

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи
УДК 338.48.003 (575.1)

ТУРАЕВ БАХОДИР ХАТАМОВИЧ

**РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ
МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМ
ТУРИЗМОМ**

08.00.13 - Менеджмент и маркетинг

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
диссертации на соискание учёной степени
доктора экономических наук

Ташкент – 2011

Работа выполнена в Самаркандском государственном университете имени Алишера Навои.

Научный консультант доктор экономических наук, профессор
Ходиев Баходир Юнусович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Навруз-Зода Бахтиер Негматович

доктор экономических наук, профессор
Солиев Ахмаджон

доктор экономических наук, профессор
Иватов Ирисбек

Ведущая организация Самаркандский институт экономики
и сервиса

Защита состоится «__» _____ 2011 г. в __ часов на заседании специализированного совета Д 067.06.01 по присуждению ученой степени доктора экономических наук при Ташкентском государственном экономическом университете по адресу: 100003, г. Ташкент, пр. Узбекистанский, 49.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ташкентского государственного экономического университета

Автореферат разослан «__» _____ 2011 г.

Ученый секретарь специализированного совета
доктор экономических наук, профессор

Б.Б. Беркинов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Современный этап развития Узбекистана характеризуется как период реализации стратегии обеспечения устойчивых темпов экономического роста и повышения благосостояния населения республики, в условиях продолжающегося мирового финансово-экономического кризиса и усиления конкуренции на мировом рынке. Одним из обладающих ярко выраженными социальными особенностями, направленными на повышение качества жизни и благополучия населения обладает сфера услуг, которая относится к числу быстро развивающихся отраслей экономики нашей страны.

Президент Республики Узбекистан И.А.Каримов, подчеркивая о значении роли услуг, отмечал: «Важную роль в увеличении количества рабочих мест имеет развитие и расширение сферы услуг и сервиса»¹.

С переводом экономики нашей республики на рыночные отношения в сфере услуг, в частности в ее туристическом секторе, произошли коренные изменения. С одной стороны, отечественный турбизнес быстрее, чем другие отрасли, адаптировался к рыночным условиям. За короткое время образовалось множество частных фирм, которые не только стали удовлетворять потребности граждан Узбекистана, прежде всего в заграничном туризме, но и вовлекли в эту работу более 30 тыс. сотрудников, что оказало немалое позитивное влияние на рынок труда. С другой стороны, развитие туризма в республике привело к спаду социального туризма; шансы на выживание сохранили преимущественно коммерческие формы и виды туризма. При этом необычайно возрос выездной туризм, который по объему затрат валюты значительно превзошел валютные поступления от въездного туризма.

Рыночная модель экономики потребовала разработки принципиально новых подходов к формированию организационно-экономического механизма управления национальным туризмом. Но уже первые шаги в этом направлении показали, что данный процесс весьма сложен и ведет к коренной ломке экономических и социальных отношений. Не прошли бесследно для развития отрасли также глубокие, и зачастую, противоречивые перемены в организационной структуре туризма, а также бессистемные изменения статуса национальной туристской администрации страны. Не достаточно полно еще решены на государственном уровне многие вопросы по упорядочению деятельности туристских организаций и фирм, в т.ч. лицензирования, сертификации и т.п. Слабо развит реальный механизм привлечения инвестиций в объекты туризма, сохраняются экстенсивные методы использования ресурсов, в том числе трудовых. В туристском бизнесе еще не сложилась четкая система маркетинговых исследований, неразработанными остаются многие существенные в теоретическом и

¹ Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. - Ташкент: Узбекистон, 2009. – С.21.

практических отношениях вопросы туристского маркетинга, имеются недочеты и в организации рекламной деятельности.

Недостаточная изученность выше указанных проблем и обуславливает необходимость проведения научных исследований, направленных на разработку теоретико-методологических основ и организационно-экономических механизмов управления региональным туризмом, способствующих повышению эффективности его функционирования в системе национальной экономики страны. Этим и определяется актуальность данного исследования.

Степень изученности проблемы. В последние годы во многих странах мира и в нашей республике отмечается рост внимания к исследованию особенностей формирования рынка услуг вообще и туристского рынка, в частности, к поиску новых направлений его развития, механизма управления и регулирования. Наибольший интерес, в этой связи, представляют работы российских ученых В.И. Азара, Л.А. Волкова, В.Г. Гуляева, И.В. Зорина, Д.К. Исмаева, В.А. Квартальнова, Н.И. Кабушкина, Г.А. Папиряна, В.С. Сенина, В.Б. Сапруновой, Г. Харриса-Р. Каца, А.Д. Чудновского и др.², труды зарубежных авторов Р.А. Браймера, Б.С. Братуся, Ф. Котлера, О.Крегера, Э. Кречмера, М.А. Роберта, Л. Хьелла, Д. Зиглера, У. Шелдома, Э. Шострома, К. Юнга и др.³.

В Узбекистане данной проблеме посвящены научно-прикладные исследования Н.М. Абдусаломовой, Н.С. Ибрагимова, О.К. Ким, С.С. Рузиева, А.Н. Норчаева, Б.Ю. Мирбабаева, Н.Р. Рахимовой, А.Ф. Саидова, И. Тухлиева, Н. Тухлиева, О.Х. Хамидова и др.⁴. В них рассмотрены методологические и практические аспекты развития туризма и формирование его организационно-экономических механизмов управления. Наряду с этим, до сегодняшнего дня, в недостаточной мере исследованы национальный туристический комплекс как полноправный субъект экономической

² Азар В. И. Экономика и организация туризма. - Москва: Профиздат, 1993; Волков Л.А., Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме. Санкт Петербург: СПбГУ, 1996; Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. Москва: Нолидж, 1996; Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок: учеб. пособие. Москва: ЛУЧ, 1996; Зорин И.В. Менеджмент персонала. Планирование карьеры в туризме. Учебник. М.: РМАТ, 1997; Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. Москва, 1997; Гуляев В.Г. Туристские перевозки. Москва: Финансы и статистика, 1998; Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития: Учеб. пособие. Москва, 1998; Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. Москва: Финансы и статистика, 1999; Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. Москва: Финансы и статистика, 2001.-160 с.; Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма - Минск.: Новое знание, 2002.- 409 с.; Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник.- 2-е изд.- Москва: Финансы и статистика, 2005.- 400 с.; Харрис Г., Кац Р. Становление международного туризма в XXI веке. Москва: Финансы и статистика, 2006; Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес: учебник.- Москва: Экмос, 2000. - 352 с.; Его же. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учеб. пособие. - Москва: КНОРУС, 2006. - 320 с.

³ Хьелл Л., Шелдом У. Психология индивидуальных различий. Москва, 1982.; Юнг К. Психологическая типология. Москва, 1983; Роберт М.А., Тильман Ф. Психология индивида и группы. Москва, 1988; Психологические типы. Москва, 1993. Братусь Б.С. Психология. Нравственность. Культура. Москва, 1994; Шостром Э. Анти-Карнеги или человек-манипулятор. Москва, 1994; Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. Москва: Аспект Пресс, 1995; Крегер О., Тьюсон Дж.М. Типы людей и бизнес. Москва, 1995; Кречмер Э. Строение тела и характер. Москва, 1995; Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. Москва: Росинтер, 1996; Зиглер Д. Теории личности Москва, 1996.

⁴ Ким О.К. Маркетинг туристских гостиничных услуг. - Дисс. ... канд. экон. наук, 1999; Абдусаломова Н.М. Халкаро туризмда маркетинг жараёнининг ривожланиши. - Дисс. ... канд. экон. наук, 2001; Норчаев А.Н. Халкаро туризм ривожланишининг иктисодий услишига таъсири. - Дисс. ... канд. экон. наук, 2004; Саидов А.Ф. Организационно-экономические механизмы управления туризмом Республики Узбекистан. Дисс. ... док. экон. наук, 1994; Хамидов О.Х. Выбор конкурентной стратегии предприятий на рынке туристических услуг Узбекистана. Дисс. ... канд. экон. наук, 2006; Ибрагимов Н.С. Узбекистонда халкаро туризмни ривожлантиришда дестинация менежмент концепциясини қўллаш.- Дисс. ... канд. экон. наук, 2008; Мирбабаев Б.Ю. Узбекистон туризмда маркетинг ва унинг глобализм шароитида такомиллашуви. - Дисс. ... канд. экон. наук, 2008; Рузиев С.С. Ўзбекистон маъданли туризм бозори ва унинг истикболлари. - Дисс. ... канд. экон. наук, 2009; Рахимова Н.Р. Особенности формирования стратегии маркетинга на рынке туристических услуг. - Дисс. ... канд. экон. наук, 2010; Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана. - Ташкент: Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси.-2006. - 367 с.

деятельности и проблемы развития туризма с точки зрения расширения его организационно-экономических основ, решение проблемы управления туризмом, связанной с дальнейшим развитием в туристической отрасли малого предпринимательства; в не полной мере оценены перспективные направления развития туристического потенциала Самаркандского региона; в недостаточной степени выявлены условия рационализации организационной структуры управления туризмом в регионе применительно к современному этапу экономического развития страны в условиях мирового финансово-экономического кризиса; слабо разработана концептуальная основа развития туризма региона и стратегия функционирования предприятий сферы туризма по реализации приемлемых для современных условий Узбекистана форм и методов стратегического менеджмента и маркетинга.

Механизм регулирования развития туризма, прежде всего, должен опираться на анализ тенденций и объективный прогноз характеристик развития рынка туристских услуг. В то же время нельзя не признать, что возможности развития туризма в Узбекистане огромны и в значительной степени еще не использованы. Чтобы привлечь их, необходимо знание специфики этих возможностей, связанной с национальными, природно-климатическими, культурными и экономическими особенностями страны.

