

Научная статья

Original article

УДК 316.7

DOI 10.55186/27131424\_2023\_5\_6\_12



**КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ И ТУРИСТИЧЕСКАЯ  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВА: СОХРАНЕНИЕ  
CULTURAL HERITAGE AND TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE STATE:  
PRESERVATION, POPULARIZATION AND MANAGEMENT**

**Успаева Милана Гумкиевна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансов, кредита и антимонопольного регулирования», ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова» (366021 Россия, г. Грозный, ул. Асланбека Шерипова, д. 32), тел. +7(495)157-07-75, mguspaeva@mail.ru

**Гачаев Ахмед Магомедович**, Заведующий кафедрой «Высшая и прикладная математика», доцент, ФГБОУ ВО «Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова» (364024 Россия, г. Грозный, ул. проспект Хусейна Исаева, д. 100 (подъезд 1), тел. +7(495)061-68-46, Gachaev-chr@mail.ru

**Milana G. Uspaeva**, Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of Finance, Credit and Antimonopoly Regulation, A.A. Kadyrov Chechen State University (32 Aslanbek Sheripov str., Grozny, 366021 Russia), tel. +7(495)157-07-75, mguspaeva@mail.ru

**Akhmed M. Gachaev**, Head of the Department of Higher and Applied Mathematics, Associate Professor, Grozny State Petroleum Technical University. academician M.D. Millionshchikova" (364024 Russia, Grozny, Prospekt Huseyn Isaev str., 100 (entrance 1), tel. +7(495)061-68-46, Gachaev-chr@mail.ru

**Аннотация.** Развитие туризма должно фокусироваться на повышении конкурентоспособности регионального туристического комплекса как важной части общенационального прогресса отрасли. Туризм следует рассматривать как межотраслевой хозяйственный комплекс. Вывод сильных и инновационных направлений должен быть ключевым в стратегии, а слабые постепенно замещаться. Для этого нужно применять подходящие конкурентные стратегии для каждой группы позиций, которые в совокупности дадут общую стратегию развития.

Регион обладает рядом сильных конкурентных преимуществ:

- Высокий интерес к туризму, стабильный спрос на его услуги и благоприятная внешняя конъюнктура создают потенциал роста отрасли.
- В туристическом секторе присутствуют действенные инвестиционные методы и система управления, ориентированная на реализацию стратегии.
- Есть важная дискуссия о согласовании региональной стратегии туризма и корпоративных стратегий структур.
- Регион обладает множеством туристических достопримечательностей и рекреационных ресурсов с большим разнообразием. Кроме того, здесь значительный запас природных ресурсов и стратегически выгодное географическое положение.

**Abstract.** Improving tourism should focus on enhancing regional tourism competitiveness as a vital part of nationwide industry progress. Tourism is an intersectoral economic complex warranting an integrated approach. Capitalizing on current strengths while gradually replacing weaknesses should underpin the tourism development strategy. This requires deploying suitable competitive tactics per area to collectively inform an overarching strategic direction.

The region possesses several competitive strengths, including:

- High tourism interest, steady demand for tourism products and favorable external conditions harbor significant growth potential.
- The tourism industry features robust investment mechanisms and management systems geared toward strategic development.
- Aligning the regional tourism strategy with corporate-level approaches is an important discussion point.
- The region boasts a wide variety of tourist attractions and recreational resources. Additionally, plentiful natural resources and a strategic geographic location provide key advantages.

Overall, a coordinated effort to leverage existing assets while targeting areas for improvement will enable the region to enhance its tourism competitiveness. The strategy must align regional and industry priorities to drive growth.

**Ключевые слова:** *природоресурсная база, стратегия, развитие, эффективность, согласованность*

**Keywords:** *natural resource base, strategy, development, efficiency, consistency*

Слабые конкурентные позиции региона при рассмотрении вопроса рассматриваются следующим образом:

- Туризм страдает от нехватки квалифицированной рабочей силы.
- Сезонная работа различных туристических достопримечательностей зачастую продиктована их неудовлетворительным техническим и эстетическим состоянием, что делает их труднодоступными и не впечатляющими для посетителей.
- У многих туристических компаний уровень запасов снизился до тревожной степени.
- Требования, предъявляемые международной туристической индустрией, не выполняются из-за недостаточного развития как вспомогательной, так и туристической инфраструктуры.

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

- Несмотря на усилия по содействию росту туризма, использование маркетинговых методов и ресурсов не оказало должного влияния на региональную экспансию туризма.
- Использование принципиально разных типов стратегий было бы мудрым решением, учитывая упомянутые выше конкурентные позиции.
- Дополнительные ценности и продукты для потребителей могут быть созданы путем разработки стратегий, которые расширяют и укрепляют конкурентные преимущества, что в итоге приведет к усилению конкурентных позиций.
- повышение конкурентоспособности и обеспечение конкурентных преимуществ являются ключевыми стратегическими соображениями для фирм со слабыми рыночными позициями.

Реализация соответствующих мер необходима для укрепления позиций развития региона. Для решения этих проблем рекомендуется программно-целевой подход. Этот подход включает в себя общий набор мер, которые должны быть тщательно изложены и реализованы в региональных стратегических документах по развитию туризма в рамках местных и муниципальных целевых государственных программ. [5].

Проблему нехватки квалифицированных кадров можно решить за счет создания необходимых условий для профессиональной подготовки и повышения квалификации работников, занимающихся непосредственно обслуживанием туристов. Детерминанта, что характеризует параметры факторов производства туристических услуг, определяется наличием человеческих, физических ресурсов, знаний и технологий, а также развитием инфраструктуры туризма как самостоятельной экономической отрасли [10]. Оценка наличия человеческих ресурсов позволяет прийти к выводу, что в туристической отрасли Узбекистана наблюдается, с одной стороны, насыщенность рынка трудовых ресурсов, но, с другой - квалификация специалистов туристической отрасли до сих пор не соответствует мировым стандартам. Специализированное высшее образование работников этой отрасли является залогом квалифицированного подхода к процессу предоставления туристических услуг. Важную роль также имеет

постоянное повышение квалификации с учетом изменений и инноваций в современном мировом развитии туризма. Неотъемлемой частью процесса повышения квалификации считаем дистанционное обучение работников, реализацию с его помощью тренинговых программ, что позволяет комплексно и системно повышать уровень профессиональных знаний, без отвлечения от процесса предоставления туристических услуг [13]. Важно также акцентировать внимание на зарубежной стажировке специалистов в рамках корпоративных обменов и международных проектов.

Решение вопроса о низкой фондовооруженности туристских компаний региона неразрывно связано с развитием лизинга непосредственно в самом региональном туризме за счет привлечения развитых лизинговых компаний и создания региональных амортизационных фондов [4].

Путем привлечения сертифицированных поставщиков услуг и увеличения государственных инвестиций в инфраструктуру, включая создание местных туристических комплексов и развитие сопутствующей инфраструктуры (дорожной сети, связи, энергетики, социальной инфраструктуры), необходимо стимулировать развитие туризма и вспомогательной инфраструктуры. В связи с этим актуально использование системы конкурсного отбора при реализации приоритетных инвестиционных проектов в сфере государственного регионального туризма [7].

Развивая и рекламируя туристические бренды, основанные на уникальных туристических предложениях, региональный туристический информационный центр должен активизировать свою маркетинговую деятельность.

Индустрия туризма может получить большую выгоду от заключения региональных туристических компаний специализированных контрактов с крупными корпорациями для использования их корпоративных каналов для продвижения и продаж услуг. Изучение вариантов франчайзинга на базе туроператоров является еще одним преобразовательным подходом к укреплению слабых региональных позиций [11]. Один из важнейших аспектов роста отрасли зависит от ресурсов знаний и технологий, которые страдают из-за

недостаточного количества печатной и электронной рекламной литературы низкого качества. Удивительно, но на фоне нехватки публикаций в Узбекистане нет ни одной, направленной исключительно на создание благоприятной репутации узбекских регионов как горячих точек туризма не только внутри страны, но и в мире [9].

Создание туристического имиджа страны должно сопровождаться внедрением различных маркетинговых мероприятий в самих регионах и за их пределами с целью популяризации туристических объектов. При этом важно предоставлять информацию не только о крупных туристических комплексах, но и в отношении частных средств размещения, что является эффективным маркетинговым средством для развития малого бизнеса в туристическом секторе страны [3].

Нельзя игнорировать потенциал агротуризма и сельского зеленого туризма как важной движущей силы экономического роста. Эти формы туризма влекут за собой знакомство с сельской жизнью, пребывание на фермах, деревнях и деревнях во время отпуска. Их успех будет более выраженным в регионах со значительной долей сельских сообществ и может значительно решить проблемы занятости, стоящие перед этими регионами [8].

Появлению нового туристического продукта может способствовать сочетание разнообразных средств размещения. Санаторно-курортные, лечебно-оздоровительные учреждения, предприятия временного проживания (гостиницы и кемпинги), другие предприятия размещения туристов, а также объекты дополнительного обслуживания могут эффективно расширить спектр предлагаемых услуг.

Подчеркивая потенциал туризма в отдельных регионах, перспективы развития приключенческого и сельского зеленого туризма кажутся сильными [14]. Представление и демонстрация возможностей экзотического туризма, в том числе экстремального или приключенческого туризма, послужит демонстрации международных достижений отрасли. Государственные бюджеты могут существенно выиграть от доходов от экотуризма.

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

Объединение различных вариантов жилья, включая медицинские учреждения, медицинские учреждения и места временного проживания, такие как гостиницы, туристические деревни и кемпинги, с другими объектами обслуживания, сулит не меньший потенциал. Такой подход способствует диверсификации спектра доступных услуг, открывая потенциал для нового туристического продукта. Выгодное географическое положение, прочные межгосударственные связи и доступная транспортная система дают однозначный импульс развитию образовательного и корпоративного туризма [6].

Важность развития туризма различается в разных странах, что указывает на то, что его успех во многом зависит от подхода государства. Оценка ее значимости как составной части всей национальной экономики играет решающую роль в том, насколько государство поддерживает ее развитие. Соответственно, примечательно, что внимание и поддержка государства развитию туризма являются ключевыми факторами его успеха.

Развитие государственного туризма зависит от предварительного планирования, о чем свидетельствует множество материалов международных конференций и официальных документов [12]. Создание единого национального механизма координации и контроля туристической политики на национальном и региональном уровнях является важнейшей предпосылкой дальнейшего развития отрасли. Любые предложения или предложения по совершенствованию этого процесса должны учитывать эти важные факторы.

По данным Всемирной туристской организации (ВТО) на нынешнем этапе развития туризма единственными вкладчиками в его развитие являются государство и правительство [15].

Изучение отчетов международных встреч по туризму показывает, что органы управления, наряду с региональными учреждениями и туристическими группами, должны провести тщательную и совместную подготовку к туризму. Без национальной совокупности, гарантирующей синхронизацию туристической политики на общем и региональном уровнях, невозможно расширить туризм как отдельный экономический сегмент. Таким образом, существующая структура

регулирования могла бы выиграть от усовершенствования в этой перспективе [1]. Постоянное изменение рыночной среды требует стратегического пересмотра систем управления туристическими предприятиями. Для правильного создания и применения этой стратегии необходимо тщательно проанализировать рыночные факторы, обладающие неустойчивой и последовательной изменчивостью, при этом изучая современное социально-экономическое состояние нашей страны. Такой подход является неоспоримой необходимостью.

### Литература

1. Аникина, А. В. Сельский туризм и территориальный маркетинг в контексте регионального развития / А. В. Аникина // Вестник Национальной академии туризма. – 2018. – № 4(48). – С. 47-51. – EDN YTSFCH.
2. Анпилова, А. В. Теоретические аспекты применения маркетинга в туризме / А. В. Анпилова // Международный научный студенческий журнал. – 2017. – № 5. – С. 36-40. – EDN RKYGVL.
3. Архипова, О. В. Маркетинг дестинаций и проблема продвижения услуг культурно-познавательного туризма / О. В. Архипова, Т. Е. Сиволап, В. И. Терехова // Петербургский экономический журнал. – 2018. – № 4. – С. 57-69. – EDN HILBZD.
4. Горшкова, М. В. Event-маркетинг как инструмент продвижения туризма в Республике Башкортостан / М. В. Горшкова // NovaInfo.Ru. – 2017. – Т. 2, № 75. – С. 134-137. – EDN ZWROFL.
5. Земляк, С. В. Маркетинг туризма как инструмент развития предпринимательства регионов российско-белорусского приграничья / С. В. Земляк, А. А. Погодаева, Д. С. Ровнина // Маркетинг и логистика. – 2018. – № 6(20). – С. 27-35. – EDN VPMCZJ.
6. Изгарев, М. О. Маркетинг в медицинском туризме / М. О. Изгарев, Д. О. Изгарева // Синергия Наук. – 2019. – № 34. – С. 269-276. – EDN ВНМКІР.
7. Кадыров, Р. В. Промышленный туризм как креативный маркетинг / Р. В. Кадыров, Р. Г. Мударисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. – № 8. – С. 88-94. – EDN YUVWFF.

8. Кириллова, С. А. Развитие интернет-маркетинга и его учет в продвижении регионального туризма / С. А. Кириллова // Известия Уфимского научного центра РАН. – 2020. – № 4. – С. 112-117. – DOI 10.31040/2222-8349-2020-0-4-112-117. – EDN WKRGSY.
9. Кожакин, Д. С. Актуальность понимания вопроса о маркетинге территорий в туризме / Д. С. Кожакин, Н. А. Абдуллаев // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 10-1(87). – С. 1148-1151. – EDN ZXYRWN.
10. Кузнецова, А. Н. Электронный маркетинг в сфере туризма / А. Н. Кузнецова // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2018. – № 9. – С. 59-63. – EDN OVEUTV.
11. Ратникова, М. И. Цифровой маркетинг как способ продвижения в туризме / М. И. Ратникова // Студенческий. – 2020. – № 37-2(123). – С. 90-94. – EDN GJOXLZ.
12. Сыропятов, Д. А. Влияние электронного маркетинга на туризм до и после пандемии / Д. А. Сыропятов, А. А. Сафарян // География и туризм. – 2020. – № 2. – С. 30-35. – EDN TRWQDM.
13. Тюменцев, М. Е. Информационные технологии в маркетинге сферы туризма / М. Е. Тюменцев, К. В. Шкредова // Вектор экономики. – 2018. – № 12(30). – С. 33. – EDN YTBXTV.
14. Узденова, К. А. Индивидуальные инструменты инфлюенс-маркетинга, их роль для сферы туризма и гостеприимства / К. А. Узденова, О. Ю. Василенко // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 4(23). – С. 70-73. – EDN YJXZTH.
15. Христофорова, И. В. Маркетинг инноваций в туризме / И. В. Христофорова // Экономика. Бизнес. Банки. – 2019. – Т. 9. – С. 31-43. – EDN ZYMAFF.

### References

1. Anikina, A.V. Rural tourism and territorial marketing in the context of regional development / A.V. Anikina // Bulletin of the National Academy of Tourism. – 2018. – № 4(48). – Pp. 47-51. – EDN YTSFCH.
2. Anpilova, A.V. Theoretical aspects of marketing in tourism / A.V. Anpilova // International Scientific Student Journal. – 2017. – No. 5. – pp. 36-40. – EDN RKYGVV.
3. Arkhipova, O. V. Marketing of destinations and the problem of promoting cultural and educational tourism services / O. V. Arkhipova, T. E. Sivolap, V. I. Terekhova // St. Petersburg Economic Journal. – 2018. – No. 4. – pp. 57-69. – EDN HILBZD.
4. Gorshkova, M. V. Event marketing as a tool for promoting tourism in the Republic of Bashkortostan / M. V. Gorshkova // NovaInfo.Ru . – 2017. – Vol. 2, No. 75. – pp. 134-137. – EDN ZWROFL.
5. Zemlyak, S. V. Marketing of tourism as a tool for the development of entrepreneurship in the regions of the Russian-Belarusian border region / S. V. Zemlyak, A. A. Pogodaeva, D. S. Rovnina // Marketing and logistics. – 2018. – № 6(20). – Pp. 27-35. – EDN VPMCZJ.
6. Izgarev, M. O. Marketing in medical tourism / M. O. Izgarev, D. O. Izgareva // Synergy of Sciences. – 2019. – No. 34. – pp. 269-276. – EDN BHMKIP.
7. Kadyrov, R. V. Industrial tourism as creative marketing / R. V. Kadyrov, R. G. Mudarisov // Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. - 2018. – No. 8. – pp. 88-94. – EDN YUVWFF.
8. Kirillova, S. A. The development of Internet marketing and its consideration in the promotion of regional tourism / S. A. Kirillova // Proceedings of the Ufa Scientific Center of the Russian Academy of Sciences. – 2020. – No. 4. – pp. 112-117. – DOI 10.31040/2222-8349-2020-0-4-112-117. – EDN WKRGSY.
9. Kozhakin, D. S. The relevance of understanding the issue of marketing territories in tourism / D. S. Kozhakin, N. A. Abdullaev // Economics and entrepreneurship. – 2017. – № 10-1(87). – Pp. 1148-1151. – EDN ZXYRWN.

10. Kuznetsova, A. N. Electronic marketing in the field of tourism / A. N. Kuznetsova // Education and science without borders: social and humanitarian sciences. - 2018. – No. 9. – pp. 59-63. – EDN OVEUTV.
11. Ratnikova, M. I. Digital marketing as a way of promotion in tourism / M. I. Ratnikova // Student's. – 2020. – № 37-2(123). – Pp. 90-94. – EDN GJOXLZ.
12. Syropyatov, D. A. The impact of e-marketing on tourism before and after the pandemic / D. A. Syropyatov, A. A. Safaryan // Geography and Tourism. – 2020. – No. 2. – pp. 30-35. – EDN TRWQDM.
13. Tyumentsev, M. E. Information technologies in tourism marketing / M. E. Tyumentsev, K. V. Shkredova // Vector of Economics. – 2018. – № 12(30). – P. 33. – EDN YTBXTV.
14. Uzdenova, K. A. Individual tools of influencer marketing, their role for tourism and hospitality / K. A. Uzdenova, O. Y. Vasilenko // Current problems and prospects of economic development: Russian and foreign experience. – 2019. – № 4(23). – Pp. 70-73. – EDN YJXZTH.
15. Khristoforova, I. V. Marketing of innovations in tourism / I. V. Khristoforova // Economy. Business. Banks. – 2019. – Vol. 9. – pp. 31-43. – EDN ZYMAFF.

© Успаева М. Г., Гачаев А. М., 2023 Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №6/2023

**Для цитирования:** Успаева М. Г., Гачаев А. М. КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ И ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВА: СОХРАНЕНИЕ // Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №6/2023