Но сейчас ситуация значительно изменилась. Путешественники покупают билеты в самый последний момент, боясь, что рейсы отменят и деньги за бронь отеля нельзя будет вернуть. Многие туроператоры до сих пор просят внести полную предоплату за две недели до вылета, но появились компании, которые уже снизили сроки до нескольких дней.

*3. Уменьшение количества прямых рейсов.* Правительственные ограничения на посещение разных стран также играют огромную роль. Именно из-за этих ограничений происходят постоянные изменения правил вылета, открытие и закрытие границ и т.д.

4. *Концепция Business pleasure.* Многие сотрудники различных организаций во время пандемии работали дистанционно. Такой режим позволил им не только выполнять свою работу, но и отправиться в путешествие, не дожидаясь отпуска. Именно из-за этого стали популярными такие требования к отелям, как стабильный интернет, доступные розетки, тихие и комфортные номера и т.д.

5. *Быстрый переход туристической отрасли в цифру.* Дистанционная работа коснулась и сотрудников туристической отрасли. Стремясь оптимизировать свои расходы, они перешли в онлайн формат, что является хорошей новостью для их клиентов. Стоит отметить, что за весь 2020 год более половины всех путешественников (от 25 до 54 лет) чаще всего покупали туры онлайн [5].

Конечно же, пандемия еще долго будет преследовать индустрию туризма, но главной задачей для этой отрасли является адаптирование к новым условиям, не дожидаясь окончания пандемии, ведь отложенный спрос на привычный заграничный отдых может реализоваться еще не скоро.

- 
1. Павлова О. В отпуск в Россию [Электронный ресурс]. URL: [https://otdyh.today/article/v\\_otpusk\\_v\\_rossiyu](https://otdyh.today/article/v_otpusk_v_rossiyu) (дата обращения: 25.03.2021).
  2. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/statistika/> (дата обращения: 25.03.2021).
  3. Ключевская Н. Туризм-2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии и после нее [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/turbo/garant.ru/s/article/1376805/> (дата обращения: 25.03.2021).
  4. Дорохина А. Турбизнес, который выжил [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/136461-turbiznes-kotoryy-vyzhil-taktika-prodvizheniya-v-krizis> (дата обращения: 25.03.2021).
  5. Вылегжанин Р. Основные туристические тренды в 2021 году [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/turbo/welcometimes.ru/s/opinions/osnovnye-turisticheskie-trendy-v-2021-godu> (дата обращения: 25.03.2021).

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

**Макаревич А.Н.**, кандидат экономических наук, доцент,

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

E-mail: [anna.makarevich@novsu.ru](mailto:anna.makarevich@novsu.ru)

## MAIN DIRECTIONS OF ENTREPRENEURSHIP'S SOCIALIZATION IN MODERN RUSSIA

**Anna N. Makarevich**, candidate of economic sciences, associate professor,

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University  
(Veliky Novgorod, Russia)

E-mail: [anna.makarevich@novsu.ru](mailto:anna.makarevich@novsu.ru)

**Аннотация.** Ситуация перманентного кризиса, сложившаяся в экономике современной России, связана как со сложной геополитической обстановкой, так и с отсутствием в российской практике механизмов и инструментов формирования национальной инновационной системы, адекватной требованиям современного экономического, социального, технологического и других укладов. Особую значимость в данном процессе, с одной стороны, приобретает «социальный» элемент современной бизнес-среды, формируемый в результате постепенного понимания как хозяйствующими субъектами, так и обществом необходимости социально ответственного поведения. С другой стороны – важной составляющей процесса социализации предпринимательских структур становится прозрачность взаимодействия бизнеса, власти и общества в условиях трансформации и «переплетения» ролей субъектов, хозяйствующих в современной социально-ориентированной рыночной экономике, обусловленная практикой субъектного взаимодействия в условиях глобальных изменений в мировой экономике.

**Ключевые слова:** органы власти, предпринимательство, общество, социально ответственное поведение, социализация.

**Abstract:** The situation of permanent crisis in the economy of modern Russia is connected both with the difficult geopolitical situation and with the absence in Russian practice of mechanisms and tools for the formation of a national innovation system, adequate to the requirements of modern economic, social, technological and other ways. Of particular importance in this process, on the one hand, is the «social» element of the modern business environment, formed as a result of a gradual understanding by both business entities and society of the need for socially responsible behavior. On the other hand, transparency of the interaction of business, power and society in the context of transformation and «interweaving» of the roles of entities operating in the modern socially oriented market economy, due to the practice of subjective interaction in the context of global changes in the world economy, will become an important component of the process of socialization of entrepreneurial structures.

**Keywords:** government, entrepreneurship, society, socially responsible behavior, socialization.

По мнению многих ведущих ученых-экономистов, аналитиков, представителей бизнеса и органов государственной власти современная российская экономика находится в состоянии перманентного кризиса. Негативные явления связаны с такими событиями как мировое распространение COVID-19, введение санкций, падение цены на нефть, что в результате ведет к девальвации рубля и инфляции. В то же время нельзя не говорить о недостатках реализации российским бизнесом и органами власти совместных и индивидуальных проектов, связанных с благополучием, безопасностью, достатком, нравственной чистотой членов общества. В стране, которая обладает уникальными ресурсами и транспортными коммуникациями, подобные идеи способны воплощаться на конкретных территориях и в определенной среде, в том числе и социальной. Немаловажной причиной повышения внимания к развитию социальных функций бизнеса в России явился также пересмотр традиционных взглядов на концепцию социальной политики государства в сторону расширения круга ее субъектов и значительного сокращения роли государства в решении многих социально-экономических проблем [1, с. 127].

Современная предпринимательская среда отличается значительным разнообразием своей структуры. Из всей совокупности составляющих ее базовых и специфичных элементов в первую очередь необходимо выделить те, которые являются общими для деятельности субъектов предпринимательства, независимо от их видовой и отраслевой специфики, и которые ими обязательно должны учитываться в процессе осуществления предпринимательской деятельности: отношение государства к социальному предпринимательству и практикам корпоративной социальной ответственности; наличие инфраструктуры, необходимой для формирования и эффективного функционирования социализированной предпринимательской среды; отношение окружающих к социальному предпринимательству и социальной ответственности бизнеса; национальный менталитет, обычаи и традиции региона; рейтинг региона в составе национальной экономики по различным критериям. Однако, наибольшим разнообразием структурных элементов отличается составляющая предпринимательской среды, отвечающая за ее «социализацию» и включающая в себя наряду с разнообразными инструментами и механизмами рыночной экономики также систему взаимоотношений не только между властью и бизнесом, но также и обществом.

В рамках определения приоритетных направлений процесса социализации предпринимательства автором выделены рекомендации по развитию социализированной бизнес-среды:

– со стороны государства

1) институционализация предпринимательских структур не в части статуса государственного социального предприятия, а с точки зрения формирования «социального фокуса» и разработки социальноориентированных механизмов распределения прибыли;

2) применение инструментов микрофинансирования предпринимательских структур и населения, отличных от банковского сектора.

– со стороны предпринимательских структур

3) стремление к преобразовательной деятельности предприятия, оказывая положительное влияние на партнеров и отношение к общественно значимой проблеме;

4) определение «коридоров» в процессе взаимодействия – как проблем, так и возможностей при реализации идеи.

– со стороны общества

5) пересмотр взгляда на хозяйственную деятельность, результатом которой является создание не только экономической, но и социальной ценности;

6) развитие общественных институтов, способствующих консолидации усилий по решению социально значимых проблем, а также развитию социализированных форм бизнеса.

В настоящее время общество не видит в бизнесе долгосрочных инструментов для решения проблем социального и регионального развития. По мнению населения, основными локальными и оперативными социальными задачами бизнеса являются создание рабочих мест и выполнение обязательств перед сотрудниками, производство качественной продукции и выполнение обязательств перед клиентами, финансирование социальных программ для сотрудников, а уже потом – участие в программах развития региона, благотворительности, экологических и других проектах.

Сложная природа социализированной предпринимательской среды, обусловленная стиранием межсекторных границ, превалированием социальной миссии над экономической и многое другое требует формирования и постоянного совершенствования механизмов взаимодействия субъектов с применением эффективных управленческих инструментов, использования методов оценки социальной и экономической ценности, поиска конкурентных преимуществ и создания устойчивых социализированных бизнес-моделей. В этой связи особо важное значение приобретает не то, насколько механизмы взаимодействия субъектов социально-экономических отношений глубоко укоренились в процессе решения общественно значимых проблем, а как они встраиваются в существующие «правила игры», трансформируя в процессе как себя, так и своих партнеров, и в конечном итоге – сложившийся порядок и отношения.

Учитывая фокус на вышеперечисленные трансформационные процессы, автором выделяются основные признаки, характеризующие взаимосвязанные и последовательные изменения в современных социально-экономических отношениях хозяйствующих субъектов:

– развитие социализированной бизнес-среды, обусловленной как развитием различных форм социальной ответственности бизнеса, так и особой формы – социального предпринимательства;

– переход от двухстороннего к трехстороннему перекрестному взаимодействию субъектов экономики на постоянной основе, с долгосрочным эффектом, характерной чертой которого является системный подход к решению задач;

– повышение социальной ответственности каждого субъекта экономики, в том числе социализация бизнеса в рамках синергетического эффекта.

В перспективе социализация предпринимательства, по мнению автора, должна включать ряд последовательных этапов:

1) на первом этапе необходимо осуществить сбор подробной информации о направлениях работы, решаемых задачах, приоритетах, показателях развития и эффективности, организационных структурах, информационных потоках, взаимодействиях с внешней средой и других количественных и качественных параметрах деятельности социальных предпринимателей и социально ответственных предпринимательских структур;

2) на втором этапе необходима формализация всех собранных данных в соответствии с действующим законодательством и стандартами;

3) на третьем этапе представляется целесообразным сформировать систему индикаторов для оценки эффективности существующих бизнес-процессов, а также провести динамический анализ конкретных участников социализированной предпринимательской среды;

4) четвертый этап предполагает формирование предложений по совершенствованию организационных структур, системы управления, системы информационной поддержки бизнес-процессов субъектов социализированной предпринимательской среды, т.е. построение функциональных и информационных моделей, позволяющих не только повысить эффективность бизнес-процессов, но также прогнозировать результаты;

5) на пятом этапе необходимо проведение расчетов показателей эффективности бизнес-процессов, соответствующих моделям, их сопоставление со значениями, полученными по факту, анализ различий и выработка рекомендаций по совершенствованию социализированной предпринимательской среды.

Основой данных трансформационных процессов становится новая социально-экономическая политика государства, ориентированная на устойчивый экономический рост и ликвидацию диспропорций в структуре национального хозяйства. Эволюционируют наши представления о природе государства как субъекте экономики, о социопрограммной организации государства, выходящей за пределы узко понимаемого вопроса территориальности [2, с. 149], развивается современная технология анализа уровня взаимодействия власти и общества – социально-политический аудит [3, с. 118].

Таким образом, стимулом социализации предпринимательских структур в России должно стать понимание данного процесса как фактора развития общества и повышения доверия к российскому бизнесу, развивающейся в

российской экономике по двум направлениям – формирование социализированной бизнес-среды и трансформация современных социально-экономических отношений хозяйствующих субъектов.

---

1. Киварина М.В. Особенности становления российской модели социальной ответственности бизнеса // Бизнес. Образование. Право. 2011. № 4 (17). С. 126–130.
2. Лапкин В.В. Государство во временах и пространствах: многообразие и изменчивость // Полис. Политические исследования. 2020. № 6. С. 148–162.
3. Гимаев И.З. Концепция российской модели социально-политического аудита // Уфимский гуманитарный научный форум. 2020. № 3 (3). С. 117–132.

## ЦИФРОВАЯ ЭКОСИСТЕМА НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

**Морозов М.А.**<sup>1\*</sup>, доктор экономических наук, профессор,  
**Морозова Н.С.**<sup>2\*\*</sup>, доктор экономических наук, профессор

<sup>1</sup>Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова  
(Москва, Россия)

<sup>2</sup>Российский новый университет  
(Москва, Россия)

\*E-mail: [mmorozov@bk.ru](mailto:mmorozov@bk.ru)

\*\*E-mail: [sks@rosnou.ru](mailto:sks@rosnou.ru)

## DIGITAL ECOSYSTEM OF NATIONAL TOURISM AND HOSPITALITY

**Mikhail A. Morozov**<sup>1\*</sup>, doctor of economics, professor,  
**Natalia S. Morozova**<sup>2\*\*</sup>, doctor of economics, professor

<sup>1</sup>Plekhanov Russian University of Economics  
(Moscow, Russia)

<sup>2</sup>Russian New University  
(Moscow, Russia)

\*E-mail: [mmorozov@bk.ru](mailto:mmorozov@bk.ru)

\*\*E-mail: [sks@rosnou.ru](mailto:sks@rosnou.ru)

**Аннотация.** В статье изложена концепция инновационной бизнес-модели функционирования туризма и гостиничного бизнеса в форме национальной цифровой экосистемы индустрии туризма и гостеприимства. Рассмотрены особенности цифровых экосистем, основные принципы их построения и структурные компоненты. Обосновано положение о том, что создание национальной цифровой экосистемы туризма и гостеприимства обеспечит комфортное информационно-коммуникационное пространство для путешественников, повысит конкурентоспособность и устойчивое развитие национального туризма, будет способствовать активизации внутреннего и въездного туризма.

**Ключевые слова:** туризм, гостеприимство, цифровизация, цифровые технологии, цифровая экосистема, конкурентоспособность, устойчивое развитие.

**Abstract.** The article outlines the concept of an innovative business model for the functioning of tourism and hospitality in the form of a national digital ecosystem of the tourism and hospitality industry. The features of digital ecosystems, the basic principles of their construction and structural components are considered. The statement is substantiated that the creation of a national digital ecosystem of tourism and hospitality will provide a comfortable information and communication space for travelers, increase the competitiveness and sustainable development of national tourism, and will contribute to the activation of domestic and inbound tourism.

**Keywords:** tourism, hospitality, digitalization, digital technologies, digital ecosystem, competitiveness, sustainable development.

Глобальной тенденцией развития мирового сообщества является цифровизация всех сфер социально-экономической деятельности, которая породила новые формы и модели организации бизнеса, а также повлияла на основные принципы конкурентоспособности [1]. Прежде всего цифровые технологии начали внедряться в банковской сфере, промышленном производстве, сфере услуг [2]. Первоначально они внедрялись на уровне отдельных бизнес-процессов, предоставляя возможность их инновационного изменения. Например, технологии Интернета вещей (Internet of Things – IoT) позволили создавать более комфортные условия пребывания гостей в отелях за счет использования технологии умного дома, которая позволяет обустраивать и обслужить пространство номера с учетом пожеланий гостя (температура, влажность, освещенность, управление оборудованием номера и т.п.).

Создание цифровой технологии обработки больших данных (Big Data), систем распределенного реестра блокчейн (blockchain), искусственного интеллекта (AI) способствовало созданию так называемых цифровых платформ, которые в совокупности с идеологией экосистем кардинально изменили методологию функционирования мировой экономики.

Спецификой организации экономической деятельности в форме экосистем является формирование комплексных продуктов и услуг, создаваемых усилиями разных компаний, каждая из которых привносит в этот продукт некую уникальность, что обеспечивает более высокий уровень удовлетворения потребностей конечных пользователей. В экономике этот принцип носит название комплементарности (взаимодополнения). В результате такого взаимодействия каждая из участвующих в этом бизнесе компаний должна получить свои выгоды (свой выигрыш), тем самым должен быть реализован еще один принцип экосистем win-win (выигрыш-выигрыш).

В теории экономических экосистем одним из ключевых принципов является принцип комплементарности (взаимодополняемости). Он достаточно хорошо известен в экономической теории и заключается в том, что совместными усилиями участников рынка можно создать новые продукты и услуги, имеющие гораздо большую потребительную стоимость для покупателей (клиентов), чем продукты и услуги разрозненных производителей. За счет синергетического эффекта создается такая потребительная стоимость, которая позволяет более полно и качественно удовлетворить потребности потребителя и получить более высокую добавленную стоимость.

Основной причиной трансформации традиционной формы взаимодействия экономических субъектов в экосистемную является глобальная цифровизация экономики. Пандемия COVID-19 выступила в качестве катализатора распространения глобальной цифровизации, онлайн-торговли во все сферы деятельности, обеспечив минимизацию контактов между людьми.

Исследованию цифровых экосистем посвящены работы российских и зарубежных ученых, в том числе Габаловой Е.Б., Волик М.В. [3], Корецкого А.С. [4], Ларионова В.Г., Шереметьевой Е.Н., Горшковой Л.А. [5], Chao Z, Kaihua C., Rongping M. [6], Hein A. [7] и др.

Цифровая экосистема представляет собой взаимосвязанную и взаимозависимую совокупность субъектов, которые совместно используют возможности цифровых платформ для создания продуктов и услуг, максимально удовлетворяющих потребности потребителей, что обеспечивает получение добавленной стоимости и выгоды всем ее участникам.

В цифровых экосистемах реализуется принцип «одного окна», при котором доступ к продуктам и услугам осуществляется через одну точку доступа, например, через мобильное приложение, при этом обеспечивается получение разнообразных товаров и сервисов. С помощью цифровых платформ организуется единое информационно-коммуникационное пространство всех участников определенного рынка, включая производителей и потребителей. При этом минимизируется роль посредников, что приводит к снижению себестоимости продуктов и услуг.

Цифровые экосистемы имеют ряд преимуществ в сравнении с традиционными формами организации бизнеса:

- гибкость,
- устойчивость,
- возможность быстрого масштабирования бизнеса,
- высокая степень адаптивности к изменениям рынка.

Крупнейшие мировые компании Alibaba, Google, Amazon, Apple, Facebook, Microsoft, Tencent построены в виде цифровых экосистем. В России цифровые экосистемы создаются компаниями Сбер, Яндекс, Mail.ru Group, Тинькофф-банк, а также на уровне государства, в частности сервисы Госуслуг.

Цифровые экосистемы, несмотря на то, что создаются банками или IT-компаниями, стараются предоставить максимально широкий набор непрофильных сервисов, включая доставку еды, заказ такси, покупку-продажу недвижимости и прочее, т.е. объединяют товары и услуги из совершенно разных отраслей.

По мнению авторов, структура индустрии туризма и гостеприимства уже изначально построена по принципу экосистем, так как она объединяет деятельность множества разнопрофильных предприятий, предоставляющих отдельные услуги, из которых формируется единый туристский продукт. Другими словами, принцип комплементарности уже заложен в самой концепции туристской деятельности. Только при объединении продуктов и услуг различных предприятий индустрии туризма и гостеприимства может быть сформирован привлекательный туристский продукт. Что касается цифровой трансформации, то она уже давно происходит в индустрии туризма и гостеприимства [8; 9]. Все это является предпосылками для создания цифровой экосистемы национального туризма и гостеприимства [10; 11]. Эта экосистема позволит объединить на единой технологической цифровой платформе множество услуг, которые обеспечивают формирование туристских продуктов. Кроме того, в этой экосистеме должны быть доступны государственные цифровые сервисы, связанные с туристской деятельностью, например,

оформление виз для иностранных туристов, въезжающих на территорию Российской Федерации, сервис единого федерального реестра и пр. Необходимость присутствия в экосистеме коммерческих и государственных сервисов предопределяет ее создание на условиях государственно-частного партнерства.

Мировое сообщество в настоящее время делает большой акцент на соблюдение принципов социальной и экологической ответственности ESG (Environmental, Social, Governance – экология, социальное развитие, управление). С этих позиций сферу индустрии туризма и гостеприимства следует рассматривать как важный проводник этих принципов, так как в индустрии туризма активно развиваются экологический и социальный туризм.

Цифровые экосистемы являются достаточно новым явлением в мировой экономике, до конца не разработаны принципы регулирования их деятельности со стороны государств, не в полной мере исследовано их влияние на конкурентоспособность в разных сферах экономической деятельности. В настоящее время в России активно обсуждается концепция регулирования цифровых экосистем, законодательно планируется ввести понятия цифровой экосистемы и цифровой платформы, также будут освещены вопросы координации деятельности в рамках экосистем и другие вопросы. Предусматривается возможность господдержки цифровых экосистем для обеспечения их конкурентоспособности на зарубежных рынках, что в рамках национальной цифровой экосистемы туризма и гостеприимства будет особенно важно для развития въездного туризма.

Таким образом, цифровые экосистемы являются инновационным форматом организации туристского и гостиничного бизнеса, предоставляющего цифровую информационно-коммуникационную инфраструктуру, удобную для путешественников и выгодную для всех участников туристского рынка. В условиях пандемии COVID-19 цифровые экосистемы показали свои явные преимущества. Возможности и перспективы развития цифровой национальной экосистемы в сфере туризма будут драйвером развития внутреннего и въездного туризма.

---

1. Морозов М.А., Морозова Н.С. Ключевые факторы конкурентоспособности в условиях цифровой экономики // Теория и практика развития предпринимательства: современные концепции, цифровые технологии и эффективная система: материалы VI Междунар. научного конгресса / под науч. ред. А.В. Шарковой, О.Н. Васильевой, Б. Оторовой. 2018. М.; С. 380–383.

2. Инновационно-технологическая трансформация промышленности в регионах России как инструмент достижения стратегических целей на пути становления цифровой экономики / под ред. М.Я. Веселовского, М.А. Измайловой. М.: Научный консультант. 2019. 364 с.

3. Габалова Е.Б., Волик М.В. Особенности использования цифровых экосистем // Актуальные вопросы современной экономики. 2021. № 1. С. 434–438.

4. Корецкий А.С. Принципы формирования цифровой экосистемы управления процессами на основе бизнес-модели // Государственное управление. Электронный вестник. 2021. № 84. С. 221–240.
5. Ларионов В.Г., Шереметьева Е.Н., Горшкова Л.А. Инновационные экосистемы в цифровой экономике // Вестник Астраханского государственного технического университета. Сер.: Экономика. 2021. № 1. С. 49–56.
6. Chao Z., Kaihua C., Rongping M. The digital innovation ecosystems: Theory building and a research agenda. Science Research Management. 2021. No. 42 (3). P. 1–11.
7. Hein A., Schreieck M., Riasanow T. et al. (2020) Digital platform ecosystems. Electron Markets. No. 30. P. 87–98.
8. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики: монография. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. 176 с.
9. Morozov M.A., Morozova N.S., Moldazhanov M. Innovative training in digital transformation // Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Technologies 2020 (ICEMT 2020). 2020. P. 499–504.
10. Морозов М.А., Морозова Н.С. Концепция цифровой экосистемы индустрии туризма и гостеприимства // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т. 14, № 4. С. 27–36.
11. Морозов М.А., Морозова Н.С. Парадигма развития туристской индустрии как цифровой экосистемы в контексте нацпроекта «цифровая экономика» // Профессорский журнал. Сер.: Рекреация и туризм. 2020. № 3 (7). С. 3–10.

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ НОРМАЛЬНОСТИ

**Окомина Е.А.**<sup>1\*</sup>, кандидат экономических наук, доцент, **Петров В.С.**<sup>1</sup>, студент,  
**Бритина А.А.**<sup>2\*\*</sup>, магистрант

<sup>1</sup>Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

<sup>2</sup>Национальный исследовательский университет ИТМО  
(Санкт-Петербург, Россия)

\*E-mail: [Ekaterina.Okomina@novsu.ru](mailto:Ekaterina.Okomina@novsu.ru)

\*\*E-mail: [a.britina@yandex.ru](mailto:a.britina@yandex.ru)

## INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN TOURISM IN THE CONDITIONS OF THE NEW NORMALITY

**Ekaterina A. Okomina**<sup>1\*</sup>, candidate of economic sciences, **Vyacheslav S. Petrov**<sup>1</sup>, the student,  
**Alexandra A. Britina**<sup>2\*\*</sup>, magistранt

<sup>1</sup>Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

<sup>2</sup>ITMO National Research University (Saint Petersburg, Russia)

\*E-mail: [Ekaterina.Okomina@novsu.ru](mailto:Ekaterina.Okomina@novsu.ru)

\*\*E-mail: [a.britina@yandex.ru](mailto:a.britina@yandex.ru)

**Аннотация.** Ковидный кризис существенно повлиял на сферу туризма, привнеся изменения во внутренние и внешние процессы отраслевых компаний. Снижение спроса на услуги, временный запрет деятельности, а также жесткие требования к процессу взаимодействия с клиентами – лишь некоторые условия новой нормальности, к которым необходимо адаптироваться компаниям в сфере туризма для удержания позиции на рынке и возвращения к прошлым объемам оказываемых услуг. В статье дано авторское определение инновационных технологий в туризме, разработана и представлена их классификация. На основании проведенного кабинетного исследования авторами приведены успешные зарубежные кейсы применения инновационных технологий в туризме, которые целесообразно использовать российским компаниям для более эффективной адаптации к условиям новой нормальности.

**Ключевые слова:** туризм, инновации, инновационные технологии, ковидный кризис, новая нормальность, туристическая сфера.

**Abstract.** The covid crisis has had a significant impact on the tourism industry, bringing changes to the internal and external processes of industry companies. Reduced demand for services, a temporary ban on activities, as well as stringent requirements for the process of interaction with customers are just some of the conditions of the new normal that tourism companies need to adapt to maintain their position in the market and return to the past volumes of services provided. The article gives the author's definition of innovative technologies in tourism, developed, and presented their classification. Based on a desk study, the authors present successful foreign cases of the use of

innovative technologies in tourism, which are advisable for Russian companies to use for more effective adaptation to the conditions of the new normality.

**Keywords:** tourism, innovations, innovative technologies, covid crisis, new normality, tourism.

В настоящее время развитие любой сферы бизнеса невозможно без постоянного совершенствования внутренних процессов, взаимодействия с внешней средой, которое, в том числе, достигается за счет внедрения инновационных технологий. Готовность к изменениям и интеграции инноваций в бизнес-процессы во многом определила жизнеспособность компаний в ковидный кризис и помогла адаптироваться к условиям новой нормальности.

Если рассматривать наиболее существенные изменения, ставшие последствиями ковидного кризиса, то важно остановиться на сфере туризма, деятельность которой буквально разделилась на «до и после» [1]. Для оптимизации работы и возвращения к прежним объемам оказания услуг компаниям в сфере туризма важно разрабатывать новые подходы к организации внутренних и внешних процессов. Реализация такой стратегии возможна посредством внедрения инноваций. Адаптация деятельности компании в сфере туризма к условиям новой нормальности путем внедрения передовых технологий позволит ей быть конкурентоспособной, а также своевременно отвечать потребностям клиентов.

Инновации в сфере туризма – это технологии, методы организации и т.п., которые способствуют качественному улучшению внутренних процессов компании в сфере туризма или ее взаимодействия с внешней средой. В условиях новой нормальности особенно актуальным становится применение инноваций, связанных с повышением эффективности взаимодействия компании с внешней средой и минимизацией возможного негативного влияния [2].

Инновационные технологии в туризме имеют ряд особенностей, непосредственно связанных именно с туристической деятельностью, которые должны быть учтены при их внедрении для более эффективного развития отрасли в регионах. Важно отметить, что специфика напрямую связана с местом инновации в классификации. Таким образом, далее приводится разработанная классификация, принадлежность инновации к которой является ее определенной характеристикой.

Инновационные технологии в туризме целесообразно классифицировать следующим образом:

1. По скорости внедрения: реактивные технологии, которые внедряются стремительно, и стратегические, которые внедряются постепенно.

2. По масштабу: на уровне всей отрасли, отдельных компаний, отдельных подразделений конкретных компаний.

3. По сфере внедрения: в области технического обслуживания, в организации управления, в информационных технологиях, в типичные CJM.

4. По потенциалу развития: радикальные изменения, которые ведут к полной отмене используемых в настоящее время в компании систем и

внедрению новых, более эффективных и прогрессивных, и детальные изменения, которые направлены на частичное улучшение уже существующей системы, модернизирующие ее составляющие [3].

В результате проведенного анализа вторичных источников информации по сфере туризма были выявлены успешные кейсы разработки и внедрения инноваций в условиях новой нормальности, которые будут приведены далее.

Во-первых, внедрение бесконтактных технологий при взаимодействии компании с клиентами. Важно отметить, что речь не идет о сенсорных экранах, которые уже давно используются во многих сферах. В условиях новой нормальности данные технологии могут являться дополнительным фактором риска при отсутствии регулярной дезинфекции. Бесконтактные технологии в туризме – применение искусственного интеллекта для распознавания лиц, идентификация личности по биометрическим данным. Данные технологии уже использует авиакомпания «Delta Air Lines» при обслуживании пассажиров. Биометрию также тестируют в аэропортах таких стран, как Италия, Япония, Канада, Испания.

Во-вторых, использование скрининговых систем при досмотре багажа. Применение скрининговых систем предполагает минимальное взаимодействие сотрудников компании и клиентов, а значит, в том числе позволяет минимизировать так называемый человеческий фактор. Отдельно следует рассмотреть такое решение, как запись на досмотр багажа через специально разработанную систему, что особенно актуально для компаний в сфере перевозки пассажиров. Такое изменение позволяет избежать образования очередей и обеспечить соблюдение необходимых норм, установленных законодательством в условиях новой нормальности. Примером может стать успешный кейс использования таких технологий в аэропорту Монреаля.

В-третьих, технологии оперативной дезинфекции багажа. В условиях новой нормальности дезинфекция является необходимым мероприятием для осуществления деятельности компании. Одним из успешных кейсов разработки и применения технологий оперативной дезинфекции является деятельность «Simplifying». Компания предложила дезинфицировать багаж с помощью специального спрея, а информировать об этом посредством бирки «Санитэг». Альтернативой дезинфекции спреем является дезинфекция с использованием ультрафиолетовых лучей, либо дезинфицирующим облаком в сканере при досмотре. Процесс дезинфекции в таких случаях роботизирован. Кроме того, разработаны специальные материалы для поверхностей с антимикробным покрытием длительного действия.

В-четвертых, автоматизация измерения температуры тела. Измерение температуры тела предполагает взаимодействие сотрудника компании с клиентом, что несет дополнительные риски. В Южной Корее данный процесс был роботизирован несколькими компаниями. Это имело положительный имиджевый эффект в краткосрочной перспективе [4].

В-пятых, автоматизация взаимодействия клиента и компании. Примером может стать успешный кейс компании «Otrum», которая предложила решение для минимизации взаимодействия сотрудников отелей и гостиниц с клиентами за счет использования ими приложения на смартфоне, интегрированного во внутреннюю систему компании. Технология позволяет оптимизировать численность сотрудников, а также упростить коммуникации внутри компании.

Представляется целесообразным рекомендовать российским компаниям перенимать успешный опыт работы с инновациями в сфере туризма для усиления позиции, в том числе и на международном рынке [5]. Применение технологий в большинстве случаев не дает увеличения прибыли в краткосрочном периоде, однако гарантирует долгосрочный эффект и положительно влияет на имидж компании. Кроме того, в условиях новой нормальности инновационные технологии позволяют гарантировать безопасность для клиентов, что может стать одним из конкурентных преимуществ.

- 
1. Гаджиев К.С. Турбулентия современного мира через призму коронавирусной пандемии [Электронный ресурс] // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turbulentsiya-sovremennogo-mira-cherez-prizmu-koronavirusnoy-pandem> (дата обращения: 15.04.2021).
  2. Муминова С.Р., Феоктистова В.М. Инновации в туризме на основе информационных технологий [Электронный ресурс] // Сервис в России и за рубежом. 2018. № 1 (79). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-turizme-na-osnove-informatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения: 28.04.2021).
  3. Гладкий А.В. Международный туризм VS. COVID-19: Тенденции, прогнозы, перспективы [Электронный ресурс] // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-turizm-vs-covid-19-tendentsii-prognozy-perspektivy> (дата обращения: 23.04.2021).
  4. Проблемы инновационного развития туристских предприятий / Л.С. Федоров, М.В. Мальцева, А.В. Кормишова, А.Д. Чудновский, Д.А. Троицкий [Электронный ресурс] // Инновации и инвестиции. 2021. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-innovatsionnogo-razvitiya-turistskih-predpriyatij> (дата обращения: 13.04.2021).
  5. Жерनावков Н.В. Инновационные технологии управления и регулирования сферы туризма и гостеприимства [Электронный ресурс] // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-upravleniya-i-regulirovaniya-sfery-turizma-i-gostepriimstva> (дата обращения: 01.05.2021).

## СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

**Окомина Е.А.\***, кандидат экономических наук, доцент, **Руденко М.А.**, студент,  
**Львова Е.А.**, студент,

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

\*E-mail: [Ekaterina.Okomina@novsu.ru](mailto:Ekaterina.Okomina@novsu.ru)

## TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY IN THE NOVGOROD REGION

**Ekaterina A. Okomina\***, candidate of economic sciences, **Maria A. Rudenko**, the student,  
**Elizaveta A. Lvova**, the student

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

\*E-mail: [Ekaterina.Okomina@novsu.ru](mailto:Ekaterina.Okomina@novsu.ru)

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются основные направления стратегического развития туризма в Новгородской области. Несомненно, Новгородский регион обладает рядом существенных преимуществ в туристическом секторе: выгодное географическое положение, уникальное сочетание рекреационных и культурно-познавательных туристских направлений, постоянное проведение областных, всероссийских и международных фестивалей и конкурсов, слабо выраженный сезонный характер различных турпредложений. Поэтому в рамках принятой стратегии социально-экономического развития Новгородской области выделены несколько направлений, позволяющих существенно улучшить, продвигать и развивать именно туристский потенциал региона. В статье рассмотрены конкретные мероприятия в сфере туризма, реализуемые в рамках различных проектов, способствующие формированию туристской инфраструктуры, развитию и повышению качества, как уже существующих, так и новых туристских услуг в Новгородской области.

**Ключевые слова:** Новгородская область, туризм, туристский потенциал, стратегии в сфере туризма, региональные проекты, культура, история.

**Abstract.** This article examines the main directions of the strategic development of tourism in the Novgorod region. Undoubtedly, the Novgorod region has a number of significant advantages in the tourism sector: a favorable geographical position, a unique combination of recreational and cultural and educational tourist destinations, the constant holding of regional, All-Russian and international festivals and competitions, a weakly expressed seasonal nature of various tourist offers. Therefore, within the framework of the adopted strategy for the socio-economic development of the Novgorod region, several directions have been identified that can significantly improve, promote and develop the tourism potential of the region. The article discusses specific activities in the field of tourism, implemented within the framework of various projects, contributing to the formation of tourist infrastructure, development and improvement of the quality of both existing and new tourist services in the Novgorod region.

**Keywords:** Novgorod region, tourism, tourism potential, strategies in the field of tourism, regional projects, culture, history.

У Новгородской области есть ряд конкурентных преимуществ и возможностей, чтобы успешно развиваться. К ним можно отнести, в первую очередь, наличие выгодного географического положения. Область расположена между двумя столицами нашей огромной страны – это Санкт-Петербург и Москва. Следовательно, имеется доступ к таможенным границам, портам и аэропортам. Также регион попадает в так называемый транспортный коридор к европейским странам со стороны севера и востока.

Невозможно не отметить, что Новгородская область обладает высоким потенциалом в туристическом секторе. Это уникальное сочетание рекреационных и культурно-познавательных туристических направлений. Это сам имидж региона, где на постоянной основе проходят областные, всероссийские и международные фестивали и конкурсы. А также хочется упомянуть о слабо выраженном сезонном характере различных предложений в сфере туризма.

На сегодняшний день люди все чаще задумываются об экологии и чистоте того места, где они отдыхают и проживают. Поэтому еще одним немаловажным преимуществом региона является чистая окружающая среда. У Новгородской области есть возможность и перспектива на будущее предоставить жителям нашей страны отдых в экологически чистом регионе.

И, наконец, последнее и не менее значимое, что хотелось бы отметить, это наличие сформировавшегося позитивного имиджа области и условий для привлечения инвестиций в регион для дальнейшего его развития в самых различных сферах [1].

Опираясь на все имеющиеся преимущества и потенциал, региональное правительство разработало в 2019 году проект, в котором сформирована стратегия социально-экономического развития Новгородской области до 2026 года, с целью обеспечения достойного уровня жизни населения и достижения стабильного экономического роста региона.

Для достижения названной цели с помощью приоритетных региональных проектов будут решаться конкретные задачи по каждому направлению (вектору развития). Выделено четыре основополагающих направления:

- «Регион – промышленный центр для экспорта»,
- «Регион – университет»,
- «Регион – центр национальной истории и идентичности»,
- «Регион – экологический оазис, центр отдыха и оздоровления».

Все эти направления тем или иным образом затрагивают туристическую индустрию. Особенно хочется выделить проект «Регион – центр национальной истории и идентичности», так как история и культура Новгородской земли являются важнейшими конкурентными преимуществами в туризме. Как результат проекта, к 2025 году ожидается рост количества туристов в два раза, в сравнении с 2017 годом. Эта цифра должна превысить отметку 800 тыс. чел., так как культура, красивейшие памятники Новгородского края являются неким ядром культуры России.

Данный вектор направлен на достижение узнаваемости бренда Новгородской области, которая станет национальным и мировым центром для активного отдыха и туризма; привлечение иностранцев; развитие инфраструктуры региона, музеев, центров по активному отдыху, создание туристических маршрутов, новых интересных экскурсионных программ; совершенствование транспортной доступности; модернизацию гостиничной и придорожной инфраструктуры; поддержку кадров в сфере культуры и туризма, продвижение престижности турпрофессий. Все эти аспекты должны быть реализованы за счет проведения ряда следующих мероприятий: активной кампании в области маркетинга, используя глобальную сеть Интернет; образовательных мероприятий в школах и высших учебных заведениях, как в Новгородской области, так и за ее пределами; необычных тематических фестивалей и конкурсов и многого другого [2].

Наиболее важной задачей вектора «Регион – центр национальной истории и идентичности», на наш взгляд, считаются разработки в сфере туризма и культуры, которые способствуют рекламе региона, развитию товарооборота в туристической Новгородской области, что достигается с помощью организации, развития и поддержки предпринимательских структур, осуществляющих свою деятельность по развитию национальных промыслов.

Средства проекта «Развитие туристского потенциала Новгородской области» также окажут существенное положительное влияние на продвижение туризма в регионе, будут способствовать предоставлению качественных туристских услуг, созданию новых рабочих мест, увеличению вклада туризма в экономику региона.

В сфере представленной инициативы будут осуществлены три довольно важных проекта для Новгородской области:

1. Проект «Формирование туристской инфраструктуры». По окончании проекта должны быть достигнуты следующие результаты: увеличение числа гостиничных мест во всех районах Новгородской области; присвоение названия «Национальная тропа» туристскому маршруту «Большая Валдайская тропа»; образование Центра совершенствования туристической сферы Северо-Западного федерального округа; размещение знаков навигаций в области туризма.

2. Конечными итогами разработки проекта «Продвижение Новгородской области в рамках существующих туристских услуг», например к 2022 году, станет значительный рост числа турпродуктов, общее количество которых в регионе будет составлять около 45 маршрутов, а в 2025 году – уже около 50. Также планируется включение организаций, предоставляющих региональные туристские услуги, в программу крупнейших операторов в сфере туризма.

3. Проект «Повышение качества туристских услуг» в большей части направлен на рост числа организаций в данной области, их соответствие региональным стандартам и прохождение аккредитации экскурсоводами. Около 100 человек станут участниками программ в сфере туризма и

гостеприимства к 2022 году, а уже в 2025 году число участников будет составлять 180 человек. За 2018–2025 годы пройдут обучение, подготовку и переподготовку в сфере туризма 700 сотрудников, оказывающих услуги в туристической индустрии.

Все вышеперечисленные проекты, прежде всего, ориентированы на создание удобной, комфортной среды проживания и отдыха. Реализация предложенных мероприятий значительно улучшит инфраструктуру территории, ее привлекательность для туристов, для субъектов предпринимательства в туристической сфере, а также будет способствовать привлечению инвесторов [3].

- 
1. Новгородская «Стратегия 2025»: надежды и реалии [Электронный ресурс]. URL: <https://portal-vn.ru/kommentarii/v-ozhidanii-prognoza-i-pobedy> (дата обращения: 26.04.2021).
  2. Областной закон «О Стратегии социально-экономического развития Новгородской области до 2026 года» [Электронный ресурс]. URL: <chrome-extension://mhjfbmdgcfjbbraeojfofohoefgiehjai/index.html> (дата обращения: 26.04.2021).
  3. Новостной портал Правительства Новгородской области [Электронный ресурс]. URL: <https://www.novreg.ru/economy/strategy2030/strategy2030.php> (дата обращения: 27.04.2021).

## ПОТРЕБНОСТЬ СОЗДАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДОВОГО МАРШРУТА «ГОСУДАРЕВА ДОРОГА»

**Омарова Н.Ю.**<sup>1</sup>, доктор экономических наук, профессор,  
**Данилова В.А.**<sup>2</sup>, заместитель директора по развитию

<sup>1</sup>Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

<sup>2</sup>Всероссийский историко-этнографический музей  
(Торжок, Тверская обл., Россия)

\*E-mail: [natalya.omarova@novsu.ru](mailto:natalya.omarova@novsu.ru), \*\*E-mail: [v.danilova@viemusei.ru](mailto:v.danilova@viemusei.ru)

## NEED FOR ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT PROSPECTS INTERREGIONAL BRAND ROUTE «GOSUDAREVA ROAD»

**Natalia Yu. Omarova**<sup>1</sup>, doctor of economics, professor,  
**Valeria A. Danilova**<sup>2</sup>, Deputy Director for Development

<sup>1</sup>Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

<sup>2</sup>All-Russian Historical and Ethnographic Museum (Torzhok, Tver Region, Russia)

\*E-mail: [natalya.omarova@novsu.ru](mailto:natalya.omarova@novsu.ru), \*\*E-mail: [v.danilova@viemusei.ru](mailto:v.danilova@viemusei.ru)

**Аннотация.** Брендовые маршруты – квинтэссенция уникальности территории в туристическом продукте. Культурно-познавательный туризм вовлекает туристов разных возрастных категорий в культурные практики, раскрывает творческий потенциал путешественников, вызывает интерес и чувство сопричастности к национальной истории, воспитывает любовь к Родине. Именно через знакомство с историей, архитектурой, выдающимися личностями складывается общее впечатление и атмосфера путешествия. Для решения вопроса формирования новых конкурентных национальных брендовых маршрутов в статье представлена концепция межрегионального брендового культурно-познавательного маршрута «Государева дорога» для четырех регионов: Московской, Тверской, Новгородской и Ленинградской областей. Авторами представлены возможности экспортного потенциала межрегионального туристского проекта «Государева дорога» и заданы векторы его развития.  
**Ключевые слова:** туризм, брендовый маршрут, «Государева дорога», экспорт туристских услуг.

**Abstract.** Branded routes are the quintessence of the uniqueness of the territory in the tourist product. Cultural and educational tourism involves tourists of different age categories in cultural practices, reveals the creative potential of travelers, arouses interest and a sense of belonging to national history, fosters love for the Motherland. It is through acquaintance with history, architecture, outstanding personalities that the overall impression and atmosphere of the trip are formed. To address the issue of the formation of new competitive national brand routes, the article presents the concept of an interregional brand cultural and educational route "Tsar's Road" for four regions: Moscow, Tver, Novgorod and Leningrad regions. The authors present the possibilities of

the export potential of the interregional tourist project "Tsar's Road" and set the vectors of its development.

**Keywords:** tourism, branded route, "Tsar's road", export of tourist services.

Государственная политика в области туризма является составной частью внутренней и внешней политики страны, представляя собой совокупность экономических, правовых, социальных, организационных и других мер и способов государственного регулирования, осуществляемых органами исполнительной государственной власти Российской Федерации и ее субъектов [1]. Национальная туристская администрация в Российской Федерации представлена двумя федеральными органами исполнительной власти – Министерством экономики РФ и Федеральным агентством по туризму РФ (Ростуризм). На федеральном уровне, вместе с национальной туристской администрацией, регулирование (координацию) туризма в пределах своих полномочий осуществляют 26 министерств и ведомств.

Объектом государственной туристской политики является туристско-рекреационная сфера – сфера жизнедеятельности общества, связанная с различными производственными процессами формирования и потребления туристско-рекреационного продукта, основными участниками которых выступают предприятия туристской индустрии и 53 смежных отраслей, органы государственной, региональной и муниципальной власти. Потребителями выступают как физические лица, так и сообщества людей, объединенных сходными интересами в сфере туризма.

Признавая туристскую деятельность приоритетной отраслью экономики Российской Федерации, государство определяет следующие принципы государственного регулирования туристской политики:

- содействие туристской деятельности и создание благоприятных условий для ее развития;
- определение и поддержка приоритетных направлений туристской деятельности;
- формирование представления о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма;
- осуществление поддержки и защиты российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

В России из-за ее большой территории, неравномерного туристско-рекреационного потенциала, специфических условий для деятельности ее субъектов, значительная роль в реализации национальной туристской политики отведена именно регионам. С одной стороны, такой подход позволяет сфокусировать усилия, ресурсы и меры поддержки государства на приоритетных туристских территориях, повышая их инвестиционную привлекательность и улучшая условия для развития туристского бизнеса. С другой стороны, внедряется комплексный подход к планированию развития территорий посредством формирования планов развития туристских

территорий, скоординированных с соответствующими документами стратегического и территориального планирования, отраслевыми и территориальными программами социально-экономического развития [2].

Развитие туризма на территориях осуществляется с учетом межотраслевого взаимодействия, федеральных целевых программ, региональных программ, что предполагает четкую координацию действий со стороны региональных властей, так как они в полной мере владеют информацией о состоянии дел региона и четко понимают задачи экономического развития.

Повышение инвестиционной привлекательности развития туризма в регионах возможно за счет введения специального режима развития территорий, налоговых льгот, программ льготного заемного финансирования на строительство и модернизацию коллективных средств размещения и иных объектов туристской инфраструктуры, а также государственной поддержки в сфере маркетинга и продвижения туристских продуктов, снятия административных и законодательных ограничений, развития обеспечивающей инфраструктуры туризма.

Для реализации и финансирования проектов в сфере туризма на федеральном уровне разрабатываются и реализуются государственные программы. Госпрограмма представляет собой систему мероприятий, взаимоувязанных по задачам, срокам осуществления, ресурсам, исполнителям и систему инструментов государственной политики, обеспечивающих достижение приоритетов и целей государственной политики в сфере социально-экономического развития и безопасности [3]. Государственная программа включает в себя федеральные целевые программы и подпрограммы, содержащие, в том числе, ведомственные целевые программы и основные мероприятия органов государственной власти [4].

В регионах принимаются собственные государственные программы по развитию туризма. Так, например, в Тверской области принята государственная программа «Развитие туристской индустрии в Тверской области» на 2018–2023 годы. Главным администратором программы определено созданное в регионе Министерство туризма Тверской области.

Конструктивное взаимодействие всех уровней органов исполнительной власти позволяет реализовать задачи, поставленные перед туризмом, и вывести отрасль на новый, более высокий уровень.

В рейтинге мировых экспортных отраслей туризм занимает третье место после топливной и химической промышленности, опережая пищевое производство и автомобилестроение. По данным Всемирной туристической организации (UNWTO) международный туризм формирует порядка 7% мирового экспорта в целом и почти треть мирового экспорта услуг. Рост доли туристической индустрии в общем объеме экспорта услуг и товаров составляет около 6–7%, что заметно превышает прогресс других отраслей, показывающих средний рост в 2,8%.

По данным комитета по туризму Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) отрасль формирует 3,8% ВВП России и 0,7% от общей численности занятых, что в несколько раз ниже, чем в развитых странах мира. При этом валовая добавленная стоимость в сфере туризма в России на 1 жителя в 1,4 раза меньше, чем в США, в 2,1 раза меньше, чем в Германии и в 4,5 раза меньше, чем в Испании. По данным Федеральной службы государственной статистики, объем платных туристских услуг, реализованных в стране турфирмами, сохраняется на уровне около 160 млрд. руб.

В создании туристического продукта прямо или косвенно участвуют 53 отрасли экономики. Рост въездного турпотока способствует развитию и вовлечению в экспортную деятельность малых и средних предприятий этих отраслей. Доходы от туристической деятельности становятся все более значимой статьей в бюджетах регионов, в первую очередь, – дотационных. Туризм способствует сглаживанию диспропорций территориального развития и повышению качества жизни местного населения.

Основными странами, чьи граждане до распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19 въезжали в Россию с целью туризма, являлись Китай (29% от общего числа въехавших с данной целью), Германия (10,7%), Республика Корея (6,2%), США (5,9%), Израиль (3,9%), Великобритания (3%) и Италия (3%). Практически все эти страны (кроме Республики Корея и Израиля) традиционно являются лидерами по количеству выданных туристических виз. Преимущественно въезд в Россию иностранных граждан осуществляется с использованием авиационного транспорта.

Практика показывает, что с развитием внутреннего туризма, особенно в постковидный период, усилилась конкуренция регионов за привлечение туристов на свои территории. С одной стороны, это расценивается как благо, так как обеспечивает конкуренцию – залог чистых рыночных отношений. Но с другой стороны, эти отношения так и останутся внутрорегиональными, и по многим параметрам деструктивными, мешая более активной экспансии на внешние рынки [5]. Однако, на наш взгляд, кластерные отношения объектов и субъектов благодаря синергетическому эффекту позволят стать регионам более конкурентоспособными как на внутреннем, так и при открытии границ, на международном рынке.

В последние годы к туристским администрациям и турбизнесу пришло понимание, что для динамичного развития необходимо объединяться и разрабатывать совместные проекты, направленные на привлечение главных ресурсов: инвесторов, квалифицированных кадров, туристского потока. Одним из таких проектов является межрегиональный маршрут «Государева дорога» с участием четырех областей – Московской, Тверской, Новгородской и Ленинградской.

Известно, что регионы Центральной России обладают относительно одинаковым набором туристских аттракций: культовые постройки, купеческие

дома и кварталы, краеведческие и этнографические музеи, истории и события, связанные с выдающимися личностями разных сфер деятельности. Сформировать новый конкурентный турпродукт, кардинально отличающийся от турпродукта другого региона – задача непростая. Объединить регионы в маршрут единой тематикой, качественной инфраструктурой и сервисом возможно только благодаря совместным усилиям.

Философией и главной целью проекта «Государева дорога» является создание единого культурно-туристического пространства четырех регионов: Московской, Тверской, Новгородской и Ленинградской областей. Особенное внимание в этом проекте уделяется именно малым городам. Традиционное позиционирование Москвы – столица современной России, Санкт-Петербурга – столица Российской Империи, а все, что располагается между столицами – Настоящая Россия, «нестоличная» жизнь.

«Государева дорога» – историческая дорога мирового значения – первая сухопутная, с XIII века соединявшая Москву, Тверь и Великий Новгород, играла немаловажную роль в торговых делах с Ганзой, а с XVIII века соединяет две российские столицы. За последние три века эта территория самая оживленная и густонаселенная, вокруг нее сформировалась особенная историческая среда: оживленная трасса требовала и требует ремонта, обслуживания, обеспечения путешествующих ночлегом, питанием, развлечениями. Немаловажно, что тракт «Москва – Санкт-Петербург» считался «правительственной дорогой», на протяжении трех веков по нему регулярно перемещались царствующие особы вместе со свитой, что требовало строительства путевых дворцов, достойных высокопоставленных путешественников и презентабельного вида посещаемых городов, приятного для царского взора. В настоящее время большая часть туристического маршрута проходит по федеральной трассе М-10.

Туристическая инфраструктура складывалась столетиями и поэтому сейчас имеется множество конкурентоспособных и разнообразных объектов показа в зоне 10–20 км от автомобильных трасс М-10 и М-11. Именно в малых городах Центральной России сосредоточен огромный пласт культуры и истории прошлых веков: усадьбы, замки, поместья, исторические здания и местности, уникальные ландшафты, памятники истории и архитектуры.

По данным Турстата Москва и Санкт-Петербург на протяжении последних лет традиционно входят в ТОП-3 направлений международного и внутреннего туризма. До пандемии Москву посещали около 5,0 млн иностранных туристов, Санкт-Петербург – 3,9 млн. Иностранные туристы имеют ограниченные представления о туристских возможностях России. Города Москва и Санкт-Петербург им знакомы, это большие города с развитой туристской инфраструктурой, в которых иностранные туристы чувствуют себя наиболее комфортно и безопасно. Информации об остальных городах России, имеющих уникальные туристские ресурсы, крайне недостаточно.

Коллективные средства размещения и музеи обоих мегаполисов перегружены, и все чаще звучат замечания россиян, что в летний период имеются трудности в организации посещения популярных музеев. У музеев возникают проблемы с качеством предоставляемых услуг в связи с увеличивающимся туристским потоком [6].

Современная ситуация с концентрацией турпотока и перенасыщением рынков вокруг Москвы и Санкт-Петербурга требует новых турпродуктов для разведения этих потоков. В этой связи богатая история, самый большой трафик туристов между конечными точками маршрута позволяют межрегиональному проекту «Государева дорога» в перспективе стать национальным брендовым маршрутом.

Главная задача проекта заключается в значительном увеличении турпотока (как организованного, так и самостоятельного) на территории Московской, Тверской, Новгородской и Ленинградской областей. Такой масштабный проект потребует от регионов разработки единых стандартов качества и сервиса, формирования перечня объектов туристского притяжения и туристской индустрии, вовлечения невостребованных объектов культурного наследия в туристскую индустрию.

Маршрут «Государева дорога» имеет несколько существенных логистических преимуществ:

- скоростная трасса М-11, ФАД М-10, ж/д линии (скоростные поезда и комфортные электрички);
- прямой доступ к международным аэропортам в г. Москва и г. Санкт-Петербурге (скоростная трасса М-11);
- инфраструктура водного транспорта (проект «Волжское море» в Тверской области).

Но главным преимуществом выступает экономика проекта, т.е. возможность снижения затрат на продукт (в сравнении со «столицами») по таким статьям, как логистика, питание, проживание. Предполагается, что «Государева дорога» станет аналогом созданного в советские годы «Золотого кольца», и к 2025 г. туристский поток только в пределах Тверской области составит не менее 1 млн. человек.

Немаловажными преимуществами данного проекта также являются административная поддержка, активность и эффективность регионов-участников проекта. Проект «Государева дорога» получил официальную поддержку Ростуризма. В марте 2019 года было подписано Соглашение о взаимодействии в рамках проекта между четырьмя регионами, разработана дорожная карта реализации проекта. На Петербургском международном экономическом форуме-2019 состоялось подписание Соглашения между Федеральным агентством по туризму (Ростуризм) и Правительствами Тверской, Московской, Ленинградской, Новгородской областей о сотрудничестве по развитию межрегионального проекта «Государева дорога» [7].

Межрегиональный маршрут «Государева дорога» призван «разгрузить» туристский трафик между столицами. Территориальная близость к «гарантам цивилизации», возможно, станет решающим фактором в выборе иностранными и российскими гостями путешествия по новому маршруту. Все территории четырех областей имеют достаточные возможности предложить и обеспечить туристам необходимую инфраструктуру.

Для развития и продвижения межрегионального маршрута «Государева дорога» на первом этапе необходимо включение региональных частей маршрута в уже существующие туры федеральных туроператоров, принимающих как россиян, так и иностранцев в России.

На втором этапе, по мере реализации совместных межрегиональных маркетинговых программ по продвижению на внутреннем и международном туристском рынке, маршрут станет самодостаточным турпродуктом.

В заключение следует отметить, что синергия культуры и туризма становится главным условием повышения attractiveness и конкурентоспособности регионов с высоким туристским потенциалом. Формирование новых конкурентоспособных культурно-познавательных маршрутов является эффективным механизмом социально-экономического развития территорий.

- 
1. Петраков М.А., Шестерик Е.А. Государственные программы: формирование и реализация // Молодой ученый. 2016. № 30 (134) [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/134/37693/> (дата обращения: 14.05.2021).
  2. Omarov M.M., Omarova N.Y., Minin D.L. Territory branding development as a regional economy activation factor // Lecture Notes in Networks and Systems. 2020. Т. 87. С. 270–277.
  3. Пищулов В.М. Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2017. 284 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=765602> (дата обращения: 20.04.2021).
  4. Постановление Правительства Российской Федерации от 02.08.2010 № 588 «Об утверждении Порядка разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_103481](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103481) (дата обращения: 26.05.2021).
  5. Омарова Н.Ю., Алексина И.С. Широкомасштабные стратегии, использующиеся для достижения конкурентного преимущества: лидерство в сфере издержек и дифференциация // Известия Международной академии аграрного образования. 2017. № 37. С. 116–118.
  6. Исследование рынка туризма и путешествий [Электронный ресурс]. URL: <https://turstat.com/travelrussia> (дата обращения: 10.04.2021).
  7. Соглашение между Федеральным агентством по туризму и Правительствами Московской, Ленинградской, Новгородской, Тверской областей о сотрудничестве по развитию межрегионального проекта «Государева дорога» (Заключено в г. Санкт-Петербурге 06.06.2019) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=MOB&n=297272#05409355477069056> (дата обращения: 21.05.2021).

**ДОСТУПНОСТЬ УСЛУГ МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА «КИЖИ»  
ДЛЯ ЛЮДЕЙ, ИМЕЮЩИХ ПРОБЛЕМЫ  
ОПОРНО-ДВИГАТЕЛЬНОГО АППАРАТА**

**Плотникова В.С.\***, кандидат педагогических наук, доцент, **Плотникова М.Д.**, студент

Петрозаводский государственный университет  
(Петрозаводск, Республика Карелия, Россия)

\*E-mail: [plotnikovaptz@mail.ru](mailto:plotnikovaptz@mail.ru)

**AVAILABILITY OF KIZHI MUSEUM-RESERVE SERVICES FOR PEOPLE  
WITH MOBILITY DIFFICULTES**

**Victoria S. Plotnikova\***, candidate of pedagogical sciences, associate professor,  
**Marina D. Plotnikova**, the student,

Petrozavodsk State University  
(Petrozavodsk, the Republic of Karelia, Russia)

\*E-mail: [plotnikovaptz@mail.ru](mailto:plotnikovaptz@mail.ru)

**Аннотация.** В статье представлен анализ доступности услуг музея-заповедника «Кижы» для людей с проблемами опорно-двигательного аппарата (ПОДА). Выполнен анализ соответствия характеристик доступности туристских объектов и музейных ресурсов на острове Кижы. Даны рекомендации по архитектурной и информационной доступности услуг музея для людей, имеющих проблемы опорно-двигательного аппарата.

**Ключевые слова:** рекреация, инклюзивный туризм, люди с ПОДА, доступность окружающей среды.

**Annotation.** The article presents an analysis of the availability of the services of the Kizhi Museum-Reserve for people with problems of the musculoskeletal system (PADA). The analysis of the correspondence between the characteristics of the availability of tourist facilities and museum resources on the Kizhi island is carried out Recommendations are given on the architectural and information accessibility of museum services for people with problems of the musculoskeletal system.

**Keywords:** recreation, inclusive tourism, people with problems of the musculoskeletal system, accessibility of the environment.

Туризм является уникальным и универсальным средством рекреационного отдыха и реабилитации и может быть одним из эффективных методов реабилитации лиц с инвалидностью, в том числе для людей с нарушением опорно-двигательного аппарата (ПОДА). Рекреационный досуг дает прекрасную возможность людям с инвалидностью отвлечься от привычного быта, восстановить свои энергетические ресурсы, укрепить здоровье, помогает самовыражению, а также повышает уровень социализации.

В последние годы проблема наличия мест отдыха для людей с ограниченными возможностями здоровья становится всё более обсуждаемой. Его социальная значимость приобретает большую актуальность. Одним из ключевых принципов Конвенции ООН «О правах инвалидов» является принцип равенства возможностей, вовлечения и включения инвалидов в активную общественную жизнь. Именно по этой причине рекреационный туризм для людей с инвалидностью важно развивать и внедрять в каждом регионе, чтобы люди с особыми потребностями могли проводить свой досуг более интересно и полезно.

Республика Карелия обладает богатым культурным и природным потенциалом, который способствует развитию на ее территории рекреационного туризма, в том числе и для людей, имеющих проблемы с передвижением. Одной из культурных жемчужин Карелии является остров Кижы.

Для выполнения анализа доступности услуг на острове Кижы необходимо уточнить содержание системы организации инклюзивного туризма. Она состоит из подсистем: потребители, среда деятельности, объекты деятельности, средства деятельности. К потребителям инклюзивного туризма относят людей с инвалидностью, не имеющих противопоказаний к путешествиям, и их сопровождающих [1; 2]. Среда деятельности подразумевает доступность, т.е. приспособленность инфраструктуры туристских центров, гостиничных комплексов, а также объектов туристского показа к различным нуждам всех людей, в том числе людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), пожилых или опекунов и членов их семей. Объектами деятельности будут выступать: туристские комплексы, экскурсионные центры, музеи, средства размещения, предприятия питания. Средства деятельности охватывают комплекс условий, создающий возможности для развития системы инклюзивного туризма (экскурсий, туров, походов, прогулок).

Данная система требует проработки следующих основных условий организации инклюзивного туризма [3]:

1. Архитектурная доступность объектов, т.е. беспрепятственность перемещения инвалидов внутри зданий и сооружений и на их территории и досягаемость кратчайшим путем мест целевого посещения.

2. Информационная доступность услуг, предполагающая использование удобного информирования, обеспечивающего сокращение времени и усилий для получения нужной информации.

3. Учет особенностей целевых групп, в частности, для людей с проблемами передвижения необходимо обеспечить возможность опереться в любой части помещения, возможность въезда в помещение и маневрирования на инвалидной коляске, возможность самостоятельного пересаживания с инвалидной коляски на унитаз, доступность зон работы с оборудованием санузла [4].

С учетом вышеуказанных требований, рассмотрим доступность услуг музея-заповедника «Кижь». Он располагается на одноименном острове Онежского озера. Добраться до него можно на «Метеоре» из города Петрозаводска за 1 час 15 минут. Это музей деревянной архитектуры под открытым небом. Он состоит из трех секторов: «Русские Заонежья», «Русский Пудожья» и «Усадьба карела-ливвика». Помимо секторов есть две экспозиционные деревни: Васильево и Ямка, отдельные памятники культуры, в частности самая древняя деревянная церковь в России – церковь Воскрешения Лазаря, XIV века. Через остров проходит экологическая тропа, сопровождаемая информационными стендами, посвященными природе острова.

Основная заслуга мировой популярности музея принадлежит Кижскому погосту, внесенному в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Погост состоит из Преображенской, Покровской церквей и колокольни, построенных на месте древних предшественников в XVIII–XIX веках. Самая величественная из церквей – двадцатидвухглавая Преображенская церковь (37 м), она построена в 1714 году. Необыкновенно изящна стоящая рядом зимняя Покровская церковь, построенная в 1764 году. Между ними возвышается колокольня 1862 года постройки. Весь этот ансамбль обнесен бревенчатой оградой [5].

Изначально музей не соответствовал государственным стандартам доступности из-за своей аутентичности. Но с недавних пор остров Кижь стал доступен для людей с нарушением опорно-двигательного аппарата благодаря Благотворительному Фонду «Ордена Святого Константина Великого». В музее-заповеднике «Кижь» появились инвалидные коляски, тактильные карты, были оборудованы новые деревянные мостки с перилами. В здании лекционно-выставочного комплекса музея в Петрозаводске оборудован специальный пандус. На острове оборудован специальный туалет для людей с инвалидностью, в котором учитываются все их особенности.

За 2009–2010 годы музей принял более 800 посетителей с ограниченными возможностями здоровья. Экскурсоводы адаптируют программу экскурсии, учитывая физическое состояние людей, их возраст и особые потребности. При необходимости сопровождения человека с инвалидностью на помощь приходит специальный человек и помогает передвигаться инвалиду по острову.

Для людей с инвалидностью I группы и их сопровождающих, для инвалидов II группы, являющихся гражданами Российской Федерации и государств – членов Евразийского экономического союза также предусмотрено льготное (бесплатное) посещение музея.

Архитектурная доступность почти полностью отсутствует. Это объясняется тем, что все архитектурные постройки являются памятниками Кижского погоста и именно благодаря своей аутентичности они имеют такую уникальность. Но эту проблему можно легко решить. Во многих музеях России, например, «Историко-культурный, мемориальный музей-заповедник «Киммерия М.А. Волошина», который находится в Крыму, имеются

переносные рампы и перекатные пандусы [6], которые легко собираются и разбираются. Их главная особенность в том, что они не навредят памятнику культуры.

Информационная доступность услуг на острове соответствует нормам. Везде есть специальные таблички для людей и с нарушением зрения. Люди с проблемами передвижения могут перед поездкой позвонить в экскурсионное бюро музея и по приезду их встретят работники музея и помогут с передвижением по острову.

Также музей учитывает особые потребности людей с ОВЗ, связанные с личной гигиеной, с возможностью самостоятельно передвигаться по деревянным дорожкам до объектов культурного наследия и до мест питания. Можно сказать, что по большей части музей-заповедник «Кижи» соответствует требованиям доступности услуг. Но на данный момент есть ограничение – отсутствие возможности людей с ПОДА попасть самостоятельно во все постройки. И это не дает в полной мере назвать музей-заповедник «Кижи» полностью приспособленным под нужды людей с нарушением опорно-двигательного аппарата. Решение есть – это переносные или перекатные пандусы.

- 
1. Плотникова В.С., Максимова В.И. Оказание туристских и гостиничных услуг для лиц с ограниченными возможностями здоровья: учеб. пособие. Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2020. 57 с.
  2. Романова М.М. Инклюзивный туризм в России и за рубежом: особенности и тенденции развития // Научный вестник МГИИТ. 2018. № 5 (55). С. 18–27.
  3. Доступность средства размещения для лиц с ограниченными возможностями / А.А. Авдеева, Д.Ю. Бахтина, А.А. Шадчнеева, М.А. Грицай // Научный вестник МГИИТ. 2019. № 3 (59). С. 78–87.
  4. О социальной защите инвалидов в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ (ред. от 29.12.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.03.2018). [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8559/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8559/) (дата обращения: 20.02.2021).
  5. Туристские достопримечательности Онежского озера: учеб. пособие: в 2 ч. Ч. 2. Северо-Западная часть Онежского озера и Заонежье / А.А. Фомин, А.П. Коновалов, В.С. Плотникова, М.С. Потахин. Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2017. 43 с.
  6. Информация о доступности зданий учреждений культуры [Электронный ресурс]. URL: [https://mkult.rk.gov.ru/uploads/mkult/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpH1DabP\\_3.pdf](https://mkult.rk.gov.ru/uploads/mkult/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpH1DabP_3.pdf) (дата обращения: 06.03.2021).

## ИНКЛЮЗИВНЫЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ОСОБЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В ФОНДОХРАНИЛИЩЕ МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА «КИЖИ»

Плотникова В.С.\*, кандидат педагогических наук, доцент, Стеблевцев О.В., студент

Петрозаводский государственный университет  
(Петрозаводск, Республика Карелия, Россия)

\*E-mail: [plotnikovaptz@mail.ru](mailto:plotnikovaptz@mail.ru)

## INCLUSIVE PROGRAMS FOR SPECIAL VISITORS IN THE MUSEUM «KIZHI»

Victoria S. Plotnikova, candidate of pedagogical sciences, associate professor,  
Oksana V. Steblevets, the student,

Petrozavodsk State University (Petrozavodsk, the Republic of Karelia, Russia)

\*E-mail: [plotnikovaptz@mail.ru](mailto:plotnikovaptz@mail.ru)

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены возможности социокультурной реабилитации людей, имеющих ограниченные возможности здоровья. Туризм как форма социокультурной реабилитации предполагает доступ всех людей без ограничений к разнообразным туристским услугам и продуктам через организацию мобильной, визуальной, слуховой, когнитивной туристской среды. Участие в экскурсиях является одним из компонентов инклюзивного туризма, что дает возможность предложить музею-заповеднику «Кижы» новую экскурсию, предназначенную для посетителей с нарушениями опорно-двигательного аппарата. Представлен проект экскурсии «Открытые фонды», адаптированный для людей, имеющих ограничения в передвижении.

**Ключевые слова:** социокультурная реабилитация, инклюзивный туризм, фондохранилище, музей-заповедник «Кижы», посетители с нарушениями опорно-двигательного аппарата.

**Abstract.** This article discusses the possibilities of social and cultural rehabilitation of people with disabilities. Tourism as a form of rehabilitation presupposes access of all people without restrictions to a variety of tourist services and products through the organization of a mobile, visual, auditory, cognitive tourist environment. Participation in excursions is one of the components of inclusive tourism, which makes it possible to offer the museum «Kizhi» a new excursion intended for visitors with musculoskeletal disorders. The project of the excursion «Open funds», adapted for people with movement restrictions, is presented.

**Keywords:** social and cultural rehabilitation, inclusive tourism, storage facility, museum «Kizh», visitors with musculoskeletal disorders.

На нашей планете численность людей с инвалидностью постоянно увеличивается. Более миллиарда людей живут с инвалидностью, что составляет около 15% всего населения. В «Конвенции о правах инвалидов» рассматривается специфика предоставления людям с инвалидностью полноценных возможностей для участия в культурной жизни. Современные

учреждения культуры должны устранить барьеры, которые препятствуют полноценному включению человека в виды культурной деятельности. И музей здесь играет большую роль в связи с его основными функциями: аккумуляцией, хранением, изучением, интерпретацией и экспонированием самых разных представлений о мире [1].

Социокультурная реабилитация лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) способствует становлению социальной личности, её успеху, является средством развития разнообразных жизненных познавательных навыков, возможностью творческого самовыражения, способствует повышению самооценки личности. Набирает темпы новая форма социокультурной реабилитации – туризм. Инклюзивный туризм связан с сотрудничеством разных участников сферы туризма и предполагает доступ всех людей без ограничений к разнообразным туристским услугам и продуктам через организацию мобильной, визуальной, слуховой, когнитивной туристской среды. Основой инклюзивного туризма являются семь принципов: равенство и доступность; гибкость; простота и интуитивность использования; доступность изложенной информации; терпимость к ошибкам; малые физические усилия; наличие необходимого места, пространства [2]. Данное направление осуществляется не только в теории, но и в практической деятельности. И один из компонентов туризма – это участие в экскурсиях, которые приносят человеку массу приятных впечатлений и полезных навыков. Такие экскурсии являются частью рекреационного туризма, основанного на передвижении людей с целью восстановления моральных и физических сил. Экскурсии – это неотъемлемый способ решения проблем социализации людей с ограниченными возможностями.

При подготовке и проведении экскурсии для людей, имеющих ограниченные возможности, важно учитывать следующие моменты:

- маршрут строится заранее, чтобы инвалидам-колясочникам было удобно передвигаться;
- необходимо придерживаться тематики экскурсии и рассказывать только о том, что можно показать, умело концентрировать внимание экскурсантов на нужном объекте;
- вовремя замечать утомление экскурсантов, привлекать их к активной деятельности, давать задания;
- в конце экскурсии важно подвести итоги и пригласить на экскурсии, предлагаемые другими партнерами.

Музей-заповедник «Кижы» многим знаком по экскурсиям на острове Кижы. Но не все знают о возможностях его фондохранилища, расположенного в городе Петрозаводске. Располагается оно в здании бывших ремесленных мастерских технического училища. В 2006 году здание бывших ремесленных мастерских было передано музею. Основным условием при составлении проекта реконструкции-реставрации явилось сохранение общего архитектурного облика здания. Музейное фондохранилище «Кижы»

соответствует всем необходимым стандартам и оснащено оборудованием для поддержания температурного и влажного режима. При этом его двери открыты и для особых посетителей [3]. Фонды музея составляют более пятидесяти тысяч единиц хранения и две трети фондов находятся в хранилище города Петрозаводска. Здесь же находятся мастерские реставраторов.

Предлагаем проект экскурсии «Открытые фонды». Она рассчитана на экскурсионную группу, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (до 5 человек). Продолжительность: 1 экскурсионный час.

Целью экскурсии является знакомство с «тайными обитателями» хранилища – музейными вещами, каждая из которых расскажет свою легенду и историю жизни. В ходе экскурсии посетители попадают в атмосферу бережной заботы и уважения к каждому редкому и типичному предмету в музейных «закромах». Во время экскурсии можно не только познакомиться с экспонатами, рассказывающими о истории и традиционной культуре Карелии, но и с процессом реставрации экспонатов [4]. Экскурсия состоит из следующих подтем:

1. Историческая справка. Здание ремесленного училища, его история, культурное значение. Особенности архитектуры, современное состояние, реставрация.

2. Общая характеристика коллекции фондохранилища. Особенности и специфика работа сотрудников с фондовыми коллекциями.

3. Коллекция «Керамика и стекло». Включает коллекцию фарфора, гончарной керамики. Фарфор фабрик Кузнецова, частных заводов Гарднера, Корниловых, Попова, Барминых, Храпунова-Нового – стеклянное яйцо, столовые приборы, бутылки из-под вина, маслёнка «Баран», маслёнка «Огурец», маслёнка в виде пня, ручка топором, кувшин для напитков «Попугай», чайная пара (чашка «пнём топором ручка»), чайная пара на подставке (золотая чаша), сливочник, чайник для кипятка и другие предметы коллекций.

4. Коллекция «Текстиль». В её состав вошли бытовые ткани, крестьянская и городская одежда, церковные облачения, произведения современного прикладного искусства. Женская одежда – повседневная и праздничная, полосатые юбки Южной Карелии. Мужская одежда – рубахи, порты, кафтаны, балахоны, армяк, картуз, кушаки.

5. Коллекция «Дерево». В коллекции хранятся инструменты и приспособления из дерева для различных ремесел и промыслов, орудия сельскохозяйственного труда, приспособления для охоты и ловли рыб. Уникальная коллекция прялок. Макет Кижского ансамбля – главного объекта музея, автор – Борис Николаевич Афимьин. В макете представлены две церкви: Преображенская, Покровская и колокольня. Памятники выполнены из дерева, стены – из небольших ровных, очищенных от коры веток. Кровля из еловых досочек, лемеха из осины. Памятники поставлены на рельеф, выполненный из затонированных опилок. Ограда собрана (срублена) из брёвен, поставлена на

каменную (из гальки) кладку. Макет выполнен с высоким коэффициентом точности в масштабе 1: 66. За ним виден макет дома Елизарова, выполненный сотрудником нашего музея Сергеем Васильевичем Цыпляевым в 1988 г. в масштабе 1: 37.

Витрина с посудой из березы, осины, липы, дуба: братины, ендовы, ковши, блюда, чаши, тарелки, солоницы, маслѐнки, молочники. Расписные тарелочки с изображением детей и вкусными надписями: «Добрая хозяйка, да жирные щи – другого добра не ищи!», «Великорусы – хлебосолы. Пожалуйста, покушайте, хозяйошку послушайте!».

6. Подведение итогов экскурсии. Здание фондохранилище сегодня. Выводы по теме «Открытые фонды» в целом [5].

Эффективность проведения данной экскурсии с людьми с ограниченными физическими возможностями напрямую зависит от наличия и развития соответствующей инфраструктуры, подготовки персонала, экскурсоводов. А условия, адаптированные под потребности людей с ограниченными возможностями, создадут дополнительный комфорт для всех категорий посетителей туристских объектов.

Для реализации экскурсии «Открытые фонды» в фондохранилище «Кижы» были соблюдены следующие требования.

– Оборудована парковка для инвалидов. Место для личного автотранспорта инвалидов размещено недалеко от входа и предусматривает безопасную зону для инвалида в кресле-коляске сбоку и сзади.

– Установлен домофон, который позволяет маломобильному посетителю связаться с сотрудником музея и охранником на входе.

– В музее есть подъемник для инвалидных колясок. Особенности старинного здания потребовали закупки подъемника типа RIFF Standart LY-SA-2. Он доставляет до уровня площадки.

– Специально оборудована санитарно-гигиеническая зона. Кабина уборной имеет установленные правилами размеры. Рядом с унитазом предусмотрено пространство для кресла-коляски, есть крючки для костылей. Рядом с унитазом и раковиной есть опорные поручни. Раковина установлена на высоте 80 см от уровня пола. Кабина оборудована аварийной кнопкой для вызова персонала музея и электрическим звонком, который выведен в кабинет дежурного по музею. Есть аварийное освещение.

– Сотрудники следят за тем, чтобы пандусы и проходы в залы были чистыми и нескользкими, свободными от посторонних предметов. Проходы имеют достаточную ширину для прохода колясок.

– Группа экскурсантов не превышает более 5 человек, чтобы не создать сложности при осмотре витрин, так как инвалидные коляски довольно широкие.

– Визуальная информация располагается на контрастном фоне с размерами знаков, соответствующими расстоянию рассматривания, сочетается

с художественным решением интерьера и располагается на высоте 1,8 м от уровня пола.

– Текстовые материалы у экспонатов располагаются на удобном уровне и имеют набор текста крупным шрифтом и меть цветовой и тоновой контраст, облегчающий чтение [6].

Создавая инклюзивную среду в музее и реализуя экскурсионные программы для людей, имеющих ограниченные возможности здоровья необходимо обеспечить: доступность, комфортность, безопасность, информативность. Очень важно, чтобы в жизни музея могли принимать участие абсолютно все посетители, чувствуя себя полноценно независимо от физических возможностей.

- 
1. Ахметова Д. Инклюзивная культура общества как результат реализации инклюзивной политики и практики // Инклюзивное образование: преемственность инклюзивной культуры и практики: сб. материалов IV Междунар. науч.-практ. конф. / гл. ред. С.В. Алехина. М.: Изд-во МГППУ, 2017. С. 16–23.
  2. Плотникова В.С., Максимова В.И. Оказание туристских и гостиничных услуг для лиц с ограниченными возможностями здоровья: учеб. пособие. Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2020. 57 с.
  3. Туристские достопримечательности Онежского озера: учеб. пособие: в 2 ч. Ч. 1. Центральная, южная и восточная части Онежского озера / А.А. Фомин, А.П. Коновалов, В.С. Плотникова, М.С. Потахин. Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2017. 41 с.
  4. Обзорная экскурсия по экспозиции фондохранилища [Электронный ресурс]. URL: <http://kizhi.karelia.ru/whatson/excursions/743> (дата обращения: 20.02 2021).
  5. Открытые фонды [Электронный ресурс]. URL: <https://kizhi.karelia.ru/whatson/festivals/497/9666.html> (дата обращения: 20.02.2021).
  6. Организация инклюзивной среды в учреждениях культуры: науч.-практ. пособие / А.Б. Афонин, Ю.Н. Галагузова, В.В. Колесников, К.В. Чупина. Екатеринбург; Берлин, 2019. 172 с.

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ГОРОДСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

**Притула О.Д.**<sup>1\*</sup>, кандидат экономических наук, доцент,  
**Фетисова Г.В.**<sup>2\*\*</sup>, кандидат экономических наук, доцент

<sup>1</sup>Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте РФ, Новгородский филиал  
(Великий Новгород, Россия)

<sup>2</sup>Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

\*E-mail: [pritula.ok@gmail.com](mailto:pritula.ok@gmail.com)

\*\*E-mail: [galina.fetisova@novsu.ru](mailto:galina.fetisova@novsu.ru)

## THE ECONOMY OF THE TOURISM BUSINESS IN THE CONTEXT OF THE CRISIS IN RUSSIA

**Oxana D. Pritula**<sup>1\*</sup>, candidate of economic sciences, associate professor,  
**Galina V. Fetisova**<sup>2\*\*</sup>, candidate of economic sciences, associate professor

<sup>1</sup>Novgorod branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration  
(Veliky Novgorod, Russia)

<sup>2</sup>Yaroslav-the-Wise Novgorod State University  
(Veliky Novgorod, Russia)

\*E-mail: [pritula.ok@gmail.com](mailto:pritula.ok@gmail.com)

\*\*E-mail: [galina.fetisova@novsu.ru](mailto:galina.fetisova@novsu.ru)

**Аннотация.** Данная статья посвящена характеристике важности исследования социально-экономических аспектов управления развитием территориального образования с использованием ESG – подхода к управлению, затрагивающего такие компоненты, как экология, социальная сфера и результативность государственного и муниципального управления. В работе излагаются результаты аналитического исследования состояния эколого-экономической и социальной сферы городского округа – Великий Новгород в динамике за последние три года, описывается структура и происходящие структурные сдвиги. Авторами представлены результаты анализа организации стратегического управления территорией посредством анализа управленческой компоненты городского округа с использованием подхода – построения организационно-функциональной матрицы. Проведенный в статье анализ качественных и количественных характеристик в аспекте исследуемой темы позволил выявить проблемы, преодоление которых способствует выходу на положительную динамику социально-экономического развития.

**Ключевые слова:** городская территория, комплексное развитие территории, ESG-подход к управлению, организационно-функциональная матрица, стратегическое управление.

**Abstract.** This article is devoted to characterizing the importance of researching the socio-economic aspects of management of the development of a territorial entity using ESG – an approach to management affecting such components as the environment, social sphere and the effectiveness of state and municipal management. The paper presents the results of an analytical study of the state of the ecological, economic and social sphere of the urban district – Veliky Novgorod in dynamics over the past three years, describes the structure and ongoing structural changes. The authors present the results of the analysis of the organization of strategic management of the territory by analyzing the administrative component of the urban district using the approach – building an organizational and functional matrix. The analysis of the qualitative and quantitative characteristics carried out in the article in the aspect of the topic under study made it possible to identify problems, the overcoming of which contributes to the emergence of positive dynamics of socio-economic development.

**Keywords:** urban area, integrated development of the territory, ESG-approach to management, organizational and functional matrix, strategic management.

Комплексный анализ современных причин и последствий территориального дифференцирования российских регионов, городских и сельских поселений по демографическим, социальным и эколого-экономическим признакам, а также значение таких процессов не только для регионального, но и для муниципального и даже городского уровня, становится все более актуальным. Спектр данного анализа находится в контексте проблемы устойчивого и комплексного развития муниципального образования. Практическая реализация анализа в данном направлении обеспечивается посредством реализации ESG-подхода. Данный факт подчеркивает важность и значимость настоящего направления исследования.

Концепция ESG (англ. Environmental, Social, and Corporate Governance) – это экологическое, социальное, государственное и муниципальное управление, а именно совокупность характеристик управления, при котором достигается вовлечение городских и сельской территории в решение экологических, социальных и управленческих проблем. ESG – это три параметра, в соответствии с которыми обеспечивается комплексное управление устойчивым развитием. Применение на практике подобного управленческого подхода обеспечивает сочетание отдельных элементов территориальной системы управления, который ведет к повышению качества жизни населения.

В общем можно утверждать, что развитие территории характеризуется как прогрессивным процессом преобразования территории посредством последовательного, правильного, целенаправленного воздействия на социально-экономические процессы для наиболее лучшего обеспечения прав каждой личности и благосостояния населения в целом, так и результативностью управления (применения инструментов управления). Управление развитием территории включает в себя:

- анализ социально-эколого-экономической ситуации;
- результативности государственного и муниципального управления.

Отметим, что цель стратегического и тактического управления развитием территории заключается в создании таких оптимальных условий для

достижения соответствующего определенного уровня состояния общества, территории в соответствии с запланированными перспективами их развития. В современных условиях существует два источника, воспроизводящих и формулирующих управленческие вызовы:

- динамика и структурные изменения во внешней среде;
- складывающиеся внутренние тенденции, характеризующие развитие городской территории.

Внешние и внутренние тенденции отражают экономические, политические, социальные, международные факторы. Они могут быть естественными (рождаемость, смертность населения), технологическими (цифровые преобразования, устаревание технологий и зарождение революционно новых подходов к решению обыденных задач), экономическими (концентрация или диверсификация производства, массовое или индивидуальное производство), социальными (развитие гражданского общества). Все перечисленные элементы подлежат качественному анализу с точки зрения описания их состояния и изменения в динамике. Среди основных аналитических подходов можно выделить: методику индексного анализа с учетом трех блоков (социальная характеристика – две сферы здравоохранение и образование, а также экономический и экологический блок); методология оценки эффективности целевых программ – как элемент оценки результативности государственного и муниципального управления [1; 2].

Рассмотрим социально-экономические аспекты управления городской территорией – городской округ Великий Новгород, занимает ведущую позицию в экономическом потенциале региона.

Таблица 1. Основные показатели состояния экономической сферы Великого Новгорода

Социально-экономический показатель	Ед. изм.	2018 год	2019 год	2020 год	2020 г. к 2019 г.	
					+, –	темп прироста, %
Отгружено товаров собственного производства по крупным и средним промышленным предприятиям	млрд. руб.	128,7	125,4	127,0	1,6	1,3
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников	руб.	39697,7	42079,6	44438,5	2358,9	5,6
Индекс промышленного производства	%, к пред. году	92,3	104,3	97,2	-7,1	x
Оборот розничной торговли	млрд. руб.	63,8	67,8	68,9	1,1	1,6

Площадь жилых помещений, введенных в эксплуатацию	тыс. кв. м.	105,4	103,7	97,8	-5,9	-5,7
Общая протяженность отремонтированных дорог	км	31,5	37,8	35,8	-2	-5,3
Реализовано инвестиционных проектов	ед.	9	9	11	2	22,2
Объем инвестиций по реализованным проектам	млрд. руб.	1,9	2,4	10,6	8,2	в 4,4 р.
Объем инвестиций в основной капитал (за исключением бюджетных средств)	руб./чел.	75182,1	75600,5	82319,9	7137,8	9,5
Число субъектов МСП (на 10000 чел. населения)	ед.	409,91	420,00	420,00	0	0

Данные таблицы 1 демонстрируют тенденции, сложившиеся в экономической сфере городской территории – муниципальное образование Великий Новгород. Они свидетельствуют о том, что в 2020 году к предыдущему году ряд показателей имеет незначительное повышение. Особо можно выделить привлечение инвестиций в муниципальное образование, где рост числа инвестиционных проектов составил 22,2%, а прирост объема инвестиций по ним – 4,4 раза.

В то же время есть ряд показателей, имеющих отрицательную динамику за последние два года. Это индекс промышленного производства (снижение на 7,1 п. п.), площадь введенного жилья (на 5,7%) и общая протяженность отремонтированных дорог (на 5,3%).

Таблица 2. Основные показатели состояния социальной сферы города Великий Новгород

Социально-экономический показатель	Ед. изм.	2018 год	2019 год	2020 год	2020 г. к 2019 г.	
					+, -	темп прироста, %
Численность населения (на конец года)	тыс. чел.	222,9	224,3	224,9	0,6	0,3
Родившиеся на 1000 человек населения	%	11,2	9,5	9,1	-0,4	-4,2
Умершие на 1000 человек населения	%	13,3	13,2	15,3	2,1	15,9
Естественный прирост/убыль(-) на 1000 человек населения	%	-2,1	-3,7	-6,2	-2,5	-
Миграционный прирост/убыль(-)	чел.	1911	1478	1571	93	6,3
Доля детей в возрасте 1–6 лет, получившие дошкольные услуги	%	94,1	95,1	95,6	0,5	0,5

Доля детей в возрасте 5–18 лет, получающие услуги по дополнительному образованию в организациях	%	99,5	75,1	76,5	1,4	1,9
Численность студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования	тыс. чел.	7,9	8,1	8,4	0,3	3,7
Выпуск квалифицированных рабочих и служащих по профессиям	чел.	715	695	680	–15	–2,2
Трудоустройство после выпуска по направлению	чел.	107	76	73	–3	–3,9
Численность безработных (на конец года)	чел.	1220	1221	5693	4472	в 4,7 р.
Уровень безработицы	%	1,0	1,0	4,5	3,5	в 4,5 р.

Информация таблицы 2 свидетельствует о том, что показатель рождаемости в 2020 году к 2019 уменьшился на 0,4 п., в то же время общий коэффициент смертности увеличился на 2,1 п., что характеризует негативные изменения в демографической сфере. В целом по основным показателям социальной сферы наблюдается незначительная положительная динамика.

Основная составляющая экономики анализируемого территориального образования – промышленность, в структуре объема отгруженных товаров на нее приходится 57 %.

Традиционно наибольшую долю в выпуске продукции занимает химическое производство, а также производство пищевых продуктов и другие (производство машин и оборудования, радиоэлектронное производство и др.). Практически по всем отраслям наблюдалось повышение индекса промышленного производства. В то же время сокращение данного показателя отмечено при производстве напитков, бумаги, обработке древесины и других.

В городе созданы государственные и коммерческие организации по поддержке и развитию среднего и малого бизнеса, совокупность этих организаций представляет собой инфраструктуру поддержки деятельности малого и среднего бизнеса.

В целом в Великом Новгороде в 2019 г. было реализовано 20% от общего числа инвестиционных проектов в Новгородской области. Предприятия города модернизируют свои производства и продолжают реализацию своих инвестиционных программ.

Демографическая ситуация за последние годы следующая: впервые за продолжительное время в прошлом году достигнут миграционный прирост населения. Он небольшой, но с учетом того, что этот результат получился вместо запланированной убыли – около тысячи человек – неплохой результат.

В настоящее время в Великом Новгороде проживает треть населения области, что составляет порядка 224,9 тысяч человек. В последние годы в возрастной структуре населения города произошли изменения, доля трудоспособного населения сократилась на 4,5%.

Положительные результаты можно отметить в сфере строительства жилья. За 2020 год объем работ, выполненных собственными силами по виду деятельности «Строительство» в Великом Новгороде, составил 5,7 млрд. рублей или 34,4% к уровню прошлого года.

В 2020 году введены в эксплуатацию 97,8 тыс. кв. м. жилья, что меньше на 5,7% к предыдущему периоду.

Снижение ввода жилья в 2020 году по отношению к плановому показателю обусловлено сложностями, возникающими у застройщиков при кредитовании, а также снижением платежеспособности населения.

В рамках федерального проекта «Формирование комфортной городской среды» были благоустроены 53 дворовые территории и продолжен ремонт 5 общественных пространств.

В 2020 году отремонтировано 42 участка городских автодорог общей протяженностью 35,8 км в рамках национального проекта «Безопасные и качественные дороги», 15 участков протяженностью 5,4 км в рамках проекта «Дорога к дому», на площади порядка 15 тыс. кв. метров выполнен ремонт дорожного покрытия в рамках содержания автомобильных дорог.

По состоянию на 2020 год удовлетворенность населения деятельностью органов местного самоуправления Великого Новгорода в части качества автомобильных дорог крайне низка и составляет 17,4% (для сравнения, в Новгородской области – 29,8%).

За последние годы появились новые железнодорожные маршруты дальнего следования. Так, маршрут «Петрозаводск – Великий Новгород» продлили до Пскова и открыли еще одно новое прямое сообщение «Великий Новгород – Сухум».

Сфера культуры характеризовалась в 2020 году следующими ключевыми показателями реализуемых программ и проектов:

– количество посещений организаций культуры в 2020 году – 2569 тыс. посещений (+1% к 2019г.);

– количество обращений к цифровым ресурсам – 1,4 млн. (+55,6% к 2019 г.).

Здравоохранение в Великом Новгороде характеризуется наличием 15 больничных организаций, общее количество коек, которых составило в 2020 году 4247 шт., что выше, чем в 2019 году на 5%. Показатель количества коек на 10000 человек в Великом Новгороде значительно выше, чем в Новгородской области (на 60%). Также по данным за 2020 год в городе находится 37 амбулаторно поликлинических организации, мощность которых в совокупности составляет 8560 посещений в смену. В данных организациях работают 1584 врача, 3268 человека среднего медицинского персонала.

Обеспеченность медицинским персоналом населения города с каждым годом снижается, что является неблагоприятной тенденцией. Главной проблемой 2020 года стало распространение новой коронавирусной инфекции и введение режима повышенной готовности на территории региона в марте 2020 года. Основные меры по нормативам в борьбе с коронавирусной инфекцией:

- койки для больных – 300 шт.;
- аппараты ИВЛ – 150 шт.

В Великом Новгороде в 2020 году открылся региональный волонтерский центр по оказанию мер поддержки гражданам в связи с пандемией коронавируса.

Отрасль физической культуры и спорта в Великом Новгороде характеризовалась следующими основными характеристиками, представленными в таблице 3.

Таблица 3. Основные характеристики отрасли физической культуры и спорта в Великом Новгороде в 2017–2019 гг.

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год
Стадионов с трибунами на 1500 мест и более	1	1	1
Спортивных залов	86	94	99
Плавательных бассейнов с длиной ванны 25 м	4	4	4
Плоскостных спортивных сооружений (площадок и полей)	198	220	224
Численность занимавшихся в секциях, клубах и группах физкультурно-оздоровительной направленности, чел.	58500	60300	64980

В Великом Новгороде для занятий физкультурой и спортом имеется 572 спортивных сооружения. В 2020 году увеличился удельный вес населения, систематически занимающихся физической культурой и спортом на 6,2%, что является положительной тенденцией.

Оборот розничной торговли в 2019 году составил 67,8 млрд. руб., или 101,9% к уровню 2018 года, на душу населения – 301,9 тыс. руб. В общем обороте розничной торговли на торгующие организации приходится 93,3% и 6,7% – на рынки и ярмарки.

В части собственных полномочий поступление налоговых и неналоговых доходов составило 2393 млн. руб. (103,6% к плану). Бюджетная обеспеченность на 1 жителя города за счет собственных доходов, поступивших в бюджет Великого Новгорода в 2019 году по сравнению с 2018 годом, возросла и составила 10,7 тыс. руб. (2018 год – 9,5 тыс. руб.). Расходы бюджета Великого

Новгорода в 2019 году за счет собственных доходных источников исполнены в сумме 2 млрд. 534 млн. руб., или 98,1% к плану, за счет межбюджетных трансфертов, поступивших из федерального и областного бюджетов в сумме 3 млрд. 824 млн. руб. – 97,7%.

Бюджет Великого Новгорода в 2020 году исполнен по доходам в сумме 5 млрд. 838 млн. руб., по расходам в сумме 5 млрд. 871 млн. руб. Дефицит бюджета с учетом снижения остатков средств на счете бюджета составил 33 млн. руб. Структура по расходам бюджета в 2020 году следующая: социально-культурная сфера – 56%, дорожное хозяйство – 18%, ЖКХ – 18%, иное – 8%.

Отметим, что за последние 3 года в целом сформировался тренд на уменьшение числа преступлений. В 2020 г. по отношению к 2018 г. уровень преступности уменьшился почти в 1,01 раза.

Планирование на перспективу и оценка степени достижения показателей осуществляется структурным подразделением Администрации Великого Новгорода – комитетом экономического развития и инвестиций, отвечающим за стратегическое управление в муниципальном округе – Великий Новгород. Проведём оценку организации процесса стратегического управления в Комитете экономического развития и инвестиций (отдела социально-экономического анализа и прогнозирования) г. Великий Новгород посредством построения организационно-функциональной матрицы по данным Комитета – таблица 4.

Таблица 4. Организационно-функциональная матрица

Функции персонала	Категории персонала		
	Нач. отд.	Главный специалист	Главный специалист
1. Руководство отдела	+		
2. Подготовка данных о статистических данных/показателей		+	
3. Анализ сильных и слабых сторон города		+	
4. Определение основных перспектив развития города		+	
5. Разработка прогноза			+
6. Формирование прогноза			+
7. Оценка альтернативных вариантов стратегии			+
8. Разработка стратегии			+
9. Мониторинг стратегии			+
10. Контроль стратегии			+
11. Корректировка стратегии			+

Информация, представленная в матрице (таблица 4), позволяет выявить недогруженные функциями должности. Итак, организационно-функциональная матрица наглядно показывает загруженность персонала и распределение по функциям.

В заключение сформулируем проблемы, имеющиеся у территориального образования в контексте осуществления управленческой функции комплексного развития территории: неполное и несвоевременное выявление ограничений, влияющих на достижение поставленных целей, неравномерное и нерациональное распределение функций управленческого потенциала, низкая результативность стратегического управления [3].

Таким образом, можно отметить в целом положительную динамику социально-экономических показателей развития Великого Новгорода при сохранении ряда отрицательных тенденций в различных областях.

- 
1. Притула О.Д., Давыдова С.Г. Оценка степени воздействия мероприятий в сфере регулирования развития малого и среднего бизнеса на примере Новгородской области // Вестник государственного и муниципального управления. 2017. № 1 (24). С. 106–114.
  2. Стратегическое планирование развития региона: сущность, концепция, оценка, результативность: монография / Г.В. Фетисова, О.Д. Притула, Л.И. Бернасовская, П.В. Никифоров; НовГУ им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2007.
  3. Фетисова Г.В., Притула О.Д. Оценка эффективности деятельности органов местного самоуправления: текущее состояние, проблемы реализации (на примере Крестецкого муниципального района) // Вестник Новгородского государственного университета. 2014. № 82. С. 44–49.

## ТУРИЗМ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Ромашко А.К., магистрант, Михалёв Д.А.\* , магистрант, Данильчик Д.Н., магистрант

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

\*E-mail: [Dima.smit.mikhalev@mail.ru](mailto:Dima.smit.mikhalev@mail.ru)

## TOURISM AS A PRIORITY DIRECTION OF ECONOMIC DEVELOPMENT NOVGOROD REGION

Alyona K. Romashko, magistant, Dmitry A. Mikhalev\*, magistant,  
Daria N. Danilchik, magistant

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University  
(Veliky Novgorod, Russia)

\*E-mail: [Dima.smit.mikhalev@mail.ru](mailto:Dima.smit.mikhalev@mail.ru)

**Аннотация.** Данная статья посвящена изучению вопроса развития туристического направления, которое считается одним из наиболее перспективных и значимых для развития экономики Новгородской области. Анализируя состояние доходной и расходной части бюджета Новгородской области, можно сделать вывод о том, что область нуждается в разработке новых направлений пополнения доходной части бюджета. Прошедший кризисный 2020 год показал, что имеющихся средств не хватает для того, чтобы полностью справиться с теми вызовами, которые всё чаще возникают в современном мире в условиях социально-экономической нестабильности. Поэтому руководству региона следует провести анализ и выявить актуальные направления развития, исходя из уникальности и особенностей исторического и культурного становления Новгородской области. Безусловно, одним из наименее проработанных направлений является именно туризм, о необходимости развития которого и изложено в данной статье.

**Ключевые слова:** туризм, глобализация, культурное наследие, экономическое развитие, туристический поток.

**Abstract.** This article is devoted to the study of the development of a tourist destination, which is considered one of the most promising and significant for the development of the economy of the Novgorod region. Analyzing the state of the revenue and expenditure side of the budget of the Novgorod region, we can conclude that the region needs to develop new directions for replenishing the revenue side of the budget. The past crisis year 2020 showed that the available funds are not enough to fully cope with the challenges that are increasingly emerging in the modern world in conditions of socio-economic instability. Therefore, the leadership of the region should conduct an analysis and identify the current directions of development, based on the uniqueness and characteristics of the historical and cultural formation of the Novgorod region. Of course, one of the least developed areas is tourism, the need for the development of which is described in this article.

**Keywords:** tourism, globalization, cultural heritage, economic development, tourist flow.

В настоящее время бесспорным остаётся тот факт, что мировая экономика нуждается в развитии новых наиболее популяризированных направлений. Одним из самых перспективных из них в эпоху всемирной глобализации является направление туризма. Развитие данного направления может значительно влиять на состояние экономики отдельно взятых стран, а также на их положение на мировой арене. К сожалению, развитие туристической инфраструктуры Российской Федерации началось относительно недавно. Россия – это уникальная страна, обладающая огромным туристическим потенциалом. Наша страна обладает рядом отличительных культурно-географических особенностей: огромная территория, одиннадцать различных часовых поясов, разнообразие ландшафтов, богатое культурное и историческое наследие.

В настоящей статье отдельное внимание уделяется одному из самых древних регионов Российской Федерации, родине российской государственности – Новгородской области, на территории которой велось летописание, создавались первые библиотеки, возводились храмы, монастыри и другие памятники культурного наследия, многие из которых сохранились до наших дней.

Новгородская область является одной из тех областей, где расположено большое количество уникальных памятников, внесенных в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Это обуславливается уникальностью расположения древнего Новгорода и уникальностью его исторического политического устройства, ведь именно Новгородская область считается одним из первых исторических примеров демократии на территории древней Руси.

В наши дни на территории области насчитывается около 4885 исторических и культурных памятников. Регион активно участвует в федеральных и региональных программах по продвижению и развитию туристических направлений, среди которых можно выделить проект «Использование и сохранение культурного наследия в России», который создан Министерством культуры РФ и Международным банком реконструкции и развития. Данный проект направлен на поддержание сохранности, безопасное использование объектов культурного наследия, а также на повышение инвестиционной привлекательности регионов. В настоящий момент программа реализуется на территории Новгородской области уже на протяжении 9 лет, что благотворно сказывается не только на историческом облике одного из самых древних регионов России, но и поддержании его туристической привлекательности.

На территории региона конфликты межнационального и этнического характера практически отсутствуют, а это в свою очередь положительно влияет на развитие туризма.

В последние годы руководством региона особое внимание уделяется развитию именно туристического направления на территории Новгородской области. Именно этому направлению был отведён отдельный раздел при

разработке дорожной карты социально-экономического развития области до 2030 года, сфера туризма признана одной из приоритетных отраслей развития экономики Новгородской области. Можно выделить ряд тенденций, оказывающих положительное влияние на развитие данного направления, в частности:

- 1) увеличение доли граждан Российской Федерации в общем количестве потребителей туристических услуг;
- 2) рост общего количества индивидуальных краткосрочных поездок въездного потока туристов в общей структуре;
- 3) увеличение части, связанной с автомобильным и семейным туризмом на туристическом рынке внутри региона [1].

Кроме того, нельзя не упомянуть об уникальном географическом положении Новгородской области. Так сложилось, что около 50% от территории занимают леса, помимо этого есть различные заповедники и парки. Климат достаточно умеренный, много живописных рек и озёр. Регион занимает выгодное транспортно-географическое расположение, так как расположен между Москвой и Санкт-Петербургом – двумя крупнейшими городами, имеющими федеральное значение. Соответственно эффективно развито транспортное сообщение – на территории области проходят водные и воздушные магистрали, а также железнодорожные и автомобильные. Это позволяет туристам без особых проблем добраться до одного из древнейших городов страны.

Также в Новгородской области отсутствуют межэтнические проблемы, что очень положительно влияет на развитие туризма.

Кроме того, с конца 2020 года законодательной властью региона было принято решение о разработке основных туристических маршрутов, на данный момент законопроектом их предусмотрено три, один из которых находится в областном центре – Великом Новгороде. В настоящий момент новгородские турфирмы предлагают различные экскурсии и тематические туры по области, путевки на отдых и лечения в санаториях. Для размещения туристов в области используются: гостиницы, мотели, общежития, хостелы и пр. В настоящий момент при анализе структуры размещения туристических потоков наблюдается значительный перевес в сторону гостиничных комплексов, на их долю приходится 86,34% (231 181 чел.). Наименьшую долю составляют меблированные комнаты – 0,39% (1044 чел.).

Анализируя прошедший период, нельзя не отметить, что туристический поток из года в год возрастает, расширяется его диапазон. За 2017–2019 годы общее количество туристов, зафиксированных в рамках гостиничной базы области, выросло на 43 593 человека (12%) и составило в 2019 году 267,8 тыс. чел. В целом туристическую отрасль в Новгородской области можно охарактеризовать следующими основными показателями:

- 1) общее число коллективных средств размещения – 119 (86 из них приходятся на гостиницы);

2) суммарный фонд номеров – 9588 (из них 6112 находятся в части гостиничных комплексов);

3) из общего объема платных услуг численность туристических и гостиничных услуг, оказываемых населению – 924,8 млн. руб.;

4) вклад в региональную экономику от долевого туризма составляет 3,6% от регионального валового продукта [2].

Возможности развития туристической отрасли в регионе весьма значительны. Объем туристического потока в регионе составляет около 9,3 млн чел.-дней в год. От всех ресурсов России это практически 2%. По официальным данным 36% всех ресурсов области приходится на Великий Новгород, а познавательных ресурсов – 58%. Однако степень их освоения составляет всего 10% [1].

В Новгородской области существует перечень проблем, мешающих развитию в регионе туризма. К ним относятся:

– уровень специализации достаточно повышен. Около 57% посещений происходит в нашу область только для культурно-познавательной деятельности;

– на недостаточном уровне развития находится инфраструктура, особенно это касается гостиничной, транспортной и информационной деятельности;

– бренд региона для туристов не пользуется известностью;

– уровень сервиса не соответствует стандартам Европы, а клиенты зачастую ожидают именно такой уровень;

– между регионами-соседями увеличилась конкуренция за российских туристов на отечественном рынке;

– уменьшение рынка выездного международного туризма.

На территории Новгородской области в рамках разработки туристической отрасли выделяются следующие поднаправления:

– спортивный туризм, в данном виде туризма важной частью является открытие центра гребного слалома в г. Окуловка на реке Перетна, где теперь проходят как и российские, так и международные соревнования, что привлекает иностранных туристов в наш регион;

– лечебно-оздоровительный отдых – лечебные и рекреационные ресурсы региона включают озера Селигер, Ильмень, Валдай, целебные грязи курорта в Старой Руссе;

– археологический туризм – «Троицкий раскоп», где найдено более 400 берестяных грамот. В данном виде туризме работает «Театр времени», в котором интересующиеся люди могут спуститься в культурный слой, открытый археологами, а также приобрести различные сувениры;

– исторически-познавательный туризм – осмотр памятников культуры и архитектуры и других достопримечательностей области;

– экологический туризм – посещение валдайского заповедника, боровичских порогов на реке Мста и множество других разнообразных мест.

В настоящее время, наиболее развитым считается исторически-познавательный туризм. Его доля составляет 68,8 процента [1]. Остальные виды туризма, к сожалению, сейчас менее востребованы. Это связано с тем, что Новгородская область наиболее известна именно как родина российской государственности и славится именно обилием памятников культурного наследия.

Как главное направление в развитии отрасли гостеприимства следует выделить популяризацию Новгородской области как территорию северо-запада, являющуюся основной рекреационной местностью.

Несоответствие спроса и предложения является основной проблемой для дальнейшего развития туризма в Новгородской области. Имеется необходимый объём ресурсов для формирования подходящего туристского продукта, однако из-за частого повышения спроса на рекреационный отдых, в необходимом для турпотока объёме, удовлетворить спрос регион не может. Зачастую у туристов пользуются большим спросом экскурсионные поездки краткосрочного характера на 1–2 дня. В итоге можно прийти к выводу, что туристы находятся в регионе в среднем 1,5 дня.

Региону необходимо развивать индустрию впечатлений и рекреационного отдыха, для того чтобы выйти на новый уровень комфорта и заинтересованности туристов в посещении различных экскурсионных программ, что повлечёт за собой развитие отрасли туризма.

Таким образом, в настоящее время нужно расширение инвестиционной деятельности, совершенствование туристических услуг. Как итог должен появиться новый российский туристический бренд под названием «Новгородская область».

- 
1. Ростуризм. Официальный сайт. Новгородская область [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/> (дата обращения: 09.05.2021).
  2. О государственной программе Новгородской области «Развитие культуры и туризма Новгородской области на 2014–2020 годы» (с изменениями на 29.09.2017) [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/411709927> (дата обращения: 07.05.2021).
  3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/) (дата обращения: 27.04.2021).

## ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Руденко К.А., кандидат экономических наук, доцент

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

E-mail: [selix13@yandex.ru](mailto:selix13@yandex.ru)

## THE DIGITAL ECONOMY AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

**Ksenia A. Rudenko**, candidate of economic sciences, associate professor

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

E-mail: [selix13@yandex.ru](mailto:selix13@yandex.ru)

**Аннотация.** В представленной работе рассмотрена взаимосвязь цифровизации экономики и социального предпринимательства. Цифровая экономика предоставляет бизнесу инновационные разработки, которые помогают сделать бизнес более эффективным. Пользуясь инструментами цифровой экономики, социальные предприниматели могут взять на себя решение проблем, которые являются цифровыми провалами государства. Социальное предпринимательство имеет возможности способствовать тому, чтобы люди, пострадавшие от перехода к цифровой экономике, находили свое место на рынке труда. Цифровизация экономики дает развитие и поддержку социальному предпринимательству, а оно в свою очередь, используя цифровые платформы и инструменты, помогает перекрыть негативы становления цифровой экономики, когда старые профессии исчезают ввиду цифровизации, роботизации процессов, а новые профессии люди еще не освоили.

**Ключевые слова:** цифровая экономика, цифровизация, социальное предпринимательство, социальные проблемы, инновации, эффективность, роботизация процессов.

**Abstract:** In the presented scientific work, the authors consider the relationship between the digitalization of the economy and social entrepreneurship. The digital economy gives businesses innovative solutions that help make their business more efficient. Using the tools of the digital economy, social entrepreneurs can take on the task of solving the problems that are the digital failures of the state. Social entrepreneurship has the potential to help people affected by the transition to the digital economy find their place in the labor market. Digitalization of the economy gives development and support to social entrepreneurship, and it uses digital platforms and tools and helps to smooth out the negatives of the introduction of the digital economy, when old professions disappear due to digitalization, robotization of processes, and people have not yet mastered new professions.

**Keywords:** digital economy, digitalization, social entrepreneurship, social problems, innovations, efficiency, robotization of processes.

Технологическое совершенствование средств связи и глобализация интернета приводят к производству, распределению и потреблению,

завязанных на цифровых технологиях. Глобальная сеть сближает людей, у них появляется возможность обмениваться большими массивами данных, их обрабатывать, анализировать, извлекать пользу. Для обеспечения данных процессов нужна соответствующая инфраструктура и качественные изменения в экономике. И эти изменения способствуют цифровизации экономики.

В цифровой экономике происходит автоматизация и стандартизация хозяйственных процессов, что сокращает временные и трудовые затраты, централизованность контроля облегчает управленческие процессы, человеческий фактор на производстве сводится к нулю. Таким образом, благодаря новым технологиям увеличивается эффективность труда, снижаются издержки. Логично, что инженер с компьютером, со специальной программой будет намного эффективнее, чем инженер просто с карандашом и циркулем.

Цифровая экономика предоставляет бизнесу инновационные разработки, которые могут помочь сделать бизнес более эффективным. Цифровизация дает толчок предпринимательству, в том числе и социальному.

Социальное предпринимательство предполагает коммерческую деятельность, направленную на решение социальных задач и/или смягчение социальных проблем. Социальный бизнес может быть направлен на трудоустройство слабозащищенных слоев населения или производство общественно полезных товаров. Например, новые цифровые технологии дают шанс людям с ограниченными возможностями проявить себя.

Таким образом, получается, что цифровая экономика способствует социальному бизнесу, развивает его и дает новые возможности.

Казалось бы, от цифровизации экономики сплошные плюсы, но, с другой стороны, большое количество людей теряет работу, их места занимают роботизированные аппараты. Некогда востребованные специалисты оказываются неподготовленными к новым экономическим требованиям. В свою очередь им на смену приходит поколение тех, кто с детства находится в виртуальном мире, у кого сильно развито машинное, поверхностное, клиповое мышление в ущерб креативности, индивидуальности и новаторству, что традиционно лежит в основе научно-технического прогресса.

В цифровой экономике конкуренция происходит не между компаниями, а между людьми и роботами и между самими людьми за рабочие места. В ближайшие годы возможен сильный рост безработицы среди сотрудников низкой и средней квалификаций. Это десятки миллионов людей.

Машины вытесняют и продолжают вытеснять профессии нарастающими темпами. У нас на глазах уже уходят в прошлое такие профессии, как кассир, диспетчер, кондуктор. На сегодняшний день высвобождающиеся кадры не могут в полном объеме быть задействованы в новых экономических условиях из-за отсутствия у них нужных навыков и компетенций.

И вот тут на помощь людям, пострадавшим от процесса цифровизации экономики, могут прийти социальные предприниматели. С одной стороны, пользующиеся дарами цифровой экономики, они в свою очередь могут взять на

себя решение проблем, которые являются цифровыми провалами государства. Социальное предпринимательство, находясь на пересечении бизнеса и благотворительности, решает важные социальные и культурные задачи общества, а также позволяет адаптироваться социально незащищенным категориям граждан [1].

Например, социальный предприниматель может:

- трудоустроить в свою компанию людей, которые нуждаются в поддержке и социализации – выпускников интернатов и детских домов, пенсионеров, матерей-одиночек и инвалидов;

- создать центр поддержки социальных инноваций;

- реализовать экологические проекты, цель которых – изменить отношение людей к защите окружающей среды, собственному поведению и ответственному потреблению;

- запустить образовательную программу для не включаемых в численность рабочей силы или неперемещаемых трудовых ресурсов: женщин с маленькими детьми, инвалидов, пенсионеров, бывших заключенных, людей, у которых потенциальные рабочие места далеко – жителей отдаленных территорий;

- организовать дополнительное образование подростков и молодежи – будущих кадров цифровой экономики – в сфере цифровой грамотности и освоения новых компетенций, необходимых для того, чтобы быть востребованным специалистом в современной экономике.

Цифровизация экономики дает развитие и поддержку социальному предпринимательству, а оно в свою очередь, используя цифровые платформы и инструменты, помогает перекрыть негативы становления цифровой экономики, когда старые профессии исчезают в виду цифровизации, роботизации процессов, а новые профессии люди еще не освоили.

---

1. Зотова А. Социальное предпринимательство: как сделать бизнес добрым? // Новости в России и мире – ТАСС, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/maloe-i-srednee-predprinimatelstvo/6989509> (дата обращения: 12.03.2021).

## НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

Сайфуллаева М.И., ассистент

Бухарский филиал Ташкентского института инженеров ирригации  
и механизации сельского хозяйства  
(Бухара, Узбекистан)

E-mail: [madina.sayfullaeva@gmail.com](mailto:madina.sayfullaeva@gmail.com)

## NEW PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UZBEKISTAN

Madina I. Sayfullaeva, assistant

Tashkent institute of irrigation and agricultural mechanization engineers of Bukhara branch  
(Bukhara, Uzbekistan)

E-mail: [madina.sayfullaeva@gmail.com](mailto:madina.sayfullaeva@gmail.com)

**Аннотация.** В статье изучены тенденции развития туризма до введения карантинных мер в мире. Авторами рассказывается о реформах, проведенных правительством Узбекистана за последние годы в сфере туризма. Также представлены влияние и последствия всемирной пандемии на туристическую индустрию Узбекистана. Авторы видят возможным перспективным направлением для реанимации туризма привлечения новой категории путешественников – участников мировых ралли, которые пользуются маршрутом Великого Шелкового Пути.

**Ключевые слова:** туризм, карантин, пандемия, кризис, ралли, Великий Шелковый Путь.

**Abstract.** The article examines the trend of tourism development before the introduction of quarantine measures in the world. The authors tell about the reforms carried out by the government of Uzbekistan in recent years in the field of tourism. The impact and consequences of the global pandemic on the tourism industry of Uzbekistan are also presented. The authors see it as a possible promising direction for the reanimation of tourism to attract a new category of travelers – participants in world rallies who use the route of the Great Silk Road.

**Keywords:** tourism, quarantine, pandemic, crisis, rally, the Great Silk Road.

До начала пандемии туризм являлся одним из ведущих секторов во всем мире. Однако объявленный карантин в 2020 году ввёл туристическую индустрию в тяжёлую кризисную ситуацию практически во всех странах. Жизнь в режиме самоизоляции в период пандемии сильно повлияла на все сферы экономики.

Развитие массового туризма стало феноменальным явлением XX века, и по ожиданиям экспертов, XXI век должен был стать веком туризма. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) зарегистрировала 1,5 миллиарда международных туристических поездок по всему миру по итогам 2019 года.

Четырехпроцентный рост по сравнению с предыдущим годом свидетельствовал о том, что туризм являлся ведущим и устойчивым сектором экономики (рисунок 1).

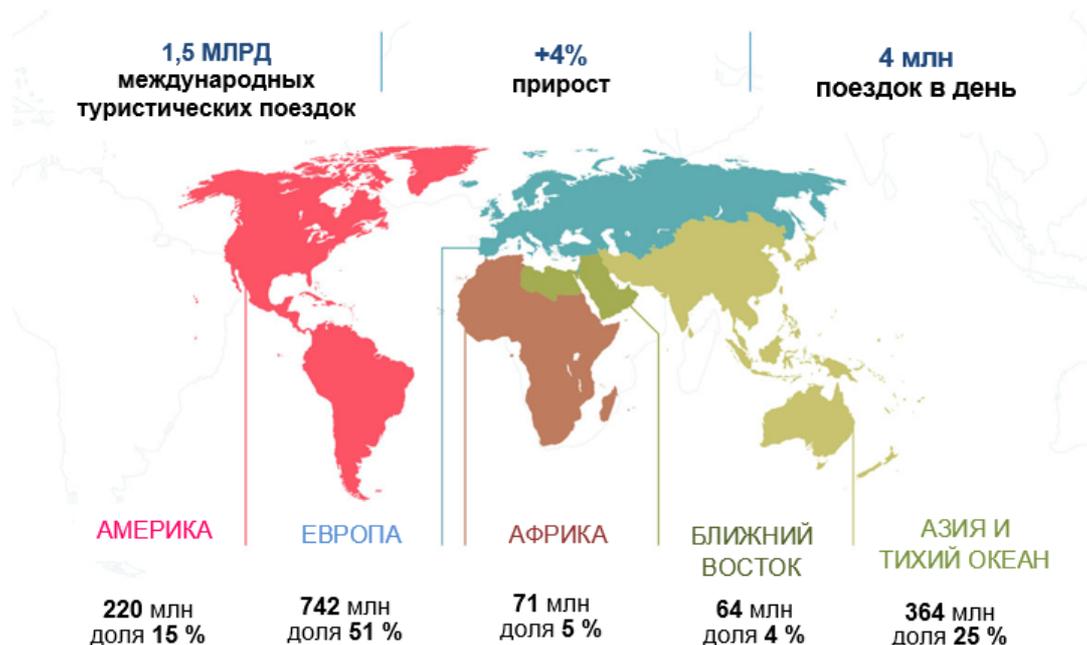


Рисунок 1. Обзор международных туристических поездок за 2019 год.  
(Источник: World Tourism Organization)

Во всех регионах наблюдался рост международного туризма, при том, что неопределенность вокруг Brexit, крах туроператора Thomas Cook, геополитическая и социальная напряженность и спад мировой экономики совместно способствовали некоторому замедлению роста в 2019 году по сравнению с исключительными темпами в 2017 и 2018 годах. Ближний Восток стал самым быстрорастущим регионом по числу международных туристических поездок в 2019 году, почти вдвое превзойдя средний мировой показатель (+8%) (рисунок 2).



Рисунок 2. Международные туристические поездки в 2019 году – изменения по регионам, % (Источник: World Tourism Organization)

В 2020 году индекс доверия ЮНВТО (UNWTO Confidence Index) прогнозировал рост от 3% до 4%, ожидалось проведение крупных спортивных событий, включая Олимпийские игры в Токио, и культурные события, такие как ЭКСПО-2020 в Дубае [1].

Однако, внезапное объявление карантина нарушило ожидания многих стран, туроператоров и путешественников. Путешественники перестали пользоваться услугами туроператоров, авиакомпаний, гостиниц, гидов и переводчиков, питаться в кафе и ресторанах, ходить на концерты и другие массовые мероприятия.

Правительствам стран мира пришлось нести двойную ответственность: необходимо уделять приоритетное внимание общественному здравоохранению, при этом защищать рабочие места и бизнес. Резкое падение рынка туризма поставило под угрозу источники средств к существованию населения. Туристический бизнес оказался в затруднительном положении.

Последствия Covid-19 для международного туризма стали обозримыми после доклада Всемирной туристской организации (ЮНВТО). Данные показывают, что расходы по состоянию на май 2020 года уже в три раза превышали расходы, связанные с глобальным экономическим кризисом 2009 года. По мере того, как ситуация продолжает развиваться, специализированное учреждение Организации Объединенных Наций предоставило первое всестороннее представление о воздействии пандемии как на количество туристов, так и на потерянные доходы, в преддверии предстоящего выпуска последней информации об ограничениях на поездки по всему миру.

Издание Барометра мирового туризма ЮНВТО в 2020 году показывает, что почти полная изоляция, введенная в ответ на пандемию, привела к снижению числа международных туристов в мае на 98% по сравнению с 2019 годом. Барометр также показывает рост на 56% в годовом исчислении. Это означает сокращение на 300 миллионов туристов и потерю доходов от международного туризма на 320 миллиардов долларов США, что более чем в три раза превышает потери во время глобального экономического кризиса 2009 года [1].

По примеру многих с 16 марта 2020 года Узбекистан также закрылся для иностранных и местных туристов. В результате чего более 1,5 тысячи туроператоров и 1,2 тысячи отелей были вынуждены приостановить свою деятельность.

Данные меры серьезно повлияли на доходы более 250 тысяч человек, в том числе гидов, переводчиков, ремесленников, работников архитектурных памятников и курортных учреждений, объектов общественного питания, транспорта и др. [2].

За последние годы в стране были проведены широкомасштабные реформы в туристическом секторе: введение безвизового режима пребывания до 30 дней для многих стран, упрощенный порядок регистрации гостевых

домов, совершенствование предоставления транспортных услуг, упрощение лицензирования гидов и переводчиков и т.д. В 2019 году был принят новый Закон «О туризме» взамен старого, который действовал с 1999 года. В новом Законе учтены требования современной туристической индустрии, также было введено понятие «самостоятельного туризма» – чего не было ранее ни в одном правовом акте страны [3]. Все перечисленные меры имели положительные результаты, и по резкому росту количества въехавших туристов можно судить о правильности проведенных реформ (таблица).

Таблица. Число въехавших в Республику Узбекистан иностранных граждан (с туристскими целями) в 2017–2020 гг., тыс. чел.

	2018 г.		2019 г.		2020 г.	
	тыс. чел.	прирост	тыс. чел.	прирост	тыс. чел.	прирост
Всего въехавших иностранных граждан	5346,3	198,7%	6748,5	126%	1504,1	22,3%

Согласно официальной статистике, в последние годы введения режима самоизоляции туристический сектор развивался широкими темпами. Прирост въехавших иностранных туристов в Узбекистан в 2018 году составил 198,7%, т.е. количество туристов выросло в 2 раза. В 2017 и 2019 гг. рост данного показателя составил около 30% (таблица). По итогам 2020 года число туристов сократилось в 4,5 раза, что стало тяжелым ударом для всей сферы туризма [4].

Для смягчения последствий пандемии ряд преференций были предоставлены правительством туристической индустрии. В частности, 1 750 субъектам предоставлены льготы по налогу на имущество, земельному и социальному налогам на сумму около 60 миллиардов сумов. Но эти льготы и преференции являются временными. Для постоянного устойчивого развития бизнесу необходимо научиться работать в условиях пандемии.

Но всё-таки сегодня стоит вопрос возобновления туризма, как только это станет безопасным и возможным. Индекс уверенности ЮНВТО упал до рекордных минимумов как для оценки периода с января по апрель 2020 года, так и для перспектив на май-август. Большинство членов Группы экспертов по туризму ЮНВТО ожидают, что международный туризм восстановится ко второй половине 2021 года.

Закрытие границ, невозможность путешествовать, необходимость соблюдать самоизоляцию и социальную дистанцию привели к появлению Airbnb Online Experiences: теперь можно готовить кофе с профессиональным бариста, медитировать с буддийским монахом из Японии, знакомиться с пингвинами, тренироваться с олимпийцами – и все это онлайн. Можно выбрать один из 50 виртуальных проектов Airbnb, охватывающих более 30 стран мира.

Все активности будут проводиться через Zoom, а стоимость участия варьируется от 1 до 40 долларов [5].

Значительную роль в обеспечении ускоренного развития туристического сектора Узбекистана, формировании и поддержании имиджа страны на мировом рынке играет ежегодная Ташкентская международная туристическая ярмарка «Туризм на Шелковом пути». Сегодня это – крупнейший в Центральной Азии форум, где встречаются профессионалы индустрии, ведутся переговоры в различных форматах.

При этом Узбекистану следует максимально пользоваться возможностями путешествий по Великому Шелковому пути. К примеру, международное ралли «Шёлковый путь», традиционно проводимое в середине лета, ежегодно принимает участников из более чем 40 стран: выставляется лучшая гоночная техника – мотоциклы, квадроциклы, внедорожники и грузовики. В течение двух недель маршрут ралли пересекает территории нескольких стран, а за событием следят миллионы телезрителей по всему миру. В 2021 году в маршрут ралли планируют включить регионы, ранее не использованные в других изданиях ралли-рейда: Алтай на территории России, Монгольский Алтай и Гоби (рисунок 3) [6].

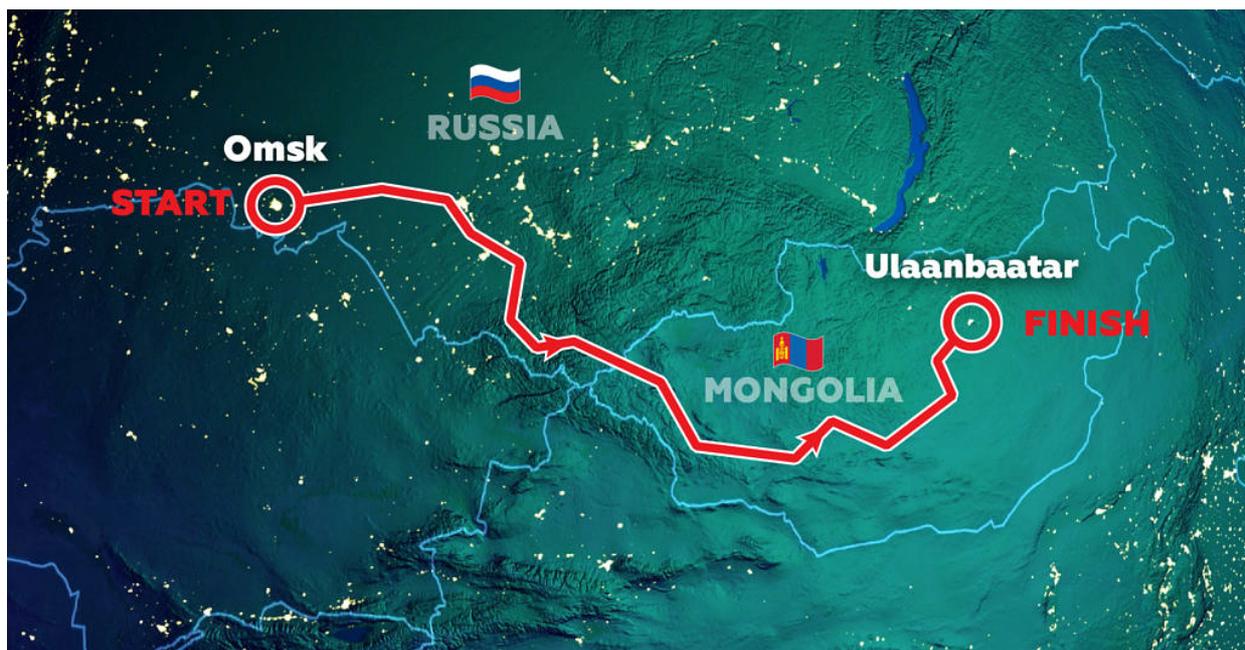


Рисунок 3. Карта маршрута ралли «Шёлковый путь»

Возможно, Узбекистану и другим странам Центральной Азии следовало бы включиться в проведение данного ралли, что явилось бы дополнительным подспорьем для привлечения новой категории путешественников.

Еще одна гонка или приключенческая авантюра под названием Mongol Rally, где участникам дается 60 дней на дорогу, и на финише не важно, своим ходом машина преодолет финишную черту или ее дотянут на тресе.

Смысл ралли в том, чтобы на старых малолитражках проехать от Европы до столицы Монголии, после отправления со старта каждый участник экипажа самостоятельно выстраивает маршрут до финиша. Есть несколько основных направлений, по которым едут участники. Северный маршрут - идет через Москву, до Алтая и далее в Монголию. Южный маршрут – через Турцию, Иран, Кыргызстан, Казахстан, Алтай и Монголию. Этот маршрут является самым красивым и сложным и многие команды придерживаются его. Он повторяет Великий Шелковый путь. Команды, как правило, едут разрозненно, но группируются перед границей с Ираном или в Узбекистане. Данное ралли также является интересным решением для привлечения участников в Узбекистан [7].

Тенденции в мире таковы, что большинство стран, ориентированных на развитие туристического сектора, воспользовались кризисным затишьем, чтобы ускорить перезагрузку отрасли и поменять подходы к организации туризма.

Сегодня специалисты указывают на ряд существующих рисков, таких как ограничения на поездки и закрытие границ, которые все еще действуют в большинстве стран, в зависимости от эпидемиологической обстановки. Однако постепенное увеличение количества авиарейсов между странами даёт надежду в будущем на оживление туристического сектора. И возможным решением в данной ситуации является развитие особых видов туризма для привлечения нового сегмента путешественников. Очевидным является то, что путешествия станут более индивидуальными и виртуальными.

Виртуальные путешествия в ближайшее время станут хорошим вспомогательным инструментом в выборе реальной поездки, но конечно же, не ее заменой, хотя эти цифровые технологии незначительно уменьшат объем рынка экскурсионных туров.

Курс на индивидуализм повышает интерес к путешествиям на автомобиле. В период после пандемии такие путешествия набирают популярность из-за максимальной безопасности и по причине того, что большинство границ остаются закрытыми. Автопутешествие дает возможность самостоятельно поехать куда угодно, а не гулять по переполненному городу или загорать на людном пляже.

---

1. Impact of COVID-19 on Global Tourism Made Clear as UNWTO Counts the Cost of Standstill [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill> (дата обращения: 05.05.2021).

2. Сайфуллаева М.И. Влияние пандемии на туристический сектор Узбекистана // Экономика и социум. 2020. № 11 (78) [Электронный ресурс]. URL: [https://doi.org/10.46566/2225-1545\\_2020\\_78\\_1251](https://doi.org/10.46566/2225-1545_2020_78_1251) (дата обращения: 05.05.2021).

3. Закон Республики Узбекистан от 18.07.2019 г. «О туризме» ЗРУ-549-сон [Электронный ресурс]. URL: <https://lex.uz/docs/4428101> (дата обращения: 05.05.2021).

4. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. Гендерная статистика Узбекистана [Электронный ресурс]. URL: <https://gender.stat.uz/ru/osnovnye-rokazateli/turizm/turyzm> (дата обращения: 05.05.2021).
5. Впечатления Airbnb [Электронный ресурс]. URL: [https://www.airbnb.ru/s/experiences?redirectsource=slash\\_experiences&\\_set\\_bev\\_on\\_new\\_domain=1586866720\\_9knseaymngzbithj](https://www.airbnb.ru/s/experiences?redirectsource=slash_experiences&_set_bev_on_new_domain=1586866720_9knseaymngzbithj) (дата обращения: 05.05.2021).
6. Карта маршрута ралли «Шёлковый путь» [Электронный ресурс]. URL: [https://silkwayrally.com/about-ralli-ru/route\\_ru/](https://silkwayrally.com/about-ralli-ru/route_ru/) (дата обращения: 05.05.2021).
7. Mongol Rally the Adventurists [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theadventurists.com/adventures/mongol-rally/#3> (дата обращения: 05.05.2021).

## ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

Сафаров А.И., кандидат философских наук, доцент, Ризаев И.И.\*, преподаватель

Самаркандский государственный архитектурно-строительный институт

(Самарканд, Узбекистан)

\*E-mail: [rizaldo@mail.ru](mailto:rizaldo@mail.ru)

## OPPORTUNITIES AND PROSPECTS OF ECOTOURISM IN UZBEKISTAN

Akbar I. Safarov, candidate of philosophical sciences, associate professor,

Ithom I. Rizaev\*, lecturer

Samarkand State Architectural and Civil Engineering Institute (Samarkand, Uzbekistan)

\*E-mail: [rizaldo@mail.ru](mailto:rizaldo@mail.ru)

**Аннотация.** В статье описываются потенциальные возможности и перспективы экотуризма в Узбекистане. В частности, перспективы развития национального туризма, которые помогут повысить позиции туристической отрасли Узбекистана на мировом рынке. В качестве доказательства своей точки зрения считаем целесообразным отметить, что сегодня в сфере туризма достигнуты большие успехи, строятся новые гостиницы, увеличивается количество рабочих мест и число квалифицированных специалистов. Из года в год наблюдается рост потока туристов. Безусловно, учтены благоприятные климатические условия и своеобразный ландшафт Узбекистана, есть все основания для продвижения экологического туризма. Развитие туризма также очень выгодно для государства, в частности, рассматривается подъем экономики за счет этой отрасли, обеспечивающей увеличение поступлений в государственный бюджет, сохранение природных ресурсов, социальной стабильности страны, расширение межнациональных, культурных связей, увеличение валютных поступлений и т.д. Также даны предложения по разработке мер по развитию экотуризма.

**Ключевые слова:** экотуризм, Узбекистан, экология, инвестиции, охрана природы, экономика.

**Abstract.** The article describes the potential and prospects of ecotourism in Uzbekistan. In particular, the prospects for the development of national tourism, which will help increase the position of the tourism industry of Uzbekistan in the world market. As a proof of our point of view, we consider it appropriate to note that today in the field of tourism great success has been achieved, the pace is growing rapidly, new hotels are being built, the number of jobs is increasing, the number of qualified specialists is increasing, the flow of tourists is increasing from year to year. Of course, favorable climatic conditions and a peculiar landscape of Uzbekistan have been taken into account, there is every reason for the development of ecological tourism. The development of tourism is also very beneficial for the state. In particular, it considers the economic recovery due to the development of tourism, ensuring an increase in revenues to the state budget, the preservation of natural resources, the social stability of the country, the expansion of interethnic, cultural ties, an increase in foreign exchange earnings, etc. And also proposals were given for the development of measures for the development of ecotourism.

**Keywords:** ecotourism, Uzbekistan, ecology, investments, nature protection, economy.

В последние годы в связи с развитием современного туризма и туристических услуг особое внимание уделяется нетрадиционным направлениям, таким как экотуризм, агротуризм, экстремальный туризм. Экотуризм – это не только экологическое понятие, но и один из видов путешествий, который побуждает людей восстанавливать здоровье, отдыхать и получать дополнительный доход. В последнее время наблюдается рост смертности из-за загрязнения воздуха и использования химикатов. В некоторых странах заболеваемость раком увеличилась на 20 процентов в результате использования вредных химикатов. Около пятидесяти тысяч человек ежегодно умирают в результате химического отравления. В промышленно развитых странах атмосфера сильно загрязнена и наносит серьезный ущерб окружающей среде. Пыль и токсины в воздухе вызывают сердечно-сосудистые, легочные и респираторные заболевания, а также представляют серьезную угрозу для здоровья человека [1].

Эти цифры и показатели определяют важность экологически чистых территорий для здоровья и жизни людей во всем мире. Рассматриваемый актуальный вопрос требует разработки плана действий, таких как распространение, сохранение, улучшение экологически чистых территорий, адаптация условий к международным стандартам.

Примечательно, что сегодня, помимо туристического законодательства, экологическое направление туризма регулируется законами «Об охране и использовании природы», «Об охране и использовании животного мира», «Об охраняемых природных территориях». Целью проводимых реформ и усилий в этой сфере является повышение благосостояния населения за счет стремительного развития индустрии туризма (экотуризма) в стране.

Узбекистан привлекает иностранных туристов своей уникальной природой, живописными местами, богатым культурным наследием и древними традициями. Можно будет получить как духовную, так и экономическую выгоду в результате развития экотуризма. Следует отметить, что развитие экотуризма, прежде всего, привлекает местное население в этот сектор экономики, предоставляет возможности для увеличения занятости, а также необходимость сотрудничества в этой отрасли. Особое место в этом виде туризма занимают охраняемые территории.

Страна славится не только своими историческими и культурными памятниками, но и уникальной природой, ландшафтом (пустыни, горы), естественными и искусственными озерами, разнообразной уникальной фауной и флорой, связанной с экотуризмом. Экотуризм – один из самых прибыльных видов туризма на сегодняшний день, который стремительно развивается во многих странах. Комплексное развитие существующих зон экотуризма в стране, предоставление интересных возможностей для отечественных и иностранных туристов, т.е. путешествия по охраняемым территориям, туристические услуги без ущерба для природных памятников, служит важной основой для регионального развития экотуризма.

Мы предложили разработать следующие меры по развитию экотуризма:

- изучение опыта развитых стран в сфере экотуризма;
- организация фестивалей, праздников урожая, садоводства, овощеводства и виноградарства в нашей стране;
- разработка краткосрочных и долгосрочных хозрасчетных проектов и государственная поддержка способов развития экологического туризма в регионах;
- разработка электронного приложения для поиска информации для туристов;
- организация услуг по размещению, питанию и транспортировке туристов путем разбивки лагерей вокруг природных и созданных заповедников, парков, водоемов;
- широкие возможности для работы предпринимателям и инвесторам.

Строительство туристических объектов позволит развить отрасль и создать много новых рабочих мест в сельской местности. Также необходимо улучшить транспортное и дорожное обслуживание в районах, где созданы зоны экотуризма [2]. Преимущество экотуризма в том, что он не требует строительства ультрасовременных, просторных и комфортабельных отелей. Это можно объяснить интересом к образу жизни людей, проживающих в сельской местности, который одинаково интересен как отечественным, так и иностранным туристам.

Специалисты считают, что мировоззрение человека, когда-то путешествующего по экотуризму, изменится в лучшую сторону. Кроме того, если люди хорошо отдыхают, это помогает повысить эффективность работы. Важным аспектом экотуризма является то, что поездки можно организовывать практически круглый год. Для привлечения туристов, прежде всего, необходимо создать благоприятные условия для обслуживания, обеспечить их транспортом и продвигать туристический потенциал за рубежом.

Хотя экотуризм в нашей стране развивается, он чаще встречается в таких формах, как охота и рыбалка. Однако их эффективность очень низкая для природных территорий и национальных парков, так как вырученные средства не всегда тратятся на восстановление и поддержание нарушенного экологического баланса. В то же время необходимо развивать экологические формы путешествий, направленные на изучение окружающей среды и ее поддержку за счет туристических расходов.

Существует множество проблем, связанных с развитием экотуризма в Республике Узбекистан, в том числе вовлеченность местного населения, отсутствие квалифицированных специалистов, незнание потенциальными туристами многих стран уникальных возможностей экотуризма в Центральной Азии. Для решения этих и других вопросов проводятся встречи с местными жителями по вопросам устойчивости и преимуществ экотуризма.

Большинство ученых считают природный туризм одной из альтернативных форм природопользования. Природный туризм – это единственная сфера,

которая заинтересована в сохранении природной среды, ее основных элементов, биологического разнообразия животных и растений.

Как упоминалось ранее, среди всех сегментов туристической индустрии природный туризм показывает, что это один из самых перспективных и быстро развивающихся видов путешествий. Этот тезис характеризуется тем, что в Узбекистане есть экологически чистые природные ландшафты, которые уникальны и практически сохранились в первозданном виде, что еще более актуально для внутреннего туристического рынка.

Однако достижения в области природного туризма в Узбекистане не очень похвальны. Эти показатели намного ниже, чем в США, Австралии и Канаде, где развита индустрия природного туризма. Например, Долину гейзеров в Йеллоустонском национальном парке в США ежегодно посещают около 3 миллионов человек [3].

Опыт мирового сообщества показывает, что создание коммерческой и базовой инфраструктуры на территории национальных парков и заповедников нецелесообразно. Цель состоит в том, чтобы сохранить девственную природу и передать ее следующему поколению [4].

Самое главное – воспользоваться этими возможностями и правильно разместить рекламу. Примечательны в этом отношении результаты США, где ежегодно природные парки посещают 318 миллионов туристов. Или возьмем Руанду, где есть только один национальный парк, где живут гориллы. Но бюджет страны приносит в несколько раз больше доходов, чем все наши природные туристические зоны.

Эти показатели, не соответствующие потенциалу Узбекистана как важного направления природного туризма, заставляют искать новые варианты выявления и оценки перспективных территорий для организации маршрутов природного туризма. Требуются инновационные подходы для улучшения региональной структуры природно-ориентированного туризма и управления структурными элементами кластеров природного туризма.

Как упоминалось ранее, экотуризм – один из самых быстрорастущих секторов мировой экономики. Узбекистан – мировой лидер в области особо охраняемых природных территорий. Однако потенциал национальных парков и заповедников Узбекистана не раскрыт. По оценкам экспертов, рост экотуризма в мире составляет 20–30% в год [5], и в нашей стране потенциал для достижения значительных результатов в этой сфере очень высок.

С развитием туризма важно не нарушать природные парки и охраняемые территории региона, отказаться от инвазивно-опасных производств, перейти к инвестиционным проектам, основанным на принципах охраны природы. Для этого потребуется привлечение волонтеров для защиты памятников природы.

---

1. Monarch Disease Ontology release 2018-06-29 sonu [Электронный ресурс]. URL: <https://github.com/monarch-initiative/monarch-disease-ontology-RETIRED> (дата обращения: 07.05.2021).

2. Imomalievich R.I. Synergetic interpretation of society development // International Engineering Journal For Research & Development. 2020. Т. 5, № 3. P. 5.
3. 100 лучших национальных парков. Величайшие сокровища человечества на пяти континентах. М.: Мир книги, 2018. С. 10–11.
4. Rizaev I.I. The structure of the social system as the basis for the self-organization of society // Scientific Bulletin of Namangan State University. 2019. Т. 1, № 7. P. 190–195.
5. Alikulov S.A., Rizaev I.I. Methodological problems of research of social systems // Theoretical & Applied Science. 2020. № 2. P. 717–720.

## **ОНЛАЙН БУДУЩЕЕ ТУРИЗМА – ТЕХНОЛОГИЯ БЛОКЧЕЙН: ИННОВАЦИЯ НЕ РАДИ ИННОВАЦИИ, А ДЛЯ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОЦЕССА**

**Скапко А.И.**, магистрант

Северо-Осетинский государственный университет  
(Владикавказ, Республика Северная Осетия – Алания, Россия)  
E-mail: [askapko@bk.ru](mailto:askapko@bk.ru)

## **THE ONLINE FUTURE OF TOURISM – BLOCKCHAIN TECHNOLOGY: INNOVATION IS NOT FOR THE SAKE OF INNOVATION, BUT TO CHANGE THE PROCESS**

**Anastasia I. Skapko**, magistrant

North Ossetian State University (Vladikavkaz, the Republic of North Ossetia – Alania, Russia)  
E-mail: [askapko@bk.ru](mailto:askapko@bk.ru)

**Аннотация.** Данная статья посвящена рассмотрению актуальности внедрения технологий блокчейн в туристскую индустрию, определению ее преимущественных сторон в сфере туризма, проведению анализа уже представленных на рынке зарубежных технологий. Индустрия путешествий полагается на то, что различные компании обмениваются информацией между собой. Например, турагентам приходится передавать данные клиентов авиакомпаниям и отелям, в то время как личные вещи путешественников часто передаются между компаниями и также отслеживаются. Блокчейн может сделать доступ и хранение важной информации проще и надежнее, поскольку ответственность за ее хранение распределяется по всей сети. В работе мы более подробно рассмотрим различные способы, которыми блокчейн используется или, скорее всего, будет использоваться в туристической индустрии.

**Ключевые слова:** блокчейн, технологии, туризм, индустрия, информационная база, инновация.

**Abstract.** This article is devoted to examining the relevance of the introduction of blockchain technologies into the tourism industry, determining its advantages in the field of tourism, analyzing foreign technologies already presented on the market. The travel industry relies on the fact that different companies exchange information with each other. For example, travel agents have to transfer customer data to airlines and hotels, while travelers' personal belongings are often transferred between companies and are also tracked. Blockchain can make accessing and storing important information easier and more reliable as the responsibility for storing it is spread across the entire network. In this paper, we will take a closer look at the various ways in which blockchain is used or is likely to be used in the travel industry.

**Keywords:** blockchain, technology, tourism, industry, information base, innovation.

*Актуальность исследования.* Отрасль туризма ввиду появления новых IT-технологий, создания новых платформ и приложений, находится на ступени метаморфоза. Распространение блокчейна позволяет потребителю туристской услуги непосредственно работать с ее производителем, это проявляется в финансовых операциях, онлайн оплатах, дистанционной торговле и т.п.

*Цель исследования.* Выявление сильных и слабых сторон и рассмотрение преимуществ блокчейна в туристской индустрии.

*Постановка проблемы.* Использование технологий блокчейна актуально в экономической сфере, в частности индустрии туризма, так как происходит внедрение IT-технологий, создаются различные информационные и интерактивные платформы и т.п.

*Полученные результаты.* На современном этапе развития технология блокчейн перевернула представление о многих сферах, конечно же, туризм не остался в стороне. В ведении туристского бизнеса создаются схемы среди которых наличествует немалое количество посредников. Они установили свою монополию, но приходит время вносить перемены, для создания более доступных и безопасных путешествий. Данной аналитикой блокчейна в туристской отрасли занимается BitCryptoNews.

Блокчейн – это цифровая платформа с систематизированным хранением данных, объединенных в сеть на нескольких носителях, в основу заложены принципы:

- расчисленная база данных, с общим доступом, но без полного контроля у частного лица;
- отсутствие иерархии;
- прозрачность работы, все операции просматриваются участниками с доступом;
- неизменяемость данных записей.

На наш взгляд, данные принципы, являются определенно преимущественными сторонами технологии, в том числе к вышеперечисленному необходимо добавить:

1. Минимальная стоимость транзакций.
2. Минимизация временных затрат.
3. Снижение стоимости на услуги с одновременным улучшением их качества.
4. Создание магазинов виртуальной реальности: онлайн бронирование.
5. Участие потребителей в глобальной системе лояльности;
6. Увеличение прибыли организации в составе блокчейн [1].

Все эти преимущества дают гарантию на безопасные и быстрые сделки, но для получения эффективного результата необходимо обратить внимание на основные проблемные блоки: правовой, технический и экономический, которые уже необходимо решать.

Ростуризм уже ведет работу со специалистами IT-технологий по программам блокчейн. По прогнозам О.П. Сафонова, руководителя

Федерального агентства по туризму, использование блокчейн в туризме даст большой толчок и кардинально изменит рынок в ближайшее десятилетие.

Использование технологии блокчейн в сфере туризма имеет множество вариаций. В подтверждение этому рассмотрим несколько проектов [2].

LockChain функционирует для ликвидации посредников, повышения качества и понижения стоимости. Не менее интересным и полезным проектом является Travel Chain – специальная информационная база, предлагающая широкий выбор различных предложений и полезных финансовых советов. WindingTree – еще один удобный вариант для понижения стоимости и упрощения выбора. Именно этому проекту следует уделить особое внимание, так как уже долгое время WindingTree сотрудничает с одним из самых известных мировых лидеров по перевозкам – Lufthansa Group [3].

Процесс принятия решений производится методом всеобщего разделения голосов. Данный процесс полностью контролируется системой блокчейна, что исключает возможной подмены голосов.

Выделим и проанализируем платформы применения блокчейна в международном туризме (рисунок):

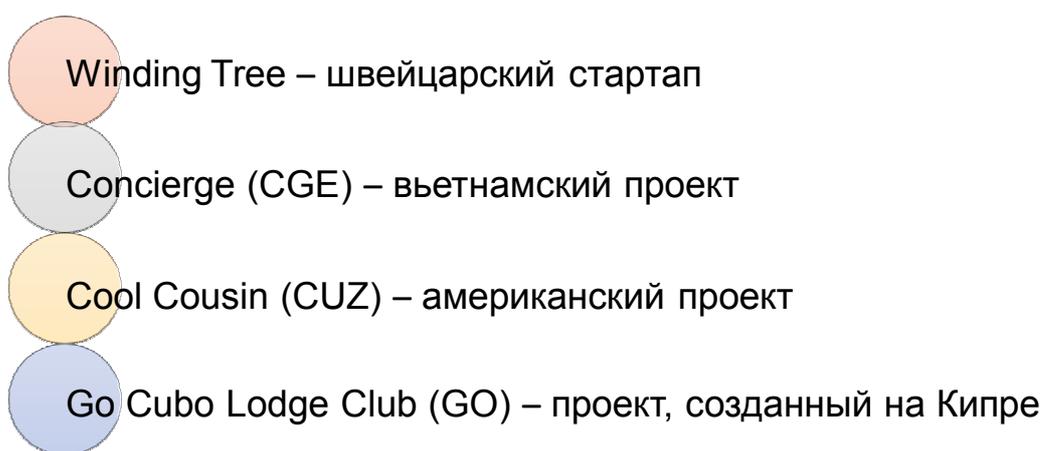


Рисунок. Платформы блокчейн на международном рынке

1. Winding Tree – это распределенная платформа на основе цепочек для индустрии путешествий. Сегодня туристическая индустрия высоко сконцентрирована на фронте распределения из-за неэффективности работы Интернета. Потребность в надежных источниках в Интернете позволила посредникам сконцентрировать этот сектор и повысить барьер входа для новых стартапов. В путешествиях потребители, сталкивающиеся с посредниками, часто используют свои ресурсы у других B2B-посредников вызывая двойную маргинализацию и раздувание цен. Суть Winding Tree состоит в следующем. По словам создателей, это «просто набор API». Однако это довольно скромное утверждение.

2. Concierge (CGE) – это платформа бронирования путешествий, основанная на блокчейне NEO. Сама платформа работает как с

централизованным интерфейсом, позволяющим поставщикам легко редактировать свои списки, так и с децентрализованным бэкендом, включающим блокчейн NEO, управляющий движком CGE. Таким образом, создание надежной, прозрачной и безопасной платформы бронирования путешествий снижает затраты, связанные с туристической индустрией.

3. Cool Cousin – это компания, предлагающая революционные изменения в этом важном для людей сегменте деятельности. От ее успешной работы получают выгоды местные жители, которые расскажут об особенностях своих городов, и путешественники, отправляющиеся в поездку. Сегодня с помощью блокчейн-технологий можно путешествовать, не опасаясь потери времени и денег, просто сверяясь с информацией, представленной в специальном приложении Cool Cousin. За размещение контента пользователи смогут получить вознаграждение в виде токенов.

4. Go Cubo Lodge Club (GO) – уникальный в своем роде проект, предоставляющий возможность арендовать специальный мобильный дом для проживания в любой точке мира. За небольшую сумму пользователи смогут воспользоваться полноценным домом, экономя свое время и наслаждаясь комфортными условиями. Расплатиться за аренду жилья можно будет токенами. Проект будет реализован на собственной децентрализованной платформе IoT на основе блокчейн [4; 5].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что система блокчейн является одной из новейших инновационных систем. Это цифровая платформа, позволяющая контролировать и отслеживать сделки, операции, а также осуществлять денежные транзакции без участия посредников. Технология блокчейн имеет множество отличительных характеристик и черт, которые могут принести прибыль компаниям в некотором роде. Некоторые из этих функций включают в себя: повышенную безопасность, ликвидацию посредника или третьей стороны, целостность данных, децентрализованные бизнес-модели, неизменность и прозрачность. Блокчейн – это инновация не ради инновации, а для изменения туристского процесса, в общем и целом.

---

1. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/> (дата обращения: 15.05.2021).

2. Якушев А.А., Дубинина А.В. Инновационная экономика: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2017. 264 с.

3. Алексеева М.Б., Ветренко П.П. Анализ инновационной деятельности: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 304 с.

4. Осипова Т.А. Блокчейн – новая организационная парадигма // Индустрия современного банковского обслуживания: настоящее и будущее: сборник материалов III Всерос. науч.-практ. конф.; Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента, Владивосток, 2018. С. 139–142.

5. Hospitality and Tourism 2015: Proceedings of HTC 2015 / Salamiah A. Jamal, Salleh Mohd Radzi, Norzuwana Sumarjan, C.T. Chik, Mohd Faez Saiful Bakhtiar. CRC Press, 2015. 378 p.

## ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Субботина Т.А., кандидат экономических наук, доцент

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

E-mail: [Tatyana.Subbotina@novsu.ru](mailto:Tatyana.Subbotina@novsu.ru)

## INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY

**Tatiana A. Subbotina**, candidate of economic sciences, associate professor

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

E-mail: [Tatyana.Subbotina@novsu.ru](mailto:Tatyana.Subbotina@novsu.ru)

**Аннотация.** В статье определена значимость использования цифровых технологий в сфере туризма. Рассмотрен вопрос о том, что может повлиять на скорейшее восстановление из текущей ситуации, и действительно какие технологические и инновационные технологии могут помочь в развитии индустрии туризма. Представлена методология цифрового цикла любого путешествия. Приведены все восприятия мира, как туриста, через такое огромное количество устройств как гаджеты, веб-сайты, мобильные приложения и в целом информации, которую воспринимаем. Сегодня благодаря цифровым технологиям можно и забронировать гостиницу, и увидеть фотографии мест, в которых планируешь отдохнуть. Как положительный факт, в статье будет отмечено, что цифровые технологии сейчас активно внедряют все области туризма. С помощью цифровых технологий путешествовать становится проще, так как информация – в шаговой доступности.

**Ключевые слова:** туризм, цифровые технологии, путешествие, инновации, виртуальная реальность, информация, персонализация, тренды.

**Abstract.** The article defines the importance of using digital technologies in the field of tourism. The question of what can affect the early recovery from the current situation, and really what technological and innovative technologies can help in the development of the tourism industry are considered. The methodology of the digital cycle of any journey is presented. All the perceptions of the world as a tourist are given through such a huge number of devices, such as gadgets, websites, mobile applications, and in general the information that we perceive. Today, thanks to digital technologies, you can book a hotel and see photos of places in which you plan to relax. As a positive fact, the article will note that digital technologies are now actively introducing all areas of tourism. With the help of digital technology, travel becomes easier because information within walking distance.

**Keywords:** tourism, digital technology, travel, innovation, virtual reality, information, personalization, trends.

Путешествие для всех – это впечатления. Люди отправляются в поездки по разным причинам. Это может быть командировка, семейный отдых, медовый месяц или любая другая причина, но туристы ищут положительные эмоции. И если путешествие спланировано правильно и все хорошо получается, то, естественно, у путешественников складывается впечатление на долгое время, и они ждут следующую поездку. Была разработана методология цикла любого путешествия, которая принята во всем мире (рисунок 1).

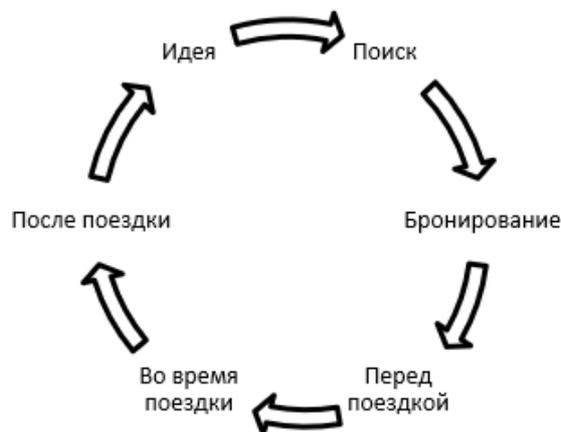


Рисунок 1. Цифровой цикл любого путешествия

На инфографике приведены все циклы восприятия человека как туриста, путешественника, пассажира через огромное количество гаджетов, устройств, веб-сайтов, мобильных приложений и информации. И если начать со стороны идеи до начала любого путешествия, то путешественники должны сначала получить первое впечатление о том, куда хотят поехать, полететь и как спланировать свое путешествие. Все начинается с английского термина «inspiration». Видя какую-то рекламу, читая пост в социальных сетях, либо посмотрев интересный фильм. На самом деле желание куда-то поехать возникает после того, как человек соприкасается с какой-то информацией.

Затем начинается долгий цикл поиска и подбора направления конкретного перелета, определенных гостиниц, туристического пакета, дополнительных услуг, которые могут быть. На этом этапе, как правило, человек соприкасается максимально с огромным количеством цифровых интеракций. Значит, приходится переключать экран, переходить с одного сайта на другой, делать какие-то пометки и, как правило, возвращаться для того, чтобы выбрать то, что наибольшим образом подходит. Далее турист двигается на бронирование. В данное время бронирование невозможно без систем бронирования, технологий, веб-сайтов, всё, что доступно сейчас. И в этот момент, когда человек уже заказал всю поездку, начинается непродолжительный период перед поездкой, когда он знает куда поедет, но по-прежнему продолжает соприкасаться с технологиями [1].

Турист может предварительно сделать повышение уровня номеров гостиницы или повысить класс перелета в авиакомпании, либо заказать дополнительные услуги. До самого факта поездки, которую рассматриваем на следующем этапе, есть определённый этап, через который необходимо пройти. Во время поездки всё происходит с огромным количеством технологий – это и регистрация в аэропорту и отправка, прохождение паспортного контроля, перелёт. Далее цикл замыкается, можно опубликовать пост, оставить положительный или отрицательный отклик, тем самым способствуя следующим впечатлениям для туристов, которые собираются поехать в то или иное место. Каждый человек воспринимает мир очень индивидуально, у каждого туриста свои предпочтения, кто-то любит лазить по горам, кто-то обожает пляжный отдых, кто-то экскурсии, но при этом в наше время путешествие невозможно без использования современных технологий. Именно пандемия ускорила процесс развития и внедрения многих инновационных технологий, которые сейчас применяются во всех сферах повседневной жизни. Эта эпоха отождествляется с большими данными и технологиями, инновационными трендами и возросшим потребительским спросом.

В настоящее время 60 процентов всех поисковых запросов осуществляется с помощью мобильных устройств. Люди не могут представить современную жизнь без смартфона. Причем этот процент заметно растёт, и он уже намного превысил в сравнении с обычными персональными компьютерами. На принятие решения по той или иной покупке, выборе того или иного предложения занимает не более 8 секунд [2].

Для понимания статистики поисковых запросов можно привести несколько брендов: известный Google Chrome на 1 месте, на 2 месте Amadeus.



Рисунок 2. Популярные бренды и их поисковые запросы

На рисунке 2 можно увидеть, какое количество поисковых запросов поступает и обрабатывается глобальными сетями мобильной сети. И эти показатели постоянно растут, сегодня в мире гораздо больше информации, поэтому скорость в настоящее время гораздо быстрее.

Сегодня мир движется от туристических продуктов или подхода к потребителю по шкале, представленной на рисунке 3.

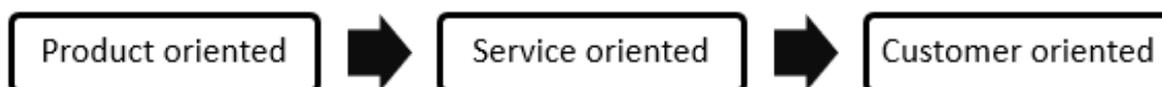


Рисунок 3. Шкала ориентированности

На определённом этапе поставщики услуг начали ориентироваться на качество сервиса. На сегодняшний момент вся ориентация идет именно на потребителя, поэтому все услуги, продукты и все предложения должны быть очень персонализированными.

Мир технологий быстро меняется, сейчас эволюцию проходит все человечество. Чем моложе поколение, тем больше оно зависит от гаджетов, технологий и не представляет жизнь без этого. Говоря о туризме, люди столкнулись с новым понятием, как цифровой турист. Сегодня турист становится зависим от социальных сетей, и он мобилен не в смысле, что передвигается с места на место, а что он не может прожить ни дня без мобильного устройства, смартфона. Все сервисы, которые потребляет путешественник, должны быть персонализированными, ведь он очень щепетилен в отношении предоставления услуг и качества услуг [3; 4].

Этот цифровой турист предпочитает цифровые сервисы, онлайн сервисы, а не офлайн. И именно этот потребитель хочет иметь полный контроль над тем, что он покупает и потребляет. Цифровой турист не хочет зависеть от чего-то. Также существует термин «total trip experience», когда цифрового туриста интересует все поездка, от начала до конца, и он хочет, чтобы во время поездки не было разорванных путей, не было никаких стрессовых ситуаций и все было под контролем.

Возвращаясь к цифровому циклу путешествий, на рисунке 4 представлена модель с инструментами, которыми потребитель или цифровой турист может пользоваться. Можно увидеть огромное количество поисковых сетей, социальных сетей, сайтов авиакомпаний, мобильных приложений, центры поставщиков услуг, киоски в аэропорту или на вокзалах, представителей онлайн агентств или travel agents, поисковых агрегаторов. И все это окружает потребителя, который находится в центре этой экосистемы. Безусловно, технологии определяют впечатления потребителя, и он становится очень зависимым от них (рисунок 4).

Раньше, отправляясь в любую поездку, нужно было взять с собой: компас, путеводитель, карту, фотоаппарат, MP3-плеер, видеокамеру, часы. И это все были разные устройства и гаджеты менее цифровизованные, но новое поколение использует сегодня все это в одном устройстве и следует констатировать тот факт, что устройства останутся надолго, так как замены невозможно найти, и люди к ним привыкли.

Виртуальная реальность – технология не новая, но она действительно проходит второе рождение. Когда, надев очки виртуальной реальности, можно оказаться на борту самолета или в гостиничном номере. Через очки VR можно проводить экскурсии и окунуться в атмосферу любого туристического места. Также есть продажа круизного рейса в очках виртуальной реальности, где можно оказаться на борту круизного лайнера. Дополненная реальность сегодня все чаще будет использоваться в туристической индустрии. С помощью очков можно увидеть, как выглядит тот или иной объект, сидя дома на кресле.

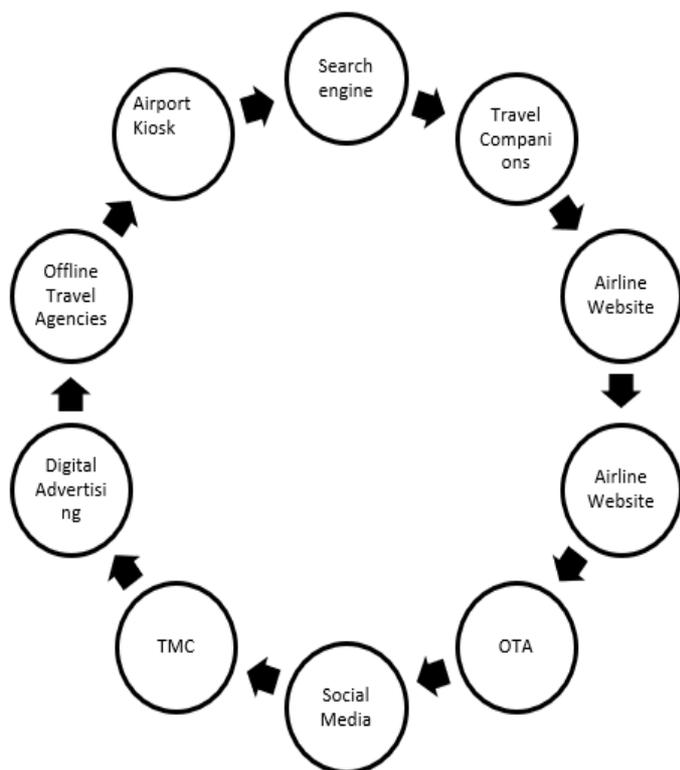


Рисунок 4. Цифровой цикл путешествия с инструментами

Можно сделать вывод, что машины, т.е. любые инновационные вещи, которые работают с применением технологий, могут видеть, принимать решения, слышать, распознавать вещь, вдохновлять, гарантировать и ускорять процессы, но только человек может обучать и управлять машинами. Будущее индустрии туризма находится именно в новом поколении, которое способно изменить мир к лучшему.

Использование инновационных технологий – это приложение Blockchain, которое имеет огромное количество разных применений. В случае с путешествиями можно привести несколько примеров. Это отслеживание багажа, программа лояльности, осуществление момента платежей, идентификация личности с помощью децентрализованного распространения данных, возможность отслеживания багажа.

Одна из проблем – это потеря багажа. Технология Blockchain позволят связать вместе авиакомпанию, аэропорт и самого потребителя, чтобы чётко передать данные от одного канала в другой и четко следить, на каком этапе находится багаж.

1. Применение инноваций в туризме [Электронный ресурс]. URL: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-turizme> (дата обращения: 03.05.2021).
2. Влияние цифровых технологий на туризм [Электронный ресурс]. URL: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/1886/> (дата обращения: 30.04.2021).
3. Инновации в туризме [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JKIG9yHse-o&t=1s/> (дата обращения: 08.05.2021).
4. Инновационный туризм [Электронный ресурс]. URL: [https://www.dvfu.ru/expertise/news/alma\\_mater](https://www.dvfu.ru/expertise/news/alma_mater) (дата обращения: 11.05.2021).

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Субботина Т.А.\* , кандидат экономических наук, доцент, Галкина Н.В., студент

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

\*E-mail: [Tatyana.Subbotina@novsu.ru](mailto:Tatyana.Subbotina@novsu.ru)

### TOURISM IMPROVEMENT PERSPECTIVES IN THE NOVGOROD REGION

Tatiana A. Subbotina\*, candidate of economic sciences, associate professor,  
Natalya V. Galkina, the student

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

\*E-mail: [Tatyana.Subbotina@novsu.ru](mailto:Tatyana.Subbotina@novsu.ru)

**Аннотация.** Великий Новгород – древнейший город страны, сохранивший мировое наследие. Культурно-познавательный туризм является наиболее востребованным в регионе. Вместе с тем, в Новгородской области есть ресурсы, которые могут быть аккумулированы в реализацию ее туристского потенциала. В настоящее время региональное управление Новгородской области должно выделить туризм как приоритетное направление развития экономики. Данное решение будет наиболее целесообразным, ввиду сложившейся ситуации в стране, когда повсеместно получил распространение внутренний туризм. Развитие регионального туризма невозможно без трех составляющих: региона, государственного управления и туристского предприятия.

В статье проводится анализ туристской деятельности в регионе, в том числе по каждому аспекту развития туризма. Отдельно были изучены резервы улучшения туристской деятельности Новгородской области. В качестве результата проведенного анализа выявлены перспективы развития туризма в регионе.

**Ключевые слова:** регион, туризм, туристский продукт, резервы улучшения, перспективы.

**Abstract.** Veliky Novgorod is the oldest city in the country that has preserved the world heritage. Cultural and educational tourism is the most demanded in the region. At the same time, the Novgorod region has resources that can be accumulated in the implementation of its tourist potential. Currently, the regional administration of the Novgorod region should highlight tourism as a priority area for economic development. This decision will be the most appropriate in view of the current situation in the country, when domestic tourism has become widespread. The development of regional tourism is impossible without three components: a region, government and a tourist enterprise.

The article analyzes tourism activities in the region, including for each aspect of tourism development. The reserves of improving the tourist activity of the Novgorod region were studied separately. As a result of the analysis, the prospects for the development of tourism in the region have been identified.

**Keywords:** region, tourism, tourist product, reserves for improvement, perspectives.

Рейтинг субъектов Российской Федерации по уровню развития туризма формируется на основании следующих критериев:

- уровень туристической и транспортной инфраструктуры;
- эффективность управленческих решений;
- стимулирующая политика в сфере туризма;
- инвестиционная привлекательность региона;
- наличие в регионе информационных центров;
- участие региона в выставках на международном и всероссийском уровнях;
- востребованность региона на интернет-платформе;
- продвижение рекламы региона и туристической продукции.

По итогам 2020 года Новгородская область заняла 14 место как регион с относительно высокими показателями развития туризма в 61,9 балла (66% от суммы баллов региона-лидера). При этом в Национальном туристическом рейтинге Новгородская область заняла 59-е место с суммой баллов в 50,2 (42% от суммы баллов региона-лидера). Существенная разница между рейтингами возникает за счет разных критериев, используемых для оценки уровня развития туризма.

Из-за климатических условий и географического положения целесообразно рассмотреть Новгородскую область как часть Северо-Западного федерального округа. Показатели Новгородской области (рисунок) минимальны относительно смежных регионов. Также следует отметить, что услуги гостиниц и других аналогичных услуг приносят больше дохода, чем услуги туроператоров.

Сравнительный анализ регионов показывает, что:

- Новгородская область занимает нижние позиции по показателям, характеризующим туристическую привлекательность региона;
- услуги туристических операторов и бронированию в регионе не пользуются спросом.



Рисунок. Доходы от регионального туризма в Северо-Западном федеральном округе за 2019 год, руб.

Полученные данные приводят к выводу, что область нуждается в коренных преобразованиях в сфере туризма. Взяв за внимание современные тенденции в развитии туризма и его правовое регулирование, можно выделить несколько направлений в повышении привлекательности региона.

Предложения по преобразованию сферы туризма в Новгородском регионе:

1. В настоящее время основным вопросом развития туризма в регионе должна стать туроператорская деятельность, характеризующая спрос и предложение как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Так как в области наблюдается существенная разница между доходами от гостиничного дела и услугами туроператоров, то в первую очередь необходимо ввести преобразования во второй сфере. По официальным данным статистики 2020 года, в регионе было зарегистрировано 62 туристских фирмы. В сравнении с предыдущими периодами количество турагентов снижается.

Можно выделить две причины такой тенденции:

- снижение комиссии, получаемой турагентами с продаж туров;
- монополизация со стороны туристских агентств, реализующих туры на цифровых площадках.

Учитывая влияние множества внешних факторов на турагентскую деятельность, с целью повышения доходов от реализации туристского продукта региону следует уделить больше внимания развитию туроператорских услуг.

Фирмы-туроператоры формируют туристский продукт, включающий в себя:

- 1) средства размещения (объекты, предоставляющие временный ночлег);
- 2) транспортные компании (пассажирские перевозки);
- 3) экскурсионные компании.

В настоящее время туристские компании сталкиваются не только с межрегиональной конкуренцией, но и с конкуренцией внутри региона. Чтобы повысить конкурентоспособность региона, рационально сконцентрироваться на межрегиональной конкуренции. Для этого турфирмам следует скоординировать деятельность таким образом, чтобы уменьшить количество аналогичных услуг и разнообразить структуру предлагаемых туров.

Для развития туризма в регионе необходимо создать предприятия, занимающиеся только экскурсионной деятельностью. Данное замечание приводит к следующему предложению, а именно привлечению инвестиций.

2. Новгородский регион нуждается в новых инвестиционных проектах, в которых будут задействованы и государство, и региональное предпринимательство. Развитие регионального туризма является одним из направлений реализации государственных программ. На практике получило широкое распространение реализация механизма государственно-частного партнерства. Другими словами, реализация инвестиционных проектов бизнеса и государства.

Сотрудничество при этом ведется на взаимовыгодных условиях для каждой стороны:

- государство – экономит на возведении и реконструкции функционирующего объекта;
- бизнес – получает прибыль от дальнейшего использования функционирующего объекта.

Несмотря на разные формы сотрудничества, применяемые в отечественной практике, показатели эффективности данного механизма не достигают значений, как в других странах. Одним из способов развития туризма как в Новгородской области, так и по стране может служить развитие в международной практике заключение концессионных соглашений как форма государственно-частного партнерства. Сущность концессии заключается в том, что реконструкция государственного объекта осуществляется частной компанией с правом его последующей безвозмездной эксплуатацией компанией на срок, установленный соглашением [1]. Примером такой реконструкции является Водонапорная башня в г. Старая Русса Новгородской обл., которая теперь является музеем и наиболее посещаемым туристским местом. Таким образом, в Новгородской области есть ряд объектов, реконструкция которых может привлечь новых туристов.

Проводя аналогию с первым предложением, развитие бизнеса в культурной и исторической сферах туризма приведет к совершенствованию туристского продукта региона, и как следствие, росту спроса на турфирмы, занимающиеся туроператорской деятельностью.

3. Выход сувенирной продукции на цифровые платформы сможет привлечь новых туристов и лиц, заинтересованных в истории Новгородской области. Важным вопросом остается маркетинговая политика. Маркетинг в туристской деятельности подразумевает понимание потребностей потенциальных клиентов-туристов, при котором формируется баланс в интересах обеих сторон [2]. С развитием маркетинга в мире цифровых технологий обострилась необходимость в продвижении регионов. Сувенирная продукция всегда ассоциируется с определенным туристическим регионом и служит его имиджем. Несмотря на прославленные товары ручной работы, которые туристы могут приобрести в первую очередь, регион продолжает развиваться в этом направлении. В 2020 году новгородские студенты реализовали проект и открыли интернет-магазин одежды, посвященный новгородской тематике. Так появилась возможность находить новые рынки сбыта вне территории региона. Чтобы повысить конкурентоспособность Новгородской области, необходимо находить новые торговые площадки, привлекать инвестиции, разрабатывать уникальную сувенирную продукцию. Одним из способов цифровизации в сфере туризма могут стать развивающиеся во время пандемии онлайн-музеи. Такой формат удобен для тех туристов, которые не имеют возможности посетить регион, но интересуются его историей и культурой.

4. Развитие возможно только при участии целой системы. То есть, развитие одного города не может привести к желаемому преобразованию.

Туризм необходимо развивать по всей территории региона, включая окружные города и районы.

Согласно статье 3.3 Федерального закона от 24.11.1996 года № 132-ФЗ органы местного самоуправления имеют ряд прав по созданию благоприятных условий для развития туризма в регионе, в том числе право реализации мер по развитию социального, детского и самодетельного туризма. Также муниципальные образования имеют право участвовать в мероприятиях в сфере туризма на всероссийском, межрегиональном, региональном и межмуниципальном уровне [3].

Отсюда следует, что необходимо уделить внимание не только развитию туризма в Великом Новгороде, но и в других городах области. Например, Старая Русса, город-курорт, нуждается в коренных изменениях в сфере гостиничного дела, так как большинство туристов предпочитают останавливаться в городе, а не на территории курорта. Но из-за недостаточного развития рекреационной системы, в том числе мест общественного питания, спрос на путевки в санаторий не будет расти. Боровичский район славится живой природой, которую должен увидеть каждый. Как подчеркивают многие туристы, небольшое количество фотографий города в сети не передают красоты природы. Также по берегам озера Ильмень не хватает туристических баз для тех, кто предпочитает отдых на природе. Из-за незначительного внимания к окружным районам имидж области существенно падает.

В заключение стоит отметить, что для совершенствования функционирования регионального туризма должно происходить комплексное преобразование во всех его направлениях. Развитие одного направления приведет к развитию других. Как уже отмечалось, сотрудничество бизнеса и государства приведет к расширению туристского продукта, а как следствие, к росту спроса на туроператорские услуги. Данный продукт может быть реализован не только в Великом Новгороде, но и в окружных районах, а также на цифровых площадках, охватывая все возможные рынки сбыта. Расширить туристский продукт можно только используя весь потенциал региона, традиционные и новые способы его продвижения.

- 
1. Коваленко Л.В., Ломакина О.В. Перспективы развития внутреннего туризма в Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-vnutrennego-turizma-v-rossiyskoy-federatsii/viewer> (дата обращения: 08.05.2021).
  2. Красева Т.А., Лааксонен В. Турпродукт как результат взаимодействия субъектов туристского рынка [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turprodukt-kak-rezultat-vzaimodeystviya-subektov-turistskogo-rynka/viewer> (дата обращения: 08.05.2021).
  3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/) (дата обращения: 08.05.2021).

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Субботина Т.А.\*, кандидат экономических наук, доцент, Киселева А.С., студент

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

\*E-mail: [Tatyana.Subbotina@novsu.ru](mailto:Tatyana.Subbotina@novsu.ru)

## FEATURES OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE NOVGOROD REGION

Tatiana A. Subbotina\*, candidate of economic sciences, associate professor,  
Anna S. Kiseleva, the student

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

\*E-mail: [Tatyana.Subbotina@novsu.ru](mailto:Tatyana.Subbotina@novsu.ru)

**Аннотация.** На сегодняшний день можно с уверенностью утверждать, что туризм сформировался в качестве продукта развития цивилизации. Определенный этап развития экономики поспособствовал появлению человеческой потребности в познании мира, путешествиях, в связи с чем началось формирование производителей услуг для удовлетворения данной потребности в лице товара особого вида – туризма. На современном этапе развития туризму присущи две основные тенденции: способность к возобновлению своих объемов в неблагоприятных обстоятельствах и предрасположенность к влиянию внешних политических и экономических факторов. Уже многие годы остро стоит вопрос о развитии туризма внутри страны, поскольку должного внимания данной области как составной части национальной экономики Российской Федерации не предоставляется. В статье рассматривается специфика развития туристической отрасли Российской Федерации на примере Новгородской области, поскольку на сегодняшний день в сфере российской туристской индустрии возлагаются большие надежды на развитие именно внутреннего и въездного туризма.

**Ключевые слова:** объекты туризма, сфера туризма, развитие туризма, факторы развития туризма, мероприятия по развитию туризма.

**Abstract.** Today it can be confidently asserted that tourism has emerged as a product of the development of civilization. A certain stage in the development of the economy contributed to the emergence of a human need for knowledge of the world, travel, in connection with which the formation of service providers began to meet this need in the face of a special type of product – tourism. At the present stage of development, tourism is characterized by two main trends: the ability to renew its volumes in unfavorable circumstances and a predisposition to the influence of external political and economic factors. For many years, the question of the development of tourism within the country has been acute, since due attention to this area as an integral part of the national economy of the Russian Federation has not been given. The article examines the specifics of the development of the tourism industry of the Russian Federation on the example of the Novgorod region, since today in the sphere of the Russian tourism industry great hopes are pinned on the development of domestic and inbound tourism.

**Keywords:** tourism objects, tourism, tourism development, tourism development factors, tourism development activities.

Туристический регион представляет собой территорию, где расположен комплекс специальных сооружений и услуг, предназначенных для организации отдыха или оздоровления. Именно поэтому туристический регион можно признать самостоятельным туристическим продуктом, который выступает целью путешествия.

Туристы, посещая тот или иной регион, на основании своих требований обычно выдвигают параметры, влияющие на мотив вернуться в регион снова, к ним относят: жилье, месторасположение, ландшафт и экскурсии [1].

Региональный туризм совмещает в себе два аспекта, которые тесно связаны между собой. Первый аспект – географический, отражает распределение рекреационных ресурсов в пространстве, объем спроса местного населения и уровень его удовлетворения на данной территории, привлечение внешних потоков туристов в данный регион. Второй – социально-экономический, демонстрирует уровень рекреационной освоенности территории, благодаря которому данный регион занимает то или иное место на туристическом рынке, а также формирует социально-экономические условия, которые либо стимулируют, либо сдерживают развитие внутреннего туризма.

Существует ряд факторов, влияющих на развитие туризма в том или ином регионе. Основная разновидность факторов – это динамичные и статичные. К числу динамичных факторов следует отнести: демографические, социально-экономические, политические, материально-технические. Данным факторам присущи различная оценка и значение, которые меняется в пространстве и времени. В свою очередь, статичные факторы представлены совокупностью природно-географических факторов, которые имеют постоянное, неизменное значение [2].

Развитие сферы туризма приведет не только к улучшению инфраструктуры города, а также будет произведена реконструкция памятников, восстановление архитектуры. Поэтому туристическую деятельность лучше рассматривать как основной фактор социально-экономического развития области.

Также стоит отметить разделение факторов на внутренние и внешние. Внутренние или эндогенные факторы – это материально-технические факторы, представленные экологической ситуацией, банкротством туристических фирм, различными нарушениями участников туризма и т.д. Данная группа факторов также содержит в себе факторы туристического рынка: спрос, предложение, сегментация рынка, увеличение роста средств массовой информации, реклама. Внешние или экзогенные факторы характеризуются влиянием изменений со стороны демографии и социальной сферы (возраст населения конкретного региона, увеличение или уменьшение числа работающих того или иного пола, число разводов и браков).

Факторы, влияющие на развитие регионального туризма, также подразделяются на следующие группы: экстенсивные, интенсивные и сдерживающие [3].

Экстенсивные факторы демонстрируют количественное изменение материальных и трудовых ресурсов, объектов туризма (создание новых заповедников, достопримечательностей, гостиниц). Интенсивные факторы позволяют повысить имеющийся уровень различных ресурсов, задействованных в сфере туризма (повышение квалификации персонала, компьютеризация, внедрение результатов научно-технического процесса). В свою очередь, сдерживающие (негативные) факторы представлены такими явлениями, как кризис, инфляция, банкротство туристических фирм, неблагоприятная экологическая ситуация, сформированные стереотипы населения о России как неблагоприятной страны для путешествия, слабая реклама туристических услуг и предложений. Данная группа факторов негативно влияет на развитие туризма в регионах.

Отдельно стоит выделить такой фактор, занимающий особое место в развитии туризма, как фактор сезонности. Ведь объем деятельности в сфере туризма может существенно варьироваться именно исходя из определенного сезона, действующего на данный момент. Туристические фирмы стараются предпринимать различные меры, направленные на сдерживание сезонных колебаний, спадов (регулирование цен, предоставление скидок) [4].

Несомненно, определяющим моментом в уровне развития туризма в конкретном регионе является его оснащенность такими материальными ресурсами, как число гостиниц, ресторанов, торговых центров и прочими составляющими туристической инфраструктуры.

Не менее важной особенностью развития туризма является географическое местоположение с существующими природными условиями. Первоначально туризм сформировался именно на территории с благоприятным климатом, с целебными минеральными водами. Именно такие регионы на сегодняшний день занимают лидирующие позиции в сфере туризма [5].

Различные исследования позволяют понять, что многие россияне, предпочитающие путешествовать за границей в целях получения новых впечатлений и запоминающегося времяпровождения, не имеют представления об аналогичных предложениях внутри нашей страны. Красота родной природы, целебные источники, уникальные возможности для развития туризма различного вида (рекреационного, культурного, научного, сельского и др.) – все это и многое другое доступно в различных уголках нашей страны [6].

На примере Новгородской области можно отметить, что продвижение туристического продукта является одной из важнейших задач развития региона. Для достижения благоприятных условий для развития туризма в Великом Новгороде необходимо реализовать продвижение туристического продукта не только на российском, но и на международном туристическом рынке. Именно

выполнение данной задачи характеризует спрос и предложение на региональном рынке туризма, имидж территории (таблица 1).

Данные таблицы 1 демонстрируют значения показателей, являющихся ориентиром развития туризма в Новгородской области. Необходимо подчеркнуть, что на протяжении 2019 и 2020 гг. значение каждого показателя постепенно увеличилось. При планировании на ближайшие три года данная тенденция сохранена.

Таблица 1. Муниципальная программа «Развитие туризма и туристической деятельности на территории Великого Новгорода»

Наименование показателя	Значение целевого показателя				
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Въездной поток туристов, тыс. чел.	320	340	360	380	400
Посетители экскурсионных объектов, тыс. чел.	650	675	700	725	750
Объем платных туристских и гостиничных услуг, млн. руб.	815,0	855,0	905,0	950,0	995,0
Средняя продолжительность пребывания туристов на территории Великого Новгорода, день	2,5	2,6	2,8	2,9	3,0
Среднегодовой коэффициент загрузки гостиниц, %	46,0	48,0	49,0	50,0	52,0

Становление туризма в Новгородской области нацелено на следующие преобразования:

- создание критериев для устойчивого финансового роста;
- увеличение уровня и качества жизни населения;
- обеспечение высококачественного и стабильного значения развития региона методом расширения предложения;
- увеличение доступности туристических предложений.

Предполагается, что популярными туристскими центрами области станут Боровичи, Старая Русса, Валдай и Чудово.

Организация туризма в регионе направлена не только на отечественных туристов, но и на иностранных граждан. В регионе реализованы туристские программы, сформированные под языковые потребности людей (таблица 2).

Таблица 2. Динамика туристов Новгородской области

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2018/2019 (+, –)	2020/2019 (+, –)
Количество туристов, тыс. чел.	501,2	520,0	141,0	18,8	–379
в том числе из них:					
иностранцы, %	37	41	5	4	–36
россияне, %	63	59	95	–4	36

С одной стороны, регион теряет конкурентоспособность на отечественном рынке туризма. Но следует отметить, что Новгородская область становится наиболее привлекательной для иностранных туристов, процент которых за 2018–2019 гг. приблизился к проценту граждан страны. Это говорит о закреплении региона на международных и мировых рынках. Однако пандемия 2020 г. внесла свои коррективы, и количество туристов сократилось более чем в 3 раза. Число иностранных туристов также значительно сократилось.

В целях развития туризма в регионе был сформирован «Туристический Офис «Русь Новгородская». Совместно с Правительством Новгородской области были проведены ряд комплексных мероприятий. К их числу следует отнести рекламные и информационные (PR) события, нацеленные на продвижение туристического потенциала Новгородской области. Так, было создано региональное туристическое обслуживание «Карта Гостя Руси Новгородской» – единая карта в электронном виде для туристов, предоставляющая возможность бесплатно посетить музеи и экскурсии. Кроме того, данная карта включает в себя выгодные бонусы и предложения.

Также был организован постоянно развивающийся туристический портал Новгородской области [Novgorod.travel](http://Novgorod.travel), где опубликованы все сведения о возможностях туристов, достопримечательностях области, маршрутах, предстоящих событиях, гостиницах и ресторанах.

Формирование инфраструктуры по продвижению туристского потенциала Новгородской области выражается в создании четырех региональных туристско-информационных центров, а также системы навигации по городу для туристических объектов. Кроме того, установлены рекламные щиты с приветствием туристов и путешественников, бронзовый макет «Новгородская Земля XII–XV вв.», новый памятный знак «Первая берестяная грамота», который установлен на месте находки первой исторической берестяной грамоты.

Таким образом, подводя итог, можно сделать вывод о нахождении не только Новгородской области, но и России в целом на стадии формирования туристической инфраструктуры и реализации сложившегося на сегодняшний день потенциала развития регионов нашей страны. Создание полноценного и эффективно функционирующего туристического комплекса обусловлено решением ряда задач: формирование нормативно-правовой базы, совершенствование системы государственного регулирования создание конкурентоспособного предложения туристических продуктов, интеграция России в систему рынка туризма, а также сотрудничество нашей страны в туристической области.

Политическая стабильность и экономический рост на сегодняшний день являются основными факторами развития туризма в нашей стране. Также решающий фактор, определяющий положительный результат в комплексном развитии туристической сферы в конкретном регионе – это готовность всех

вовлеченных сторон интегрировать и сосредоточить свои возможности, обращенные на формирование развитой инфраструктуры туризма в регионе.

---

1. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме. М., 2020. 366 с.
2. Квартальников В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
3. Сущинская М.Д. Культурный туризм. СПб., 2020. 157 с.
4. Христов Т.Т. География туризма. М., 2020. 273 с.
5. Долженко Г.П., Путрик Ю.С., Черевкова А.И. История туризма. М, 2020. 227 с.
6. Золотовский В.А., Золотовская Н.Я. Правовое регулирование в сфере туризма. М., 2020. 238 с.

## PHYSICAL-MECHANICAL PROPERTIES OF FABRICS PRODUCED IN THE FIELD OF TOURISM

**Shamsiya P. Shumkarova**, senior lecturer, **Marguba N. Rajapova\***, assistant,  
**Khilola I. Yodgorova**, senior lecturer

Jizzakh polytechnic institute (Jizzakh, Uzbekistan)

\*E-mail: [margubarajapova@gmail.com](mailto:margubarajapova@gmail.com)

**Abstract.** This article describes the physical and mechanical properties of fabrics used in tourism, the technology of their production, their application 100% waste of cotton fiber, 70% waste of vegetable fiber of cattail, 30% of waste of cotton fiber bedding, 50% of waste of bedding fiber of Rogosky fiber, 50% waste bedding of cotton fiber, 30% waste of plant fiber of Rogossian origin, 70% friction resistance, longitudinal and transverse shrinkage, the thermal conductivity of upholstery fabrics obtained from a mixture of cotton fiber waste was determined and the optimal variant of secondary material resources in the production of upholstery fabric was recommended.

**Keywords:** abrasion resistance, lining and non-shrinkage of fabrics, heat conduction, ivory, heat transfer capacity, heat absorption, tourism, hotel, nightclub, travel, historical monuments, economy, thrift, international, market, agency, tourism, discovery, physico-mechanical, feature, fabric, weaving, fabric quality, makeup, factors, durability, fabric quality, formation, world economy, firm, the foundation, back, compass, agency, austerity, optimal, price, operator, competition, customer, order, company, teahouse, intermediary, customer, makeup, base surface, buyer, purchase, brand, silk, a thread.

The Law of the Republic of Uzbekistan "On Tourism" was adopted on July 18, 2019, which introduced new concepts based on the current stage of development of the industry, defined the principles and main directions of state policy in the field of tourism. Also, the subjects of tourist activity were divided into categories.

In 2019, in accordance with the Regulation approved by the Cabinet of Ministers No. 433, great emphasis was placed on the development of the hotel business. According to him, 40 million soums will be allocated from the state budget for each room of the newly built 3-star hotels, and 65 million soums for 4-star hotels. As a result, in 2019, a total of 277 new hotels were built and launched in the country.

Therefore, in the period of tourism development, there is a growing demand for the production of fabrics suitable for tourism in order to meet the needs of hotels and tourists. The demand for bed sheets, towels, umbrellas, tents in hotels is also growing. The properties of fabrics used in the production of these products are studied physical and mechanical properties.

The physical and mechanical properties of the fabrics intended for the floor are also subject to the requirements of their field of application. The structure of the fabric is understood to be the relative position of the body and back yarns, as well as their interdependence. The physical and mechanical properties of fabrics often depend on their weaving, which affects the phase of deposition of yarns during the

formation of weaving, and determines the service life of the fabric, that is, its resistance to abrasion. In the assessment of the quality of fabrics intended for the fabric, its service life, that is, the indicators of abrasion resistance, play an important role.

The abrasion resistance of the fabric, in particular, depends on the composition and structure of the yarn, the weaving process, the process of finishing it. Features such as the diameter of the yarn, the density of the fabric on the body and the back, the supporting surface, the phase of the structure play a special role in achieving abrasion resistance [1].

Factors related to fabric production affect the initial performance of the fabric. For example, the thickness of the fabric depends on the body that produces it and the linear density of the yarn. These include the formation phase of the fabric, the shrinkage of the body and back yarns, the coefficients of filling, binding and covering, the thickness of the fabric and the supporting surface factors. All of the above factors determine the structure of the fabric and the location of the threads in it [2].

An increase in the service life of the fabric can be achieved by changing the composition and weaving of the yarn. A number of researchers have studied the effect of tissue abrasion on abrasion resistance.

One of the main indicators of fabrics is their abrasion resistance, non-shrinkage and heat conductivity [3].

Erosion of clothing materials is mainly due to friction. The abrasion resistance of fabrics depends on their texture and surface structure. First of all, the ends of the fibers protruding from the surface of the fabric are subject to friction. The fibers that protrude into the bends of the threads in the fabric begin to break. Some parts of the fiber surface are broken and the fibers are broken. Some strands or strands of yarn break when they come out of the yarn. The bent areas of the threads protruding from the fabric are the first to break under the influence of friction. These places are called the supporting surface of the fabric, that is, the larger the supporting surface of the fabric, the better its resistance to abrasion. It is possible to increase the abrasion resistance of fabrics by strengthening the supporting surface. For this purpose, long coated wraps (satin, satin), abrasion-resistant fibers (kapron, lavsan) or finishing processes (appretization) are used. The abrasion resistance of knitted fabrics also depends on the amount of backing surface. At the same time, when the threads that make up the knitwear are rubbed, the loops on the poles or rows of loops come out of each other, depending on the weave of the fabric, and the structure of the fabric is damaged. Abrasion of non-woven fabrics obtained by sewing is also mainly due to friction. During the abrasion process, the fibers in the fibers of the fabric are not well connected to each other, so the threads that hold the fibers together are rubbed and torn [4].

Abrasive erosion of materials containing short fibers, especially synthetic fibers, usually begins with the formation of peels. First, the ends of the fibers protrude from the material. Then they get confused. When tangled, some fibers come

out of the fabric. Later, the fibers in the elephants fall off the surface of the fabric. As a result, the thickness of the fabric decreases and it breaks down easily.

One of the main indicators of fabrics is that they do not shrink [5].

As a result of bending and shear deformations, fabrics shrink, that is, they form folds and creases. Wrinkles and creases can be removed only by wet ironing. The shrinkage of fabrics depends on their fiber composition, the thickness of the yarn used in their construction, the type of weaving and decoration, the density. The shrinkage of fabrics is one of their negative features. It spoils the appearance of the product. Fabrics that are easily wrinkled wear out quickly because they are less abrasive in bent and distorted areas. Non-shrinkage of fabrics means that they resist shrinkage and return to their original state after shrinkage [6].

When fabrics are exposed to heat energy, they have a number of properties, namely, the ability to conduct heat, the ability to absorb heat, the ability to change or retain their properties under the influence of heat [7].

The thicker the fabric, the better its heat retention properties. For this reason, clothes that retain heat are sewn in many layers. If the density of the fabric is low, the air permeability increases, and the heat retention properties deteriorate.

Heat conduction is the process by which solids transfer heat between immovable liquids and gases at different temperatures. The coefficient of thermal conductivity is used to estimate it. This coefficient is the amount of heat that passes through one square meter of fabric in one hour, the thickness of which is one meter and the temperature difference between the right and left sides is one degree [8].

It was found that the fabrics are resistant to abrasion, do not shrink and do not shrink on a daily basis, and conduct heat. The results of the study are presented in (Table).

Table. Changes in the physical and mechanical properties of upholstery fabrics, mainly in the composition of secondary material resources

τ/p	From secondary composite material resources fabrics obtained	Friction resistance, cycle	No wrinkles, %		Heat conductivity
			along the length	along the width	
1.	100% cotton fiber waste	7600	44,4	63,88	68
2.	70% rogoza fiber waste and 30% cotton fiber waste	23300	66,7	72,22	78
3.	50% rogoza fiber waste and 50% cotton fiber waste	18500	62,8	70,5	74
4.	30% rogoza fiber waste and 70% cotton fiber waste	17630	58,6	67,8	71

If we compare the results of the study with the indicators of upholstery fabric obtained from 100% cotton fiber waste with different secondary material resources, 70% of rogoza plant fiber and 30% of cotton fiber fiber mixture was obtained from a mixture of 67% of cotton fiber and 47% of cotton fiber. %, daily non-shrinkage

increased by 11.5%, thermal conductivity increased by 12.9%, 50% of rogoza fiber and 50% cotton fiber waste increased the abrasion resistance of the fabric by 58.9%, respectively. 3%, non-shrinkage per day increased by 9.4%, thermal conductivity increased by 8.1%, 30% rogoza fiber and 70% cotton fiber waste increased the wear resistance of the fabric by 56.9%. By 2%, daily non-shrinkage increased by 5.9%, heat conduction increased by 4.2% [9; 10].

The analysis of the results of the study showed that the abrasion resistance, longitudinal wrinkle, non-transverse wrinkle, thermal conductivity of bedding fabric obtained from a mixture of 70% rogoza plant fiber waste and 30% cotton fiber waste is higher than the appearance of bedding fabrics obtained from other mixed waste. In addition, the results of the study show that the non-woven fabric obtained from the waste of rogoza plant fiber has high abrasion resistance, non-wrinkle and thermal conductivity [11; 12].

The results of the study show that the lining fabric obtained from a mixture of 70% rogoza plant fiber waste and 30% cotton fiber waste has high abrasion resistance, longitudinal wrinkle, transverse shrinkage, thermal conductivity. detected.

In short, in recent years, the development of the hostel market, which is in line with new trends in tourism and meets the requirements of a wide segment, is becoming increasingly important. To this end, in order to further stimulate the low-budget tourism infrastructure and hostel business in the country in 2019, the procedure for mandatory certification of hostels was abolished and a number of other requirements were simplified. In 2019 alone, 161 new hostels were built and commissioned in the country. They were able to serve 5,666 tourists at a time. Therefore, due to the growing demand for fabrics, the physical and mechanical properties of fabrics are being studied.

- 
1. Müller H., Maidel H. Abhdgigkeit der Rotorgarneigenschaften von der mechanischen Beanspruchung der Baumwolle beim Kardieren und Rotorspinnen // *Melliand Textilber.* 1997. No. 1 (78). P. 35.
  2. Shumkarova S.P., Rajapova M.N. Influence of a mixture of different fibers on physical and mechanical properties of internal knitted fabrics // *Science and Education.* 2021. T. 2, № 4. P. 271–274.
  3. Cyniak D., Juzon B. Investigation of the properties of yarn obtained on pneumomechanical spinning machines of different models // *RS. Textile industry.* 1998. No. 5. P. 2.
  4. Шумкарова Ш.П., Ёдгорова Х.И., Бегманов Р.А. Влияние температуры сушки хлопка-сырца на поврежденности волокон // *Наука и Мир.* 2016. Т. 1, № 4. С. 74–75.
  5. Семак З.Н. Влияние строения разнородных плательно-костюмных тканей на их диэлектрические свойства // *Известия вузов: Технология текстильной промышленности.* 1981. № 5. С. 36–39.
  6. Pulatovna S.S., Sayfullaevna G.S., Nazimovna R.M. Influence of fibrous composition on the physical and mechanical properties of Suit Fabrics // *International journal of discourse on innovation, integration and education.* 2021. T. 2, № 2. P. 410–414.
  7. Додонкин Ю.В., Кирюхин С.М. Ассортимент, свойства и оценка качества тканей. М., 2001.

8. Мельяченко Ж.В., Николаев С.Д. Взаимосвязь технологических параметров ткачества и параметров строения вырабатываемых тканей // Известия вузов: Технология текстильной промышленности. 1991. № 1. С. 47–50.
9. On the quality indications of bed fabrics evaluation and analysis / Kh. Ashurov, M. Kulmetov, D. Ubaydullayeva, D. Ismoilov, M. Usanov // International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology (IJIRSET). 2021. Vol. 10. Is. 2.
10. Evaluation of mechanical properties of covered fabrics from different secondary material resources / Kh. Ashurov, Sh. Usmonova, M. Atanafasov, E. Laysheva, D. Sobirov // International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology (IJIRSET). 2021. Vol. 10. Issue 2.
11. Analysis of quality indicators of mixed spun wool yarns / T.A. Ochilov, D.A. Khalmatov, Sh.P. Shumqorova, M.M. Usanov, Sh.A. Korabayev // Annals of R.S.C.B. 2021. Vol. 25. Is. 4. 2021. P. 779–786.
12. Evaluation of physical and mechanical properties of fabric fabrics from different secondary material resources / T. Ochilov, Kh. Ashurov, M. Kulmetov, Sh. Usmonova, Kh. Mirzaakhmedova, Sh. Korabayev // Design Engineering. 2019. Is. 3. P. 101–110.

## РАЗВИТИЕ АГРОТУРИЗМА КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ДИВЕРСИФИКАЦИИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Эльдиева Т.М., доктор экономических наук, доцент

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

E-mail: [Tatiana.Eldieva@novsu.ru](mailto:Tatiana.Eldieva@novsu.ru)

## DEVELOPMENT OF AGROTOURISM AS AN OPPORTUNITY FOR RURAL DIVERSIFICATION

Tatiana M. Eldieva, doctor of economics, associate professor

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

E-mail: [Tatiana.Eldieva@novsu.ru](mailto:Tatiana.Eldieva@novsu.ru)

**Аннотация.** В статье представлены факторы, определяющие развитие агротуризма как одного из инструментов диверсификации сельских территорий. Показаны пути, позволяющие преодолеть их депрессивное состояние, сохранить сельский уклад, поддержать сельское население и создать зоны для производства экологически чистых продуктов питания. В работе рассматриваются нормативно-правовые механизмы развития агротуризма в сельских территориях. Определены ключевые проблемы, препятствующие активному росту туристов на селе. Показано, что развитие агротуризма даст толчок к росту экономики сельских территорий, повысит узнаваемость культурного наследия того или иного региона, внутри страны и за ее пределами. Отмечено, что наличие ресурсов, заинтересованность бизнеса, местных властей и государства в развитии аграрного туризма требует от всех сторон системного подхода с учетом специфики каждого региона.

**Ключевые слова:** сельский туризм, грантовая поддержка, сельские территории, инфраструктура, регион.

**Abstract.** The article presents the factors determining the development of agrotourism as one of the tools for diversification of rural areas. Ways have been shown to overcome their depressive state, preserve the rural way of life, support the rural population and create zones for the production of environmentally friendly food. The work includes regulatory mechanisms for the development of agrotourism in rural territories. Key problems hindering the active growth of tourists in the countryside have been identified. It is shown that the development of agrotourism will give a boost to the growth of the rural economy, increase the recognition of the cultural heritage of a region, inside the country and abroad. It is noted that the availability of resources, the interest of business, local authorities and the state in the development of agricultural tourism, requires from all parties a systematic approach taking into account the specifics of each region.

**Keywords:** rural tourism, grant support, rural areas, infrastructure, region.

В последние десятилетия все больший интерес мировой индустрии отдыха привлекает сельская местность и соответственно сельский туризм. Любая страна, обладая природным ландшафтом, имея свои традиции земледелия, виноделия и скотоводства, уникальную кухню, культуру и сельскую архитектуру, может и готова создать собственную национальную модель развития сельского туризма [1].

Сегодня современный турист отдает предпочтение экологичному отдыху, все более и более популярным и модным становится отдых в сельской местности, постепенно оттесняя на второй план отдых на море. Хотя аграрный туризм появился не так давно, в особенности в России, но уже начал набирать обороты.

Толчком к развитию агротуризма в нашей стране стала Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2020 года, в Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 годы)» сельский и экологический туризм были определены как перспективное направление большинства регионов России [2].

Однако, ввиду того, что в России сельский туризм – явление достаточно новое и молодое, нет четкой законодательной базы и исчерпывающего списка регламентирующих требований по организации деятельности в данной отрасли. Закон о сельском туризме планируется принять лишь в этом году, где будет закреплено понятие сельского туризма, прописаны требования к его организации и меры поддержки.

В ходе анализа материалов исследований, проводимых специалистами туристической отрасли по направлению «сельский туризм», были выделены ключевые проблемы, препятствующие эффективному развитию сельского туризма как в субъектах Российской Федерации, так и в России в целом. Решение выявленных проблем также позволит динамично развиваться и «возродиться» сельской местности и сельскому укладу [3].

В настоящее время необходимо обратить особое внимание на решение следующих вопросов:

1) В действующих нормативно-правовых актах как на федеральном, так и на региональном уровнях, отсутствует понятие сельский туризм, что сдерживает его развитие и возможность управления и регулирования данной сферой, и негативно влияет на привлечение инвестиций.

2) Отсутствие развитой транспортной и инженерной инфраструктуры является препятствием к формированию эффективной логистической инфраструктуры туристических направлений на селе.

3) Высокие миграционные процессы на селе привели к отсутствию кадров и кадрового обеспечения сельского туризма. Это серьезная и долгосрочная проблема, которую необходимо решать комплексно.

4) Низкий уровень координации деятельности организаций сельского туризма.

5) Неудовлетворительный уровень вовлечения ценностей территории в программы посещения туристов, который влияет на мотивацию и желание посещать объекты культурного и исторического наследия [1].

Для развития данного направления туризма в России, увеличения внутреннего и въездного турпотока необходимы дополнительные инвестиции. Сейчас прямых мер поддержки агротуризма не предусмотрено. С этой целью правительство планирует проводить всероссийские, межрегиональные мероприятия, а Минсельхоз уже разработал ведомственный проект «Развитие сельского туризма (агротуризма) в РФ», на который планируется выделить денежные средства в 2022 г. А регионы и органы местного самоуправления будут прямыми участниками и реализаторами мер поддержки [4].

Также Министерство сельского хозяйства подготовило изменения в государственную программу по развитию сельского хозяйства, где на поддержку агротуризма предполагается выделение грантов. Пока этот вид туризма занимает лишь 3% в общем объеме путешествий.

Грантовая поддержка будет выделяться только тем сельхозтоваропроизводителям, кто занимается развитием агротуризма на своей территории при поддержке региональных властей. Размер субсидирования будет единым для Дальневосточного и Северо-Кавказского федеральных округов, сюда также войдут Калининградская область, Республика Крым и город Севастополь, а также сухопутные территории арктической зоны. В рамках проекта каждый из этих регионов получит по 6 млрд. руб., 4,2 млрд. руб. из которых будет выделено из федерального бюджета, 221 млн. руб. – из региональных бюджетов, около 1,6 млрд. руб. предполагается привлечь из внебюджетных источников. Заявки будут рассматриваться и приниматься ежегодно до 2025 года.

В планах Министерства сельского хозяйства также стоит вопрос о рассмотрении и внесении поправок в Жилищный кодекс, где будет предусмотрена возможность временного размещения туристов в жилом помещении, находящемся на сельских территориях.

В эпоху глобальной цифровизации появляется необходимость создания онлайн-платформы по сельскому туризму. Выход на сотрудничество с операторами туристических платформ (booking, skyscanner и др.) позволит выделить сельский туризм в отдельную категорию.

Данные мероприятия позволят к концу 2025 года вывести 30 сельских продуктов в число 1000 популярных туристских продуктов для въездного и внутреннего туризма, а сами аграрии смогут увеличить объемы продаж своей продукции на 6% в год [4].

По мнению многих экспертов, для повышения туристической привлекательности сельских территорий помимо инфраструктуры, необходимо обновлять институты гостеприимства, создавать интересные программы впечатлений и продвигать новые направления и маршруты. Как отметил вице-президент Российского союза туриндустрии Юрий Барзыкин, что прежде всего необходимы места размещения гостей с соответствующим качеством услуг.

Таковыми местами могут быть домики лесников и садоводов, деревенские избы, юрты, малые корелы. В этом случае потребуется проработка законодательных аспектов и правового статуса таких малых средств размещения, который на сегодняшний день не определен.

Все вышесказанное показывает нам острую необходимость в создании новой инфраструктуры – это съезды и подъезды к деревням, качество муниципальных дорог, прокладка линий тепло- и водоснабжения и многое другое. К решению этих вопросов должны быть привлечены муниципальные и региональные власти. А будущим инвесторам следует предлагать системные меры – постоянные налоговые льготы, тарифную поддержку.

Предстоит огромная и слаженная работа всех министерств, ведомств и региональных властей, что будет способствовать развитию не только туристической отрасли, но и сельских территорий в целом. Во-первых, появление агронаправления в туризме позволит экономике сельских территорий расти. Во-вторых, исторический и культурный код той или иной местности будет узнаваемым гражданами как внутри страны, так и за ее пределами. В-третьих, экология, отдых в чистых и незагазованных местах, экологически чистые продукты, тренд экологичности все больше захватывает туристическую индустрию.

- 
1. Сельский туризм в России: сборник успешных проектов; Министерство культуры РФ. Красноярск: «Ситалл», 2014. 96 с.
  2. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 № 644 (ред. от 07.02.2018) «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/55171986/> (дата обращения: 20.05.2021).
  3. Рындач М.А. Агротуризм как инструмент развития сельских территорий // Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. 2016. № 3. С. 68–79.
  4. Сельские территории получают гранты на развитие агротуризма // Российская газета. 2020. Федеральный выпуск № 252 (8306) [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2020/11/09/selskie-territorii-poluchat-granty-na-razvitie-agroturizma.html> (дата обращения: 20.05.2021).

## **РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В РАЗВИТИИ АГРОТУРИЗМА РОССИИ**

**Юрина Н.Н.**, старший преподаватель

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
(Великий Новгород, Россия)

E-mail: [nataliya.yurina@novsu.ru](mailto:nataliya.yurina@novsu.ru)

## **THE ROLE OF INFORMATION SYSTEMS AND DIGITAL PLATFORMS IN THE DEVELOPMENT OF AGRO-TOURISM IN RUSSIA**

**Nataliya N. Yurina**, senior lecturer

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

E-mail: [nataliya.yurina@novsu.ru](mailto:nataliya.yurina@novsu.ru)

**Аннотация.** В статье рассмотрены современные информационные системы, используемые в туристической отрасли, обоснована потребность в разработке и внедрении таких инструментов как цифровые платформы. Применение цифровых платформ в сельском зеленом туризме (агротуризме) разрешит проблему консолидации информации о туристических объектах, расположенных в различных сельских поселениях, кроме того, позволит организовать удобный поиск и подбор туристических услуг, предоставляемых посетителям; выполнить их бронирование и предварительный заказ. Автор предлагает оптимальную структуру цифровой платформы для агротуризма, которая включит такие компоненты как: реляционная база данных, геоинформационная система с географо-пространственной информацией об объектах и территориях сельского зеленого туризма, система категоризации агрохозяйств и функции мониторинга агротуристической деятельности и веб-интерфейс в виде интернет-сайта.

**Ключевые слова:** цифровые платформы, инновации, информационные системы, агротуризм, сельский туризм, сельское хозяйство.

**Abstract.** The article discusses modern information systems used in the tourism industry, substantiates the need for the development and implementation of tools such as digital platforms. The use of digital platforms in rural green tourism (agritourism) will solve the problem of consolidating information about tourist sites located in various rural settlements. In addition, it will allow organizing a convenient search and selection of tourist services provided to visitors; complete their booking and pre-order. The author proposes the optimal structure of a digital platform for agritourism, which will include such components as: a relational database, a geographic information system with geographic and spatial information about objects and territories of rural green tourism, a categorization system for agricultural enterprises and functions for monitoring agritourism activities and a web interface in the form of the Internet-site.

**Keywords:** digital platforms, innovation, information systems, agritourism, rural tourism, agriculture.

Развитие сельского зеленого туризма – агротуризма – является одним из перспективных направлений развития российской экономики. Учитывая богатое культурно-историческое наследие, ландшафтные природные особенности российских сельских территорий, продвижение агротуризма невозможно обходить вниманием. Однако, в эпоху развития цифрового общества, названные выше условия недостаточны для развития сельского зеленого туризма. Для обеспечения оптимального потока отдыхающих, повышения конкурентоспособности учреждений размещения туристов, разработки уникального туристского продукта и обеспечения администрирования туристического объекта, целесообразно внедрять в данную отрасль современные информационные технологии. С их помощью можно осуществить транспортную координацию, автоматизацию бронирования мест для проживания туристов, организацию графиков экскурсий и другой деятельности.

Информационные технологии на данный момент играют, в большинстве случаев, вспомогательную роль в отрасли аграрного туризма в России. Функции, которые выполняют информационные технологии в обеспечении организации этого вида туризма, чаще всего сводятся к разработке и ведению веб-сайтов отдельных объектов агротурбизнеса и поиску определенных услуг сельского зеленого туризма (размещение туристов, питание, экскурсии и программы и т.д.) в сети Интернет.

В то же время, в традиционных видах туризма возможности информационных технологий и систем широко используются. В частности, используется специализированное программное обеспечение для выполнения задач узкого направления (рисунок 1).

В качестве примера можно привести системы для туристических агентств и туроператоров такие, как Amadeus и Galileo. С помощью этих информационных сред можно организовать тур, забронировать жилье или туристическую услугу. Интернет-система IT-Tour агрегирует информацию, поступающую от большого количества турагентств, и представляет возможность подобрать туристские услуги, исходя из желаемых критериев среди разных поставщиков.

Несмотря на относительно узкую специализацию и ориентацию туроператоров и турагентств, ряд функций вышеописанных систем может быть использован в агротуризме, а именно:

- сбор информации о хозяйствах сельского зеленого туризма и предоставляемых услугах, формирование единой информационной базы;
- поиск и подбор туристических услуг и их комплексов по указанным критериям;
- бронирование и предварительный заказ услуг в сельском зеленом туризме [1].

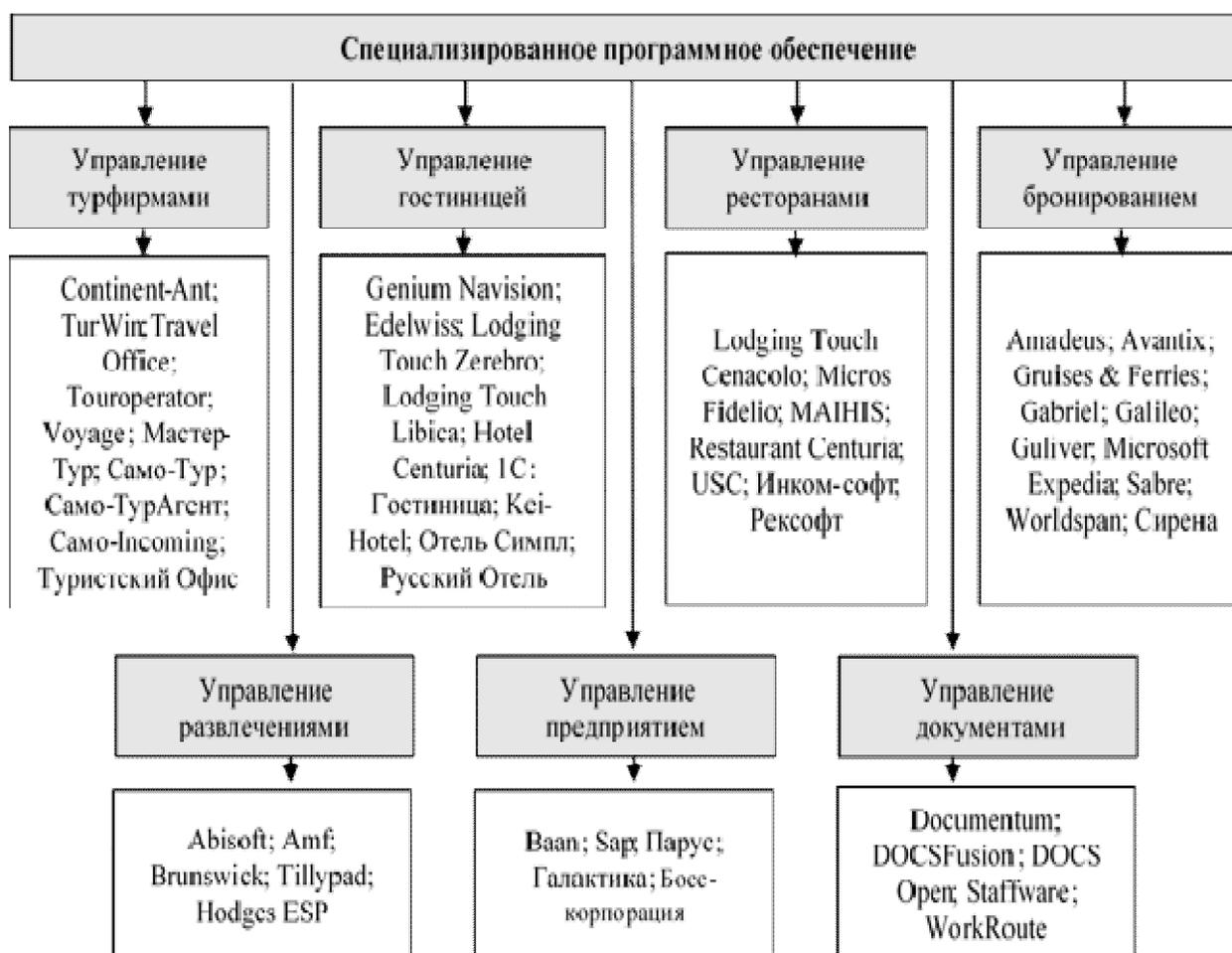


Рисунок 1. Классификационная схема программного обеспечения, используемого в отраслях туристической деятельности

Исходя из указанных функций, используемая информационная система в агротуризме может быть представлена цифровой платформой. Цифровая платформа – это система четко алгоритмизованных взаимоотношений участников рынка или сотрудников организации, которые развивают деятельность в рамках единой информационной среды, приводящей к снижению издержек за счет применения цифрового инструментария, определенных технологий работы с данными и/или за счет реорганизации бизнес-процессов [2, с. 97]. Представляя структуру такой платформы, можно выделить следующие ее компоненты:

1) Реляционная база данных – содержит общие данные о туристических объектах, находящихся в сельских местностях, предоставленных собственниками для посещения, геоинформационные данные этих объектов; информацию экологических паспортов и сертификатов качества; рейтинговые показатели объектов; информационные данные веб-сайтов и т.д.

2) Геоинформационная система (ГИС) с географо-пространственной информацией об объектах и территориях сельского зеленого туризма, модулями поиска и отображения информации по туристическим объектам. ГИС, которая входит в общую структуру ИС агротуризма, должна предоставлять возможность разрабатывать и предлагать пользователям новые услуги (экологические маршруты и тропы, экскурсии с эколого-образовательным направлением и т.д.). ГИС может основываться на использовании карт Google Maps или OpenStreet Maps и должна содержать разметку и обозначения агротуристических хозяйств.

3) Система категоризации агрохозяйств и функции мониторинга агротуристической деятельности региона. Она представляет собой распределение хозяйств по сферам предоставления услуг и контингенту их потребления; территориальным распределением, рейтингом объектов и т.д. Такая система должна упростить поиск пользователями (туристами) и предоставит возможность собственникам хозяйств следить за своим рейтингом и стремиться к его повышению.

4) Веб-интерфейс в виде интернет-сайта с разными уровнями допуска для пользователей услуг, собственников туристических объектов и администраторов системы. Пользователи будут иметь возможность искать информацию, выполнять ее сравнение, заказывать туристические услуги. Собственники объектов смогут анализировать рынок туристических услуг своего региона, руководить отображением информации на сайте и характеристиками предоставляемых услуг, получать информацию о рейтингах экологических характеристиках деятельности. На основании этих данных следует принимать решения об улучшении функционирования своего хозяйства.

Осуществляя разработку сайта, следует учитывать, что он влияет на формирование туристического имиджа региона. Поэтому особое внимание следует уделить его дизайну – иллюстративная компонента должна упрощать поиск для получения требуемой информации. В данном контексте обратим внимание на рекомендации касательно создания, оформления и размещения отдельных элементов сайта (рисунок 2).

Таким образом, использование современных информационных технологий, в частности цифровой платформы, в агротуризме в масштабах туристического региона или страны окажет положительное влияние не только на развитие туристической отрасли, но и на сельское хозяйство. Результатом эффективного развития агротуризма станет повышение уровня жизни сельского населения, которое будет задействовано в этой отрасли, а также улучшение качества сельскохозяйственной продукции и состояния окружающей природной среды в целом.

Параметр сайта	Основные требования	Составные элементы
Внешний вид	Высокая степень информативности	Информационные рубрики и подрубрики
	Высокая степень восприятия	Фирменный знак, логотип, мультимедийные элементы
Информативность и простота изложения	Информационная насыщенность	Информация о способах размещения, туристических объектах, инфраструктуре, экскурсионных маршрутах; размещение ссылок на другие сайты для получения дополнительной информации
	Доступность изложения	Компоновка материалов в виде небольших блоков с подзаголовками
	Эффективная система рубрик	Улучшение зрительного восприятия сайта, чередование текста и иллюстраций
Оперативность и удобство использования	Возможность быстрого возврата на главную страницу либо перехода в другой раздел	Наличие на каждой странице ссылки на главную страницу и список разделов сайта
	Удобство работы с сайтом при использовании компьютера с невысокими техническими характеристиками	Наличие возможного быстрой загрузки данных и отмены загрузки графических файлов
Интерактивность	Возможность самостоятельного поиска информации на сайте	Наличие возможности поиска слов (фраз) на сайте
Интернациональность	Удобство пользования сайтом для иностранных посетителей	Размещение версий сайта с использованием языка стран плановой аудитории (рекомендовано, как минимум три языка, например: русский, английский, немецкий)
Коммерциализация	Возможность бронирования и оплаты туров через сайт	Разработка сервиса, что предусматривает бронирование услуг и возможность оплаты с использованием различных платежных систем (например, Google Pay, Apple Pay, WebMoney, PayPal и прочие)

Рисунок 2. Некоторые требования к созданию и размещению информации на туристическом сайте (составлено по [3; 4])

1. Степанюк А.А., Бабилова К.А., Исаенко В.М. Роль информационных технологий в организации сельского зеленого туризма // ENVIRONMENTAL MANAGEME. 2016. № 1. С. 58–61.

2. Юрина Н.Н. Цифровая платформа как основополагающий элемент управления отраслью растениеводства // Экономика и управление: науч.-практ. журнал. 2020. № 5 (155). С. 96–99.
3. Теличкань В.В. Продвижение агротуристических услуг с помощью современных информационных технологий [Электронный ресурс]. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/telychkan.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/telychkan.htm) (дата обращения: 14.05.2021).
4. Создание туристического сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sfx-tula.ru/news/infoblog/8549/> (дата обращения: 14.05.2021).

*Научное издание*

# **ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ГОСТЕПРИИМСТВОМ ТЕРРИТОРИИ**

*Сборник материалов  
международной научно-практической конференции  
Великий Новгород, 21 мая 2021 года*

Под редакцией  
**Кивариной** Марии Валентиновны  
**Юриной** Наталии Николаевны

Редактор *В. Г. Павлов*  
Компьютерная верстка *И. В. Люля*

---

Подписано в печать 30.08.2021. Бумага офсетная. Формат 60×84 1/16.  
Гарнитура Times New Roman. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 9,4. Уч.-изд. л. 10,1. Тираж 500 экз. Заказ №  
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого.  
173003, Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, 41.  
Отпечатано: ИП Копыльцов П. И.,  
394052, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Маршала Неделина, д. 27, кв. 56.  
Тел.: 89507656959. E-mail: Kopyltsow\_Pavel@mail.ru