Все это обусловило выбор темы диссертационной работы и определило состав исследованных в ней проблем на основе объективной оценки состояния и реальных социально-экономических возможностей развития туризма в республике.

Связь диссертационной работы с тематическими планами НИР. Работа выполнена в рамках плана научно-исследовательских работ по комплексной программе «Проблемы развития международного туризма» Самаркандского государственного университета.

Целью работы является исследование и разработка теоретико-методологических и практических рекомендаций по совершенствованию и развитию организационно-экономических механизмов управления туризмом региона на основе использования современных методов менеджмента.

Задачи исследования. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих основных задач исследования:

- определение теоретических основ понятия «туризм» и форм его организации, обоснование роли и места туризма как составной части потребительского рынка товаров и услуг;
- исследование туристического потенциала Республики Узбекистан в целом, и Самаркандского региона, в частности, выявление сдерживающих факторов его развития;
- оценка менеджмента туристско-рекреационного потенциала в Самаркандском регионе и определение путей развития международного туризма;
- выявление проблем реализации туристического продукта и условий рационализации организационной структуры управления туризмом в регионе применительно к современному этапу экономического развития страны;

- разработка концептуальных основ управления развитием туризма на региональном уровне и определение основных принципов реализации концепции маркетинга в сфере туризма;

- построение эконометрической модели для выработки основной стратегии развития хозяйственно-финансовой деятельности туристских учреждений и на этой основе совершенствование механизмов управления туризмом;

- разработка алгоритмов управления персоналом с учётом типохарактерных особенностей сотрудников и построения типохарактерной модели формирования рабочего коллектива на предприятиях сферы туризма;

- разработка методики определения средних значений собственных типохарактерных чисел и типохарактерный паспорт специальности (ТПС) сотрудников гостиниц и туристических фирм.

Объектом данного исследования является туристский комплекс Самаркандского региона.

Предметом исследования являются система экономических отношений на рынке туристских услуг и организационно-экономические механизмы управления туризмом в регионе.

Теоретической и методологической основой исследования послужили положения, изложенные в трудах Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова, в частности в его книге «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана», а также в работах зарубежных и отечественных ученых, посвященных стратегическому развитию туризма. Законодательно-нормативную базу исследования составили законы Республики Узбекистан, указы и постановления Президента Республики Узбекистан, постановления правительства, материалы научно-практических конференций по исследуемым вопросам. Статистическую базу исследования составили материалы Государственного комитета по статистике, туристических фирм, а также авторские расчеты, осуществленные на основе отчетов Самаркандского регионального отделения Национальной компании «Узбектуризм».

Методы исследования. В работе использованы методы системного анализа, логического подхода, социологического исследования и анализа их результатов, обобщения, экономико-математической и статистической обработки информации, прогнозирования, экономико-математического моделирования, что позволило, в совокупности, обеспечить достоверность и обоснованность выводов и предложений.

Гипотеза исследования. Учитывая современное состояние развития и управления региональным туризмом, совершенствование и развитие его организационно-экономических механизмов управления в регионе на основе использования менеджмента, маркетинговых исследований и учета личностного фактора индивидов, занятых в сфере туризма, есть возможность для дальнейшего роста туристического потока, доходов туристических фирм и улучшения бизнес среды в туризме.

Основные положения, выносимые на защиту:

- теоретико-методологические основы повышения эффективности управления региональным туризмом в условиях модернизации экономики;
- рекомендации по совершенствованию организационной структуры управления туризмом в регионе и предложения по реализации туристического продукта;
- концептуальные основы управления развитием туризма на региональном уровне;
- программа рекламной кампании по продвижению туристических услуг в зависимости от вида туризма;
- алгоритмы управления персоналом с учётом типохарактерных особенностей сотрудников и типохарактерная модель формирования рабочего коллектива на предприятиях сферы туризма;
- эконометрическая модель обоснования принятия управленческих решений по развитию туризма в регионе и составления более реальной стратегии на перспективу с учетом воздействия комплекса факторов деятельности.

Научная новизна работы заключается в разработке теоретико-методологических основ и методических рекомендаций по совершенствованию действующих и развитию новых организационно-экономических механизмов управления туризмом и регулирования рынка его услуг в регионе. Наиболее существенные, имеющие новизну, результаты исследования заключаются:

- а) с теоретико-методологической точки зрения:
 - систематизирован и дополнен понятийный аппарат сферы туризма и уточнено содержание экономической категории «туризм», что позволило определить его место и роль в национальной экономике, в том числе на потребительском рынке товаров и услуг;
 - введено и обосновано понятие «национальный туристский комплекс»;
 - предложена система показателей, имеющих приоритетное значение для характеристики его экономического потенциала и эффективности функционирования;
- б) с методической точки зрения:
 - обоснованы условия рационализации организационной структуры управления туризмом в регионах республики;
 - разработаны концептуальные основы управления туризмом на региональном уровне;
 - обоснованы направления использования концепции маркетинга как реального инструмента совершенствования управления региональным туризмом для повышения конкурентоспособности туристских фирм;
- в) с практической точки зрения:
 - разработаны программный комплекс, модели анализа и прогнозирования для обоснования принятия управленческих решений по развитию туризма региона;

- решены задачи отбора персонала для предприятий сферы туризма на основе предложенной автором типохарактерной модели личности;
- предложены методы экспресс-анализа, позволяющие повысить эффективность работы персонала туристских предприятий с потенциальными клиентами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования состоит в разработке концептуальной основы управления туризмом на региональном уровне с механизмом ее адаптации, маркетинговых исследований и рекламной кампании по продвижению туристических услуг в зависимости от вида туризма, а также типохарактерной модели личности. Основные научные положения диссертации включены в отчеты фундаментального исследования ГНТП ОТ-7Ф-130 «Модернизация организационно-экономического механизма рынка туристских услуг» в 2008-2009 гг. (справка от 19.04.2010).

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты исследования и выработанные на их основе рекомендации могут быть использованы при формировании стратегии развития туризма в регионах республики на основе современных методов менеджмента.

При этом наибольшую практическую ценность представляют:

- обоснование перспектив развития туризма в Республике Узбекистан на основе проведенного анализа тенденций и закономерностей его функционирования;
- выдвинутые основные направления активизации инвестиционной деятельности в сфере национального туризма;
- предложенная организационная структура управления туризмом регионов;
- положения концепции и модели принятия управленческих решений по развитию туризма на региональном уровне;
- предложения по позиционированию туристского продукта и маркетинговые коммуникации и меры по интенсификации функционирования предприятий туристского бизнеса на основе учета личностного фактора персонала при работе с клиентами.

Реализация результатов. Отдельные результаты исследования были использованы НК «Узбектуризм» при разработке методических рекомендаций по стимулированию развития въездного туризма в Узбекистан (акт внедрения от 20.11.2009 г.). Прогнозы развития национального туристского рынка, результаты маркетинговых исследований, приведенные в работе, а также выводы и рекомендации по оценке туристских потоков в Узбекистан используются туристической компанией «Сарбон тур» (акт внедрения № 25/1 от 3.12.2009 г.) и другими фирмами для определения перспективных стратегий своего развития. Предложенный в работе механизм отбора персонала для предприятий сферы туризма с учетом типохарактерных качеств индивидов, предъявляемых к разным специалистам гостиниц и турфирм, прошел апробацию в гостиничном комплексе «Президент Палас» г. Самарканда (акт внедрения от 30.12.2009 г.). Материалы диссертации

используются в учебном процессе Самаркандского государственного университета (акт внедрения от 11.12.2009 г.) и Саттепинского колледжа туризма г. Самарканда (акт внедрения № 254-01 от 18.12.2009 г.).

Апробация работы. Основные результаты работы были доложены и получили одобрение на международных научно-практических конференциях «Устойчивое развитие экономики на рубеже XXI века» (Москва, 2000), «Проблемы менеджмента в сфере малого и среднего бизнеса» (Самарканд, 2003), «Проблемы образования и занятости молодежи» (Самарканд, 2006), «Экономика. Социальная защита. Образование. Занятость в XXI веке» (Самарканд, 2007), «Продвижение бренда «Великий Шелковый путь» (Ташкент, 2008), «Туризм соҳасини ривожлантириш муаммолари ва истиқболлари» (ТДИУ, 2008), республиканских научных конференциях «Математическое моделирование и вычислительный эксперимент» (Ташкент, 2002), «Управляющие системы и информационные технологии» (Ташкент, 2004), «Современное состояние и пути развития информационных технологий» (Ташкент, 2006), «Сервис ва туризм йуналишлари буйича кадрларни тайерлаш: ютук ва муаммолар» (Самарканд 2008), «Ўзбекистон: туризм, иқтисодиёт ва экология» (Самарканд, 2009), «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида минтақа иқтисодиёти ривожлантиришнинг устувор йўналишлари» (Ургенч, 2009).

Диссертационная работа обсуждалась и рекомендована к защите на научных семинарах Самаркандского государственного университета, на научном семинаре при Специализированном совете Д.067.06.01 при Ташкентском государственном экономическом университете.

Опубликованность результатов. По результатам диссертационного исследования были опубликованы 2 монографии, 31 научные работы, в том числе 21 в научных журналах, с общим объемом 34 п. л.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Работа изложена на 287 страницах машинописного текста, включая список литературы, содержит 39 таблиц, 12 рисунков, 198 наименований литературных источников и 9 приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, сформулированы цель и задачи исследования, описаны научная новизна и практическая значимость решаемых в работе проблем.

В главе I «Теоретико-методологические и социально-экономические аспекты развития туризма» на основе научного обобщения теоретико-методологических и социально-экономических аспектов развития туризма определены организационно-экономические механизмы управления региональным туризмом, сущность понятий туризма и формы его организации.

Туризм в своем развитии прошел долгий исторический путь: от первых бюро путешествий начала XIX века до крупнейших транснациональных

туристских корпораций. С тех пор, как туризм стал объектом исследования, предпринимались попытки установления его точной характеристики. Но по сей день в сфере туризма, как справедливо отмечает В.Б.Сапрунова⁵, «нет единства в понятийном аппарате». Вопрос дефиниций, т.е. согласованных и принятых за основу определений, понятий, терминологии туризма, как отмечает М.Б.Биржаков⁶, сегодня достаточно актуален, являясь «предметом ожесточенных и амбициозных дискуссий апологетов теории туризма». Между тем четкое толкование туристских терминов и понятий имеет важное значение для понимания тех процессов, которые происходят в сфере туризма.

Сегодня наиболее распространено определение туризма, известное как «генеральная теория туризма В.Хунцикера – К.Крапфа», рассматривающее его как совокупность отношений и явлений, т.е. результата передвижения людей и пребывания за пределами места их проживания до тех пор, пока пребывание не переходит в постоянное местожительство и не связано с получением дохода. И хотя поиск «оптимального» определения туризма продолжается, в системе международных организаций и на государственном уровне сложились вполне определенные толкования этого термина, а прочие трактовки лишь выделяют или дополняют отдельные его черты. Так, согласно одному из определений, предложенному Статистической комиссией ООН в марте 1993 г., «туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями». В данном определении критериями для выделения туризма из других видов путешествий являются: нерегулярный характер путешествия; мотивация поездки, не относящаяся к поиску постоянной работы или миграции; добровольность совершения поездки и, как следствие, она ведет к какому-либо спросу на туристские объекты, включая средства размещения. Именно это определение используется Всемирной туристской организацией (ВТО). Между тем, например в США, к туристам относятся только те граждане, которые перемещаются от своего постоянного места проживания на расстояние, превышающее 100 миль; путешествия на меньшие расстояния в статистике туризма не учитываются.

Автор отмечает, что понятие туризм в нашей стране долго ассоциировалось со спортом и укреплением здоровья, а не с отраслью экономики, которая может приносить доход. Но постепенно, в процессе развития производительных сил, объективно выделилась особая сфера приложения общественного труда, основной функцией которой являлась организация разностороннего отдыха населения в форме туризма; все чаще его стали называть отраслью национальной экономики. Обосновывая необходимость выделения туризма в самостоятельную отрасль, следует исходить из того, что объективную основу классификации отраслей любой

⁵ Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. Москва: 1997. – С. 7.

⁶ Биржаков М. Б. Введение в туризм. Москва.: Герда, 1999. – С. 8.

национальной экономики составляют общественное разделение труда и степень его дифференциации.

При решении вопроса об отнесении туризма к самостоятельной отрасли, необходимо принять во внимание основные факторы формирования его производственных особенностей, их соответствие определенным классификационным признакам, по которым предприятия, организации и объединения входят в состав той или иной отрасли национальной экономики, их зависимость от характера основной деятельности. Помимо того, важно учитывать достигнутые масштабы, а также перспективы их развития.

Современное состояние туризма вполне отвечает перечисленным выше характеристикам. На наш взгляд, под отраслью туризма следует понимать совокупность самостоятельных, территориально обособленных туристских хозяйственных единиц, располагающих специализированной материально-технической базой и специализирующихся на производстве и реализации туристских услуг и товаров, объединенных единством деятельности и управления. То, что туризм сегодня – полноценная отрасль национальной экономики, закреплено в Законе РУз «О туризме».

Однако рассматривать туризм лишь как отрасль было бы недостаточно, ибо такой подход не определяет его с точки зрения всех общественных задач и функций. Не случайно ряд исследователей склонен рассматривать туризм не как отрасль, а как группу связанных между собой отраслей. До настоящего времени открытым остается вопрос о разграничении таких двух понятий, как «туризм» и «туристская индустрия».

Одно из первых определений индустрии туризма было дано Конференцией ООН по торговле и развитию в 1971 г., согласно которому, индустрия туризма есть совокупность производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для путешествующих лиц.

Отечественные исследователи А. Саидов и Н. Тухлиев считают, что «современная индустрия туризма – это группа производств, обеспечивающих удовлетворение потребностей при временном перемещении людей с любой целью, кроме занятий профессиональной деятельностью, оплачиваемой в посещаемой стране»⁷.

Однако современная экономическая наука все чаще рассматривает туризм как сложную социально-экономическую систему, в которой межотраслевой производственный комплекс, называемый туриндустрией, является одним из составных компонентов.

На Уругвайском раунде ГАТТ было разработано определение туризма, включающее в себя следующие виды деятельности и услуги:

- деятельность туристских организаций - туроператоров и турагентств;
- большинство услуг пассажирского транспорта, включая аренду автомобилей и использование транспорта для экскурсий;

⁷ Саидов А.Ф. Туризм в Узбекистане: Экономические, социальные и организационные аспекты.- Москва: Институт туризма.-1991.- 6.5 п.л.; Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана.- Тошкент: Узбекистон Миллий Энциклопедияси.-2006. - 367 с.

- средства размещения и питания;
- рекреационные, культурные, спортивные и другие развлекательные услуги;
- дополнительные (вспомогательные) услуги.

Проведенное исследование показало, что одномерно характеризовать туризм невозможно. Нельзя абсолютизировать ни один из его структурных аспектов. Теоретическое осмысление именно многомерной структурной сущности туризма с полииерархическими взаимосвязями имеет большое значение для дальнейшего исследования. Вот почему мы предлагаем рассматривать туризм как большую экономическую систему с разнообразными связями между отдельными элементами в рамках, как народного хозяйства отдельной страны, так и связей национальной экономики с мировым хозяйством в целом.

Туризм, сам являясь столь многогранным объектом, подвергается влиянию со стороны многочисленных факторов, роль которых в каждый момент времени может быть различной как по силе, так и по продолжительности влияния на его развитие.

Для сегодняшнего развития экономики характерно не столько развитие обособленных отраслей, сколько функционирование разных межотраслевых комплексов. Следовательно, к туризму следует подходить как к крупному самостоятельному межотраслевому хозяйственному комплексу национальной экономики, поскольку сфера туризма, объединяя различные отрасли, лежит не в привычной вертикальной плоскости, а охватывает некое пространство в горизонте, включающее предприятия и организации разной отраслевой принадлежности.

Таким образом, национальный туристский комплекс (НТК) должен рассматриваться как экономическая категория, выражающая совокупность взаимосвязанных отраслей и производств национальной экономики, единой функциональной задачей которых является деятельность, направленная на удовлетворение разнообразных и постоянно растущих потребностей людей в различных видах отдыха и путешествий в свободное время при рациональном использовании всех имеющихся туристских ресурсов.

Для наиболее полной характеристики НТК целесообразно выделить четыре его структурных разреза:

- функционально-отраслевую структуру НТК – как совокупность отраслей и видов деятельности, выполняющих определенные функции и интегрируемые в его рамках для достижения конечной цели удовлетворения потребностей населения в туристских услугах;
- организационно-управленческую – как систему организационных форм и органов управления, иерархически сопряженных, обеспечивающих целенаправленное и взаимосогласованное развитие всех звеньев НТК;
- социально-экономическую – как совокупность общественных и социальных групп населения, занятых в различных отраслях и сферах НТК, а также совокупность различных типов предприятий и организаций сферы туризма;

- территориально-производственную – как совокупность региональных туристских комплексов. По территориальному признаку можно выделить туристский комплекс области, района, отдельного города.

Национальный туристский комплекс как социально-экономическая структура, ориентированная на достижение общей цели деятельности, может быть представлен в виде синтеза отраслей национальной экономики, отнесенных к трем сферам.

К *первой сфере* следует отнести туристские фирмы-посредники, осуществляющие формирование и реализацию туристского продукта потребителям. За последние пять лет в стране сформировалась мощная сеть туристских фирм, которые, фактически, сумели построить новую структуру туризма взамен той, которая была ранее. И именно они являются главными действующими лицами в национальном туристском комплексе.

В зависимости от функций, выполняемых туристскими фирмами, согласно Закону РУз «О туризме», их разделяют на туроператоров и турагентов, но как показывает практика, большинство из них в своей деятельности совмещают функции и тех, и других.

Ко *второй сфере* НТК следует отнести транспортные предприятия, обеспечивающие продвижение туриста от постоянного места жительства до места отдыха и обратно. К ним относятся все виды транспортных предприятий: воздушный, железнодорожный, автомобильный, водный и т.д.

К *третьей сфере* относятся предприятия «пребывания» в путешествии – это комплекс предприятий размещения (согласно классификации ВТО к ним относятся гостиницы, дома отдыха, санатории, кемпинги и т.п.), а также предприятия общественного питания, зрелищных услуг и ряд других.

Каждая из перечисленных сфер имеет то или иное отношение к конечной цели развития национального туристского комплекса. Вся их деятельность направлена на выполнение комплекса своих функций, из числа которых выделяются следующие:

- воспроизводящая – суть ее в том, что, представляя собой вид отдыха, туризм способствует восстановлению сил и трудоспособности человека, т.е. позволяет обновлять его внутренние ресурсы;

- экономическая – дает существенные поступления в бюджет, стимулирует развитие отраслей, связанных с выпуском предметов потребления, обуславливает рост спроса на изделия местных промыслов и сувениров, способствует развитию социальной и производственной инфраструктуры, обеспечивает приток в страну валютных средств, является регулятором занятости населения и источником дохода для местного населения;

- познавательно-образовательная – туризм способствует рациональному использованию свободного времени людей, позволяя совместить отдых с познанием истории, быта, культуры, традиций, обычаев своего и других народов.

Для развития НТК должна быть сформирована определенная система показателей и стимулов, способных побуждать туристское предприятие искать и реализовывать резервы роста по собственной инициативе.

Исходя из поставленной задачи, система показателей развития НТК может быть представлена следующими подсистемами: целевые показатели развития НТК; обосновывающие показатели экономического развития НТК; обобщающие показатели экономического развития НТК.

Переход к рыночной экономике в нашей стране сопровождался возникновением целого ряда новых экономических процессов и появлением в теории и практике хозяйствования категорий, не имевших ранее широкого распространения.

Таким образом, претерпел определенные изменения и туризм, появились новые дефиниции: туристский продукт, туристская услуга, туристский рынок и т.п. Туристский рынок стал рассматриваться как экономическая категория, выражающая совокупность социально-экономических процессов и отношений в сфере обмена между производителями и потребителями туристских услуг. В этих условиях объективно возникли необходимость, и правомерность рассмотрения туристских услуг как важной составной части сферы услуг, определения их места в системе потребительского рынка страны.

В Узбекистане доля услуг в ВВП возросла в 2009 г. до 47%, в 2008 г. этот показатель был равен 45,3%, в 2007 г. 42,5%, в 2010 г. должна вырасти до 49%⁸. Говоря об эффективности и результативности мер, осуществленных в рамках Антикризисной программы в 2009 году, следует особо отметить их направленность на решение двух ключевых задач - создание новых рабочих мест и дальнейшее повышение уровня жизни нашего населения. Так если в 2008 г. было создано около 661 тыс. новых рабочих мест, в том числе в сфере малого бизнеса более 374 тыс., сфере услуг и сервиса около 220 тыс., то, благодаря принимаемым мерам в 2009 г. в стране было создано более 940 тыс. новых рабочих мест, из которых свыше 390 тыс. было создано в сфере малого бизнеса, в том числе более 270 тыс. – в сфере услуг⁹. Если в 2000 г. доля объема оказанных услуг в туризме составляла 1 351,1 млн. сумов, то в 2009 г. эта доля достигла 14 614 млн. сумов, а экспорт услуг в сфере обслуживания составил в 2009 году 7 880,1 тыс. долл. США, против 1 224,3 тыс. долл. США в 2000 г. Такая тенденция тесно связана с повышением уровня жизни, изменением приоритетов в потребностях, формируемых под громадным влиянием прогресса науки, образования, информационного обслуживания, связи, торговли и сферы услуг.

Подобные структурные изменения характерны и для мировых хозяйственных связей. Так, по оценке Всемирной торговой организации, в прошлом десятилетии мировая торговля выросла более чем в 1,5 раза

⁸ Каримов И.А. Наша главная задача – дальнейшее развитие страны и повышение благосостояния народа. – Т.: Узбекистан, 2010.- С.56.

⁸ Там же. – С.42.

⁹ Результаты исследования автора на основе данных НК «Узбектуризм

быстрее, чем мировое производство. Между тем мировой рынок услуг развивался в 2,5 раза быстрее, чем рынок товаров. Параллельно с ростом торговли готовыми изделиями усиливался и обмен услугами – туристскими, строительными, инжиниринговыми, транспортными, предпродажным и послепродажным обслуживанием техники, услугами связи и т.д. Еще в начале нынешнего десятилетия на долю услуг приходилось более пятой части мировой торговли, а в дальнейшем их экспорт развивался опережающими темпами по сравнению с экспортом товаров.

С началом экономических преобразований сфера туризма в Узбекистане кардинально изменилась, ее стали представлять негосударственные (частные) компании: частные гостиницы, туристские фирмы, разные предпринимательские объекты (транспортные базы, рестораны, кафе и др.). По данным НК «Узбектуризм» по состоянию на 1 января 2009 года на основе лицензий туристскую деятельность осуществляли более 600 фирм, из них 300 лицензированы, среди которых 20% имеют статус объекта малого предприятия, а 80%, кроме туристской деятельности, занимаются и другими видами деятельности. В настоящее время большинство туристских фирм Узбекистана совмещает туроператорскую и турагентскую деятельность с тем, чтобы оптимизировать свое функционирование, так как в сегодняшних условиях среднему и малому туристскому предприятию невозможно выжить. Основная доля туристских фирм Узбекистана работает с преимущественной ориентацией на выезд.

Анализ выездного туристического рынка Узбекистана позволяет сделать вывод о том, что развитие туризма в республике в настоящее время находится лишь на начальной стадии (табл. 1).

Таблица 1

Распределение стран лидеров по приему туристов
из Республики Узбекистан по целям поездки¹⁰

Цель поездки	Страны
Торговля	Казахстан, Киргизия, Россия, Китай, Южная Корея, Турция
Отдых на море + шопинг	Турция, ОАЭ, Греция
Отдых на море	Турция, Египет, Таиланд, Израиль, Россия, Украина
Бизнес и экскурсии	Япония, Южная Корея, страны Западной Европы, страны СНГ

По сравнению с другими странами, активность узбекских граждан к путешествиям составляет лишь 1,7% населения страны (в России – 21%, Германии и Японии – 80%, Великобритании – 70%). При этом услугами

¹⁰ Результаты исследования автора на основе данных НК «Узбектуризм».

туристских фирм по организации своего путешествия пользуется только 1% граждан Узбекистана (в России – 5,5%). Выездной туризм практически не подвержен влиянию сезонности и отличается равномерностью на протяжении всего года, хотя, конечно, предпочтение отдается летним месяцам и началу осени. Сегодня в Узбекистане выездной туризм преобладает над въездным, а также внутренним туризмом (табл. 2).

Таблица 2

Количество прибытий иностранных туристов в Республику Узбекистан и выезд узбекских туристов за рубеж с 2002 по 2009 гг.¹¹ (тыс. человек)

Туристские потоки	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Прибытие иностранных туристов	338.5	346.9	371.4	330.2	370.8	345.2	330,2	329,1
Выезд узбекских туристов	442.1	399.8	420.2	572.4	568.2	540.3	521.4	520,2
Сальдо	-103.6	-52.9	-48,8	-242.2	-197.4	-195.1	-191.2	-191,1

Развитие въездного туризма сдерживает целый ряд факторов, в числе которых: не достаточно развитая туристская инфраструктура, слабая реклама туристических возможностей страны, не отвечающая международным стандартам транспортная система и невысокое качество дорог, несоответствие цены и предоставления услуг, сервиса и т.д. Специфичными являются структурные направления *въездного туризма*. Узбекистан занимает весьма скромное место на мировом туристском рынке – менее 0,01 % мирового туристского потока.

Анализируя динамику въездного туризма в 2009 г. по целям поездок, отметим, что наибольший удельный вес занимают частные поездки - 59% от всего въездного потока; деловые поездки – 21%; туризм – 16%; прочие – 4%.

Наибольшим спросом туристский регион Узбекистана пользуется у жителей стран СНГ – оттуда направляется 61,4 % всего потока, далее следуют страны дальнего зарубежья – 38,6 %.

Одной из наиболее важных проблем въездного туризма является неполное соответствие международным стандартам материально-технической базы по всей республике и рекламной кампании для пропаганды Узбекистана в качестве привлекательного туристского направления. К отрицательным факторам, на наш взгляд, которые влияют на перспективы роста въездного туризма в Узбекистан, также можно отнести:

1. Удаленность основных туристских регионов Узбекистана от основных источников туристских потоков. Высокая доля транспортной составляющей в пакете туристских услуг, между тем как высокие

¹¹ Составлено на основе данных НК «Узбектуризм» за 2002-2009 гг.

внутренние цены на туристские услуги и товары снижают конкурентоспособность узбекского туристского предложения как на международном, так и на внутреннем рынках.

2. Недостаточное развитие инфраструктуры, особенно транспортной, а также недостаток сувенирной продукции по доступным ценам.

3. Слабый уровень развития материальной базы для туризма и туристской инфраструктуры в основных туристских центрах и сопряженных с ними регионах, прежде всего в Ташкенте, Самарканде, Бухаре и на трассе Ташкент-Самарканд-Бухара-Ургенч, по маршруту «Великий Шелковый путь». Качество обслуживания в отелях по большей части не соответствует уровню цен.

Наряду со сдерживающими факторами, по нашему мнению, существуют и такие, которые способствуют развитию въездного туризма в Республику Узбекистан:

1. Наличие неосвоенных рынков сбыта и широких сфер вложения капитала, т.е. привлекательность данного региона для деловых кругов различных стран.

2. Упрощение туристских формальностей, значительное расширение числа лиц, потенциально способных выезжать за рубеж.

3. Введение политики валютного регулирования, направленной на легитимность обращения и ввоз значительных сумм валюты.

4. Наличие в Узбекистане уникального культурного и природного наследия, позволяющего создавать разнообразный туристский продукт, ориентированный на возрастающие потребности различных сегментов туристского рынка.

Таким образом, закономерности развития современного рынка туристских услуг в Узбекистане настоятельно диктуют жесткую логику развития и национального узбекского туризма. Основные тенденции развития рынка туристских услуг порождают необходимость радикальных изменений и в национальном туризме Узбекистана.

В главе II «Организация менеджмента в туристической отрасли региона и развитие международного туризма» рассматривается менеджмент туристско-рекреационным потенциалом Самаркандского региона, освещаются проблемы развития международного туризма в регионе и пути их решения, анализируется туристический рынок и вопросы реализации туристического продукта.

По рекреационным ресурсам Узбекистан находится на первом месте в Центральной Азии и на 9-10 местах в мире.

До 2005 г. в Самаркандской области функционировали 54 частных, в том числе 4 АО и 2 государственные туристические фирмы, по состоянию на 2007 г. их функционировало уже 91, в 2008 г. - 100, а в 2009 г. более 115. К лету 2003 г. здесь действовало 25 частных гостевых домов, каждый из которых был способен принять по 10-15 человек, в 2007 г. - 45, в 2008 г. - 65, в 2009 г. более 75. При этом цены на услуги в них были вполне умеренными, с хорошим качеством сервиса. Преимущества таких гостиниц перед

крупными – это гибкость, способность быстро и качественно удовлетворять запросы клиентов, спектр их услуг весьма широк – от предоставляемых бытовых удобств до туристического обслуживания и проведения семинаров.

Между тем данный сектор имеет гибкую стратегию оказания услуг, т.е. ориентируется как на иностранных туристов, так и на туристов из стран СНГ, предоставляет услуги местным туристам, занимается как приёмом, так и их отправкой за рубеж. Частный туристический бизнес на данном этапе экономических реформ имеет огромные возможности с тем, чтобы продвинуть национальный туристический продукт на мировые рынки, однако, при этом, он сталкивается с немалыми трудностями. Так, нынешнее состояние отечественных предприятий туристского бизнеса свидетельствует о том, что пока они не в состоянии полностью финансировать собственную модернизацию, реконструкцию и расширение. Такое положение предполагает оказание содействия со стороны государства и местных властей (хокимиятов).

Динамика развития туризма в регионе характеризуется постепенным ростом – доходов, объема оказанных услуг, экспорта услуг, прибыли и увеличения численности обслуженных туристов, в том числе иностранных, о чем свидетельствует табл. 3.

Таблица 3

Динамика развития показателей туристических услуг
по Самаркандскому региону в 2001-2009 гг.¹²

Показатели	В среднем за 2001 2003 гг.	В среднем за 2004 2006 гг.	Темп роста, %	В среднем за 2007 2009 гг.	Темп роста, %
Объем оказанных услуг, млн. сум.	3 141,3	5 408,8	172,2	12 248	226,4
Экспорт услуг, млн. сум	4 113,3	5 403,3	131,4	10 074,7	186,4
Прибыль, млн. сум	311,9	563,1	180,6	988,5	175,5
Обслужено туристов (чел./дней)	289,6	298,4	103	337	112,9
Кол-во туристов, тыс. чел.	107,1	77,7	-72,5	99,8	128,4
Из них иностранных туристов	37,6	51,5	136,9	69,7	135,3

По Самарканду за 2009 г. всего было обслужено 100.2 тыс. туристов, в том числе на приеме – 68,2 тыс. туристов. Азия, включая Японию, обеспечила поставку 21 371 туриста (31,3% от общего числа иностранных туристов), Западная Европа – 24 592 туриста (36%), СНГ – 5 056 туриста

¹² Составлена автором по данным Самаркандского регионального отделения НК «Узбектуризм».

(7.4%). Остальные страны за 2009 г. поставили менее чем по 50 туристов каждая, в общем объеме 32,7 %. Наиболее крупные потоки туристов прибыли из Франции, Японии, Германии, США, Италии, Англии, Швейцарии, Израиля, СНГ, Турции, Австрии и Голландии.

Эти показатели, в сравнении со статистикой въездного туризма Китая, могут свидетельствовать о том, что Самарканд ещё не в полной мере воспользовался возможностью утвердить себя как один из центров Шелкового пути. Поэтому важным направлением его туристической активности должна стать совместная со странами Шелкового пути маркетинговая стратегия по организации комбинированных туров. Многие малые страны получают выгоду от совместных маркетинговых действий с более крупными туристическими державами.

Общепризнанно, что экспорт туристических услуг намного рентабельнее экспорта товара ввиду высокой цены, существующей на перевозку товаров международным транспортом. Международный туризм в Узбекистане едва ли не самая перспективная отрасль народного хозяйства: она может стать главным источником роста ВВП и валютных поступлений, средством повышения культурно-образовательного уровня народа и, наконец, механизмом развития рыночной экономики в региональных условиях. Численность посетителей, например Самарканд, Бухару и Хиву, по данным ВТО, ежегодно составляет не менее 10 миллионов человек. С учетом этого и нужно строить взаимоотношения с миром, повышая его интерес и расширяя сферу вложения денег гостей. Речь, стало быть, идет об экспозиционном качестве всего того, что мы имеем. Одних только объектов, представляющих историко-культурную, архитектурную и археологическую ценность, в Узбекистане насчитывается около 7 тыс., из них 545 архитектурные, 575 исторические памятники и 1 457 памятников искусства, более 5 500 объектов представляют археологическую ценность. Но туристическим спросом охвачены только 140 из них, так как об остальных объектах нет, не только рекламы, но и систематизированной информации. Из перечисленных выше объектов более 200 реставрируются, а 500 требуют реставрации, на что необходимы ежегодные капиталовложения в несколько миллионов долларов США. Для развития туризма нужны средства не только для вложений в объекты туризма и его инфраструктуру, но и в реставрационные работы. Как показывает опыт других стран, для многих туристов интересен сам процесс реставрации. В этом плане Узбекистан имеет широкий выбор – несколько тысяч археологических объектов.

Помимо этого, в нашей республике находятся более 300 музеев и 1 200 предприятий народного творчества. Количество объектов туристического посещения в Ташкенте составляет 144, Самарканде – 118, Бухаре – 221, Хиве – 310. Однако, в целом, туристический потенциал используется слабо. Чересчур мала численность зрелищных мероприятий, не развита сеть пешеходных маршрутов, а также отменены горные маршруты. Их восстановление потребует инвестиций, так как необходимо построить канатные

дороги, современные кемпинги в горах Аман-Кутана, Аксая, Агалыка, Ургута и Миранкуля Самаркандской области.

Усиливается интерес туристов к продукции народных художественных ремесел, промыслов, фольклору, специфическим национальным обрядам Узбекистана. Растет также интерес к экзотическим местам и объектам. Разработка и реализация палеонтологического тура в район Гиссарского и Китабского хребтов, где расположены каменные поля со следами динозавров, может привлечь многих туристов. В нашей стране есть возможность развивать и оздоровительный туризм на базе 300 курортов, 40 здравниц и множества домов отдыха. Практически этот потенциальный рынок не используется, хотя многие услуги можно было бы преподнести в такой форме, чтобы заинтересовать ими потенциальных пользователей. Здесь открывается широкое поле для совместной деятельности Министерства здравоохранения, НК «Узбектуризм», Госкомспорта, фонда «Камолот» Республики Узбекистан.

Проведенные исследования показали, что в гостиничном хозяйстве региона существует ряд проблем, связанных с общим состоянием жилищно-коммунального хозяйства (перебои в водо-, электроснабжении и др.). По мировым стандартам, уровень предлагаемого в гостиницах сервиса оценивается ниже среднего. В регионах республики пока недостаточно высококлассных пятизвездочных отелей. За рубежом в отелях такого разряда оказывается более 400 видов туристических услуг, мы же располагаем не более 100.

Одна из главных тому причин – отсутствие специально подготовленных кадров (менеджеров, бухгалтеров, инженеров, юристов, плановиков, технологов, экскурсоводов, руководителей тургрупп, поваров, портье). Для того, чтобы успешно решить вопросы подготовки кадров в наших условиях следует исходить из критерия гуманизации. Так работники сферы туризма должны быть высококультурными, образованными, дисциплинированными и честными специалистами. Это основные требования, предъявляемые во всех развитых странах. Путем включения в учебные планы подготовки кадров предметов культурологи, литературы и нескольких языков формируется гуманистический подход к работе в сфере международного туризма. Анализ обеспеченности сферы туризма специалистами по экономическому профилю характеризуется низким уровнем (28,4%), ощущается острая нехватка менеджеров-экономистов во всех региональных отраслях. Для удовлетворения потребностей специалистам по туризму необходимо увеличить планы приема абитуриентов в Республике по направлению международного туризма. Без кадров с высшим экономическим образованием невозможно создать конкурентоспособную материально-техническую базу туризма и сполна оживить в нашей стране международные маршруты, дающие валютные поступления, но, тем не менее, республика в целом, и Самаркандский регион, в частности, располагают относительно неплохой базой.

Следовательно, для развития туризма в регионе туристическим организациям важно обратить внимание на: ориентацию работы по приему туристов; подготовку туроператоров; строгое исполнение требований по бронированию и взаиморасчетам; выпуск рекламной продукции; разработку новых экскурсионных программ и т.д. В отелях важно расширить спектр дополнительных услуг, повысить уровень обслуживания и обеспечить загрузку по прямым контактам. Желательно заключение прямых договоров с представительствами Национальной компании за рубежом, обеспечив, при этом, систему льгот и скидок.

Таким образом, для организации менеджмента туризмом региона турфирмам необходимо переориентировать свою деятельность на широкомасштабную рекламу и поиск партнеров за рубежом, обеспечивающих приток туристов в Узбекистан. Это обусловит финансовое состояние турфирм, потребует специальной подготовки туроператоров, обеспечит загрузку отелей и выявит конкурентоспособных туроператоров в Узбекистане в сфере туризма.

Особое значение международному туризму уделяет и руководство нашей страны. Так, Президент Республики Узбекистан И.А. Каримов на встрече с избирателями Самаркандской области (22 декабря 1999 г.) указал на роль развития международного туризма в республике следующим образом: «Самарканд обладает огромными возможностями в развитии туристического бизнеса. Говоря о туристическом бизнесе, я подразумеваю не просто развитие туризма, а более широкое понятие. Речь идет о развитии сети обслуживания и сервиса, непосредственно связанного с туристической деятельностью. Развитие этой отрасли вместе с привлечением иностранных туристов в нашу страну обеспечит большие валютные поступления и, вместе с тем, внесет огромный вклад в экономическое и социальное развитие республики».¹³

Для решения этих проблем в 2006-2007 гг. были приняты соответствующие Постановления Президента Республики Узбекистан¹⁴.

Растущий авторитет международного туризма, его экономической, политической и социальной значимости в современном мире признаны правительствами большинства стран. Высокая доходность туризма обеспечивает строительство новых и реконструкцию старых гостиниц, повышение квалификации кадров, инвестиций в объекты посещения, многие из которых являются памятниками всемирно-исторического значения, заповедниками. Есть у международного туризма и весьма важная социальная сторона – она способствует росту культурного обмена, налаживанию межличностных и межгосударственных отношений, процессу их нормализации и, в целом, укреплению мира в различных регионах.

¹³ Народное слово. 22 дек. 1999 .

¹⁴ Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса Республики Узбекистан в 2006-2010 годы». Ташкент, 17.04.2006. № ПП-325; Постановление Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в период до 2010 года». Ташкент, 25.05.2007. № ПП-640.

Развитие международного туризма в мире крайне неравномерное, что объясняется, в первую очередь, разными уровнями социально-экономического развития стран и регионов. Наибольшее развитие международный туризм получил в западноевропейских странах. На долю этого региона приходится около 60% мирового туристического рынка и около 50% валютных поступлений. Свыше 18% мирового туристического рынка и 20% валютных поступлений приходятся на Азиатско-Тихоокеанский регион, менее 17% рынка и 24% валютных поступлений на Америку, около 8% рынка и 5% валютных поступлений на Африку и Ближний Восток вместе взятых.

Желающие побывать в нашей республике в основном заинтересованы в посещении Ташкента, Самарканда, Бухары и Хивы. Поэтому в рамках Проекта развития ООН «Культурно-познавательный туризм и развитие ремесел в Узбекистане», подписанный хокимами Ташкента, Самарканда и Бухары, будут возобновлены на перспективной основе развития туризма новые направления: Ташкент-Самарканд-Бухара-Хива, Ферганская долина – восточное направление, Самарканд-Шахрисабз-Карши-Термез – южное направление. Их развитие прежде всего обусловлено необходимостью освоения и возрождения туристского потенциала во всех регионах по маршруту «Великий Шелковый путь». Создание и организация туров в различных направлениях при ежегодном массовом туристическом потоке позволит дополнительно обслужить иностранных и отечественных туристов.

В работе приведены мнения национальных экспертов о первопричинах развития туризма в их стране, об уровне развития национального туризма, по уровню и динамике развития туризма в своей стране, перечислены ведущие страны по числу прибываемых туристов, важнейшие сегменты мирового рынка туризма на период с 2000 по 2010 г.

Анализ развития международного туризма показал следующее:

1. Стратегия развития туристической индустрии может иметь разнообразные формы, которые определяются, исходя из национальных интересов, имеющихся ресурсов и потенциальных возможностей.

2. Центральная Азия, в частности Самаркандский регион, располагает значительным туристическим потенциалом, что дает возможность перераспределить в данный регион мировые туристические потоки.

3. Для плодотворной реализации туристического потенциала Узбекистана необходимо формировать конкурентоспособную стратегию развития туризма на государственном уровне с мобилизацией средств иностранных партнеров, международных организаций и внутренних источников финансирования.

4. Обеспечение эффективного развития туристической отрасли в равной степени зависит как от методов управления, физического планирования и мер регулирования воздействий, так и от институциональных факторов.

5. Стратегия развития данной отрасли должна строиться на основе исследования и анализа имеющихся моделей туризма и туристической

инфраструктуры, достопримечательностей, видов деятельности и рынков туризма с учетом социально-экономических и экологических факторов.

Национальный туризм функционирует как подотрасль экономики и его доля в валовом внутреннем продукте не превышает 0,6%. Оценки экспертов варьируются от 20 млрд. до 100 млрд. сум ежегодно оказываемых услуг посетителям. Безусловно, располагая самыми значительными ресурсами в Центральной Азии, туризм в Узбекистане пока не стал ведущей сферой национальной экономики. Причин тому много: это управленческие ошибки, отсутствие объёмных инвестиций, часто меняющаяся бизнес среда. Немаловажное значение также имеет отсутствие квалифицированных кадров на уровне предприятий и государственного управления.

Наряду с этим анализ показал, что в настоящее время в развитии туристского комплекса республики существует ряд нерешенных проблем, в том числе:

- неравномерность распределения материально-технической базы по территории Узбекистана – 40% всего производственного потенциала туризма сосредоточены в Ташкенте и Ташкентской области, 37% - на территории Бухарской, Самаркандской и Хорезмской областей, около 16% - в Ферганской долине и Сурхандарьинской области. На долю остальных областей, составляющих около 50% всей площади республики, приходится всего лишь 7% производственного потенциала туризма Узбекистана;

- высокий уровень износа основных фондов объектов туристской сферы, в первую очередь, автотранспорта. Необходимо создание крупных транспортных систем для перевозки туристов в страну и из неё. В Узбекистане имеются более 138 тыс. км автодорог, причём 44 тыс. км – общего пользования и более 3 тыс. км – международного назначения;

- слабое управление и менеджмент в государственных предприятиях туристской индустрии, а именно в государственных гостиничных хозяйствах;

- слаборазвитая государственная некоммерческая реклама туристских возможностей страны за рубежом, слабость единого национального бренда Узбекистана;

- недостаточность сервисных блоков питания и качественных объектов частного пользования на основных междугородных автотрассах Ташкент–Самарканд, Самарканд–Бухара, Бухара–Хива; существование проблемы обеспечения топливом туристских автобусов на местах, нехватка терминалов по приему платежей пластиковыми карточками на автозаправочных станциях;

- недостаточность авиарейсов на местных авиалиниях между Ташкентом, Ургенчем и Бухарой, отсутствие авиарейса между небольшими туристическими городами;

- разрозненность усилий НК «Узбектуризм», Ассоциации частных туристских организаций, НАК «Ўзбекистон ҳаво йўллари» и других министерств и ведомств по привлечению иностранных туристов в страну; мы рекомендуем узбекской авиакомпании внедрить комбинированные билеты, в которых Узбекистан был бы одной из трёх точек назначения по

пути следования Великого Шелкового пути, т.е. осуществлять сотрудничество с соседними странами – Китаем, Кыргызстаном, Казахстаном и Ираном, как наиболее популярными туристскими направлениями;

- низкий уровень обеспеченности кадрами необходимого профиля и уровня образования (в системе туризма заняты 30 тыс. человек, в том числе 30% - с высшим и 70% - со средним специальным, профессиональным образованием); мы рекомендуем организовать вечерние занятия-семинары по повышению квалификации для работников сферы туризма (гостиничный штат, штат ресторанов, штат туроператоров, водителей, гидов, кассиров в местах, имеющих историческое значение, у памятников архитектуры), а также - профессиональное обучение для технического обслуживания, предложить учебные модули по подготовке бизнес-планов, организации продаж и маркетинга, формированию стратегического мышления, финансовому управлению, бухгалтерии и организации аудита, дизайну и координации цветовой гаммы, управленческим навыкам, подбору и управлению кадрами, обслуживанию заказчика, продажам по телефону, организации рабочего времени, планированию и организации, налогам и налогообложению, компьютерным навыкам, ознакомлению с возможностями продаж через Интернет, созданию веб-сайтов. Также необходимы инвестиции в работу с персоналом, который получит образование высокого уровня для работы в данной отрасли;

- несовместимость цен. Приезд в Узбекистан и путешествие по нему являются относительно дорогостоящим опытом, а неблагоприятный курс доллара повышает затраты по сравнению с тем, что за свои деньги получают туристы в конкурирующих странах. Соотношение качества услуг и затраченных на них денег не всегда удовлетворительно, принимая в расчет тот факт, что еще не полностью присутствует формальная туристская инфраструктура, а общие виды услуг в недостаточной мере отвечают международным стандартам. Например, в странах Восточной и Юго-Восточной Азии средние расходы одного туриста приблизительно составляют 770 долл. США и превышают среднемировой уровень, равный 660 долл. США. Однако есть такие страны, где расходы на одного туриста очень малы по сравнению со среднемировым уровнем, к примеру, в Китае расходы одного туриста составляют около 240 долларов США. Вопреки успехам развития туристской индустрии и большим поступлениям, в этих регионах вклад туризма в экономику региона меньше, чем в других регионах мира. Он насчитывает около 5% поступлений от экспорта, в отличие от среднемирового – 8,3%, поскольку страны этого региона, особенно новые индустриальные страны, делают акцент на экспорт товаров, а не услуг.

Среди ключевых сдерживающих факторов въездного туризма в Узбекистане можно выделить:

- рост транспортных тарифов (в основном на авиабилеты), что ведет к удорожанию стоимости туристского пакета. Данный фактор сдерживает поток иностранных прибытий из основных стран поставщиков туристов.

Хотя можно отметить, что за период с 1999 по 2009 г. отмечается снижение тарифов на размещение в гостиницах в среднем на 20%;

- недостаточное развитие туристской инфраструктуры и рекламы, что заметно сужает возможности республики в сфере межнационального обмена духовными ценностями и получение дохода за счет туризма;

- несовершенство нормативно-правовой базы в системе туризма;

- отсутствие благоприятного налогового режима для инвестиций в туристскую индустрию;

- упрощение визового режима, таможенных процедур и т.д.

Внутренний туризм в республике находится на низком уровне, при этом с 1999 по 2009 г. снизилось число путешествующих внутри страны на 80%. Основными причинами этого являются: повышение стоимости путевок на средства размещения; рост транспортных тарифов (авиа-, железнодорожные и автобусные перевозки); резкое сокращение числа учреждений отдыха (в три раза); отсутствие необходимой рекламно-информационной и научной систем продвижения национального туристского продукта на внутреннем рынке; практически ликвидирована льготная система распределения путевок.

Решение указанных выше проблем может быть краткосрочным, среднесрочным и долгосрочным. Так, под краткосрочным периодом понимается развитие туризма в Узбекистане в ближайшие два-пять лет без существенных изменений в структуре и инфраструктуре, т.е. на основе имеющейся, на данный момент, материально-технической базы.

Среднесрочный период предполагает частичное появление сети отелей, транспортных агентств и аэропортов, соответствующих международным стандартам. Сюда же можно отнести развитие Центральноазиатского исторического туризма и привлечение всё большего числа визитеров из стран дальнего зарубежья. На заключительном заседании 150-й сессии Исполнительного Совета ЮНЕСКО Президент Республики Узбекистан И.А.Каримов подчеркнул, что «результатом программы ЮНЕСКО «Шелковый путь – путь диалога» явилось создание в Самарканде Международного института Центральноазиатских исследований, который призван внести свой вклад в изучение истории цивилизации Центральной Азии»¹⁵.

В течение долгосрочного периода предполагается вывести туризм на одно из лидирующих мест национальной экономики. На данном этапе должны произойти: конкретизация рынков сбыта туристских продуктов, становление инфраструктуры, появление сети отелей высокого класса, международных туристических агентств за рубежом. При всех этапах развития в Узбекистане со стороны правительства предполагается введение наиболее льготного налогообложения для предприятий, работающих в сфере туризма: приоритетное инвестирование этой отрасли и дальнейшее совершенствование законодательной базы по туризму.

¹⁵ Народное слово, 7.нояб.,1998 г.

Данная трехмерная концепция позволяет увидеть перспективы развития туризма в Узбекистане в наиболее конкретном виде.

В табл. 4 приведены ресурсы развития туризма и туристический продукт Узбекистана. От наличия ресурсов местности зависят вопросы специализации и всего туристического бизнеса.

Таблица 4

Ресурсы развития туризма и туристический продукт Узбекистана

Ресурсы	Виды туристической деятельности (туристический продукт)	Доля потребит. среди туристов, %	
		иностранные	национальные
Горы	Трекинг	45	55
	Спелеотуризм	60	40
	Альпинизм	50	50
	Экотуризм	75	25
	Туризм с целью образования	10	90
Пустыни и полупустыни	Сафари	70	30
	Катание на верблюдах	90	10
Водные и минеральные источники (озера, реки, источники, соляные пещеры, водопады)	Курорты и санатории	5	95
	Водный туризм	10	90
Великий Шелковый путь	Исторический туризм	85	15
	Археологический туризм	70	30
Фауна, флора	Охота, рыболовство	20	80
	Сбор гербария и насекомых	90	10
	Орнитология, фотоохота	90	10
Ландшафты	Пикники	1	99
	Конный туризм	50	50
Национальная культура и фольклор	Изучение местного уклада жизни	90	10
	Фольклоризм	70	30
Гостеприимство	Бизнес-туризм	80	20
	Производство сувениров	85	15

Примечание: Составлено автором на основе данных НК «Узбектуризм».

Многие регионы Узбекистана имеют хорошие возможности для развития различных видов туризма, включая специализированный и приключенческий, деревенский и религиозный, этнический и водный, ностальгический и молодежный, медицинский, реставрационный и ремесленный, пивной и винный, фермерский или сельский, деловой, экологический, ландшафтный, стационарный, духовный и др. Эти виды туристических услуг представляют собой быстро возрастающие сегменты

туристского рынка и пользуются особой популярностью у тех, кто особенно бережно относится к окружающей природе. Как правило, развитие этих видов не требует крупных капиталовложений. Нередко они основаны на каких-то особых и отдаленных достопримечательностях и могут принести местным жителям непосредственные выгоды.

В работе по всем отмеченным видам туризма проведены исследования и указаны объем оказанных туристам услуг. Например, если в 2006 г. Хорезм посетили 30 тыс. туристов, в том числе 25 тыс. иностранных, то в 2007 г. этот показатель соответственно достиг 61 тыс. и 32 тыс. человек. В 2008 г. Хорезм уже посетили 37 тыс. иностранных туристов. Следовательно, возрос и объем оказанных туристам услуг. В 2006 г. он составил 1 млрд. 398 млн. сум (1 млн. 125 тыс. долл. США), то в 2007 г. этот показатель достиг 2 млрд. 135 млн. сум (1 млн. 378.8 тыс. долл. США). За последние три года из Австрии, Италии и Японии прилетают чартерные рейсы с иностранными туристами. Для ознакомления иностранных и местных туристов с историей, культурой, искусством и обычаями Хорезма в Хиве с 2006 г. ежегодно проводится международный фестиваль «Культура древнего Хорезма». Стремление увидеть и узнать что-то новое и поныне является основным побудительным мотивом туристических путешествий. Однако сегодня практически любая поездка обычно преследует комплексную цель, объединяющую в себе несколько единичных. Но выделение преимущественной цели при анализе туризма необходимо для правильного планирования развития используемых ресурсов, рационального построения программ обслуживания туристов и для многих других задач управления.

Чем более широким «ассортиментом» различных туристских ресурсов, пригодных для рекреации, располагает территория, тем больше возможностей имеет она для привлечения туристов и для повышения продолжительности их пребывания в данном районе. Для этого, как правило, необходимо наличие: природных ресурсов (ландшафт, биоклимат, гидроминеральные ресурсы, экологические условия и др.); культурно-исторического потенциала (исторические памятники архитектуры, музеи, памятные места, современные культурно-зрелищные и развлекательные объекты); материально-технической базы инфраструктуры туризма (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, туристские комплексы, сфера услуг, предприятия общественного питания, социальная инфраструктура района); кадровых ресурсов; возможностей расширения рабочих мест в период туристского сезона, возможность подготовки кадров и повышения их квалификации.

Таким образом, во-первых, наряду с существующими видами туризма, например такими, как экскурсионный, рекреационный, деловой, этнический, спортивный, водный, религиозный, караванный, приключенческий или деревенский, в регионах можно развивать и такие, как *палеонтологический, хлопковый, реставрационный, ремесленный, медицинский, бытовой, обрядовый, тур искусства* (учеба национальным танцам, рисованию, песням), *питие кумыса*.

Во-вторых, туризм и туристские ресурсы пребывают в постоянном развитии и изменении, имея, при этом, ярко выраженные локализованные характеристики.

В главе III «Совершенствование механизма управления туризмом на региональном уровне» рассматриваются вопросы развития и совершенствования механизма управления туризмом на региональном уровне на основе рационализации организационной структуры управления региональным туризмом, разработанной концепции развития туризма в региональном аспекте и эконометрических моделей совершенствования системы управления туризмом региона.

Механизм управления туристскими учреждениями должен представлять собой совокупность взаимосвязанных мероприятий, методов и средств, регламентированных нормативно-техническими и методическими документами и направленными на обеспечение требуемого уровня и качества предоставляемых услуг. Он, в первую очередь, состоит из организационной структуры как основного объекта управления.

Качество и эффективность управления зависит от основных принципов построения и функционирования, а также от организационных основ построения самой системы. Эти принципы распространяются как на туристские предприятия, так и на его структурные подразделения.

Основной целью управления туристскими объектами является обеспечение и поддержание требуемого уровня качества обслуживания на основе взаимодействия организации и выполнения процессов предоставления услуг в запланированные сроки, при имеющихся трудовых, материальных и финансовых ресурсах. Объектом управления является деятельность туристских предприятий и учреждений, находящихся под ведомственным или имущественным подчинением органов управления. Управление туристскими объектами в регионе осуществляется путем реализации общих принципов функций менеджмента - планирования, организации, мотивации, контроля, а также учета, анализа и оценки, регулирования и маркетинга.

Для развития организационно-экономических механизмов управления туризмом на региональном уровне, по нашему мнению, должны решаться следующие задачи: разработка долгосрочных программ и приоритетных направлений развития туризма в регионе; заключение новых договоров, контрактов и соглашений, способствующих развитию межрегионального и международного туризма; маркетинговые исследования (что является накладным для отдельных туристских фирм); координация деятельности заинтересованных областных органов, предприятий, фирм и компаний в осуществлении совместных программ развития материальной базы туризма, исторических и культурных памятников и охраны окружающей среды; формирование проектов развития производства товаров туристского потребления, туристского назначения с участием национальных и иностранных инвесторов (новые технологии и разработки в туристском бизнесе); создание единой информационной службы путем современных средств связи, коммуникаций и информационных технологий; обеспечение

взаимодействия различных туристских компаний и объединений в проведении рекламно-информационной деятельности в области туризма региона; координация программ по подготовке кадров, проведению научных исследований и изучению туристского рынка; разработка и реализация мероприятий по обеспечению личной и имущественной безопасности туристов; обеспечение координации ценовой политики как на внутреннем, так и на внешнем рынках; представление региона в узбекских и международных организациях по вопросам туризма с учетом всех заинтересованных организаций, подготовка проектов и реализация договоров в этой области; создание благоприятных условий для развития социального туризма с предоставлением льгот и компенсаций; распространение системы страхования туристов и оказания практической помощи путешественникам и посетителям; максимальное использование возможностей представительств Национальной Компании «Узбектуризм» в зарубежных странах, обеспечивающих приток иностранных туристов.

На уровне туристских учреждений должны решаться следующие задачи: исходя из собственных возможностей проведение работ по планированию объема и видов услуг; заключение договоров с организациями и предприятиями туристской инфраструктуры об оказании услуг; самостоятельное осуществление финансово-хозяйственной деятельности; самостоятельное решение вопросов распределения и расходов финансовых средств.

Исходя из перечня решаемых задач, в диссертации предложена организационная структура управления на региональном уровне (рис. 1).



Рис. 1. Организационная структура управления региональным отделением НК «Узбектуризм»¹⁶

¹⁶Разработано автором на основе результатов исследования

В работе приведены функции каждого отдела предлагаемой структуры регионального отделения. Финансирование сотрудников вновь создаваемых отделов будет проводиться за счет фонда развития туризма в республике и отчислений частных туристических фирм за предоставленные услуги. Созданные отделы позволят сэкономить частным туристическим компаниям значительные денежные средства.

В новых условиях появилась объективная необходимость перенести центр экономической ответственности в решении проблемы развития туризма на региональный и, особенно, на местный уровень, туда, где эта проблема наполняется реальным содержанием и привязана к условиям той или иной территории с учетом имеющихся ресурсов, реально существующих возможностей и конкретных запросов населения. Это, в свою очередь, требует предоставления регионам соответствующих прав в области формирования принципов, функций и методов управления экономическими и социальными процессами в локальных системах, способных обеспечить реальную экономическую устойчивость на местах.

Учитывая все это, в работе разработана концепция управления развитием туризма в регионе (данная концепция применима и в других регионах Республики).

Стратегическая цель концепции заключается в формировании на территории Самаркандского региона конкурентоспособной туристско-рекреационной отрасли в качестве одной из ведущих отраслей территориальной специализации, обеспечивающей, с одной стороны, спрос потребителей (как отечественных, так и зарубежных) на удовлетворение своих потребностей в туристско-рекреационных услугах. С другой стороны обеспечивается значительный вклад в экономическое развитие региона за счет увеличения доходной части городского и областного бюджетов, притока инвестиций, увеличения числа рабочих мест и заработной платы, улучшения здоровья населения, сохранения и рационального использования культурно-исторического и природного наследия.

Разработанная концепция состоит из комплексной системы программных мероприятий, составляющей концептуальную основу развития туризма в Самаркандском регионе. В работе изложены содержание и пути реализации системы программных мероприятий.

Важнейшими элементами инвестиционного процесса в сфере туризма являются наличие, продвижение инвестиционного проекта и адекватное его представление потенциальным инвесторам. На продвижение проектов направлены два крупных мероприятия, разработанной нами программы: создание базы данных инвестиционных проектов и базы инвесторов, а также издание каталогов инвестиционных проектов. Оба мероприятия направлены на то, чтобы максимально информировать и заинтересовать потенциальных инвесторов о возможных объектах инвестиций в сфере туризма. Предполагается, что сведения об инвестиционных проектах, помещенных в базу данных, будут представлены в Интернет, а также каталоги будут распространяться среди узбекских и зарубежных инвестиционных фондов и

кредитных учреждений. Ежеквартально база данных будет актуализироваться. Предполагается создать также постоянно действующую выставку инвестиционных проектов в сфере туризма. Мероприятия по созданию базы данных предполагаются выполнять во второй год реализации программы. Каталоги инвестиционных проектов будут обновляться ежегодно, начиная с первого года реализации программы.

При расчете общего размера дополнительных налоговых поступлений от реализации отдельного мероприятия программы (группы мероприятий), используется следующая модель оценки:

$$\mathcal{E}_i = I_i(K_{1i} \times T_1 + K_{2i} \times T_2 + K_{3i} \times T_3), \quad (1)$$

где $\mathcal{E}_i$ – годовой доход бюджета от реализации i -го программного мероприятия (без учета НИОКР) при полной реализации мероприятия;

I_i – размер инвестиций в i -ю статью программы без учета НИОКР;

T_1 – совокупная ставка отчислений во внебюджетные фонды и налога на доходы физических лиц от фонда оплаты труда;

T_2 – ставка местных налогов с оборота;

T_3 – региональная часть ставки налога на прибыль;

K_{1i} – удельный прирост фонда оплаты труда при осуществлении инвестиций в рамках i -го мероприятия программы;

K_{2i} – удельный прирост объема реализации при осуществлении инвестиций в рамках i -го мероприятия программы;

K_{3i} – удельный прирост налогооблагаемой прибыли при осуществлении инвестиций в рамках i -го мероприятия программы.

Удельные коэффициенты прироста определяются для каждого мероприятия (группы мероприятий) исходя из данных, представленных в инвестиционных проектах.

Узбекистан в целом, и Самаркандский регион в частности, имея огромный туристско-рекреационный потенциал, недостаточно его используют. По оценкам зарубежных экспертов, данный потенциал используется всего лишь на 35%. Среди важных причин, обуславливающих такое состояние отрасли, является несовершенство системы ее управления. Пока в Самаркандском регионе полностью не сформирована конкурентоспособная туристско-рекреационная отрасль, которая бы вносила значительный вклад в экономическое развитие региона за счет увеличения доходной части городского и областного бюджетов, притока инвестиций и увеличения числа рабочих мест.

Для обоснованного принятия управленческих решений по развитию туризма региона, в работе создан программный комплекс на ПК. В ходе проведения анализа стратегических направлений и составления более реальной стратегии на будущее, необходимо прогнозировать влияние таких факторов, как численность обслуженных и иностранных туристов, экспорт услуг, количество туродней на объем оказанных услуг и прибыль от их

реализации (от предприятий питания, транспортного обслуживания, экскурсионного обслуживания, размещения) на перспективу.

Установление и целенаправленное использование факторов для анализа оценки основных показателей развития являются важнейшими элементами процесса выбора стратегических направлений и управления туристическими учреждениями. Выбор факторов и управление ими следует понимать как установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня исследуемых показателей при разработке программ перспективного развития, организацию комплексных мер в условиях дальнейшей либерализации экономики, посткризисного времени и, в конечном итоге, управление туристическими учреждениями.

В качестве инструмента оценки влияния факторов на развитие туристских услуг выступают эконометрические модели, в частности различные виды производственных функций. Такой подход к моделированию позволяет учесть многофакторность процесса развития, вероятностный характер зависимостей в туристической деятельности, количественное влияние на результат учитываемых в модели факторов, а при оценке эффективности конкретного фактора имитировать влияние других факторов.

В диссертации построены эконометрические модели, на основе которых, проведены многовариантные расчеты путем варьирования факторов и подбора соответствующего данному процессу вида зависимости. В табл. 5 приведены факторы и формы связи по 6 показателям.

Таблица 5

Многофакторные модели для прогноза показателей
туристических услуг в регионе¹⁷

Наименование факторов-показателей	Вид многофакторных моделей
Объем оказанных услуг (тыс. сум), y	$y = f(x_1, x_2, x_5)$, где y – объем оказанных услуг
Прибыль от реализации (тыс. сум), x_1	$y = f(x_2, x_3, Y = x_1)$, где y – размер прибыли
Экспорт услуг (тыс. сум), x_2	$y = f(x_4, x_5, Y = x_1)$, где y – количество туристов
Количество обслуженных туристов (тыс. чел.), x_3	$y = f(x_3, x_4, x_5)$, где y – размер прибыли
Туродни (тыс. дней), x_4	$y = f(x_2, x_3, Y = x_1)$, где y – размер прибыли
Количество иностранных туристов (тыс. чел.), x_5	$y = f(x_2, Y = x_4)$, где y – размер прибыли

¹⁷ Предложено автором.

На основе статистических данных Самаркандского регионального отделения НК «Узбектуризм» за период с 1998 по 2009 г., получены варианты по шести показателям прогноза их изменения на перспективу. Ниже даны результаты прогноза объемов туристических услуг в зависимости от факторов роста при различной их комбинации.

В результате проведенных расчетов с применением линейной, логарифмической, гиперболической, параболической и степенной формой связи, получены пять видов моделей для прогноза объемов туристических услуг. Анализ критериев оценки достоверности результатов показал, что наиболее адекватной, описывающей данный процесс, является эконометрическая модель, полученная посредством гиперболической функции:

$$y = 0,1018 + 37,01/x_1 - 0,4648/x_2 - 0,301/x_3.$$

Коэффициент множественной корреляции, $R = 0,955$, процент ошибки аппроксимации, $E = 8,75\%$ и коэффициент надежности с 95%-й вероятностью, $F = 13,66$.

Результаты расчетов по прогнозу других показателей приведены в диссертации. Прогнозы, полученные с помощью указанных моделей, достаточно надежны с точки зрения статистических оценок. В табл. 6 приведены данные прогноза объемов туристических услуг по Самаркандскому региону.

Таблица 6

Прогноз темпа роста объема туристических услуг
по Самаркандскому региону¹⁸ (млрд. сум)

Варианты	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп роста в 2015 году к 2009 г. (в размах)
1	67,3	68,3	69,2	70,0	70,7	4,8
2	86,1	86,0	85,9	85,9	85,9	5,9
3	64,7	65,7	66,7	67,6	68,5	4,7
4	58,8	59,6	60,3	61,0	61,6	4,2
5	67,3	68,3	69,2	70,0	70,7	4,8

Как показывают данные табл. 6, наблюдается устойчивая тенденция роста объемов туристических услуг по Самаркандскому региону при различной комбинации факторов. Так, рост туристических услуг по региону с 2011 по 2015 г. увеличится с 67,7 млрд. сум до 70,7 млрд. сум, что от 4,6 до 4,8 раз больше по сравнению с 2009 г. При этом объем туристических услуг в 2009 г. по региону составлял 14,6 млрд. сум. Реализация на практике прогнозных вариантов роста объемов услуг предполагает осуществление мер по модернизации туристической сферы региона, а также привлечение на развитие индустрии туризма внешних и внутренних инвестиций.

¹⁸ Результаты исследования автора основанные на данных Самаркандского регионального отделения НК «Узбектуризм».

Таким образом, разработанные в диссертации модели и программные средства позволяют исследовать изменения основных показателей развития туризма региона, в частности таких, как объем оказанных услуг, прибыль от реализации услуг, их экспорт, общее количество обслуженных туристов, туродни и иностранные туристы. Они необходимы для обоснованного принятия управленческих решений по развитию туризма региона и механизма управления туризмом на региональном уровне, а также для составления более реальной стратегии на перспективу с учетом воздействия комплекса факторов деятельности.

В работе для определения влияния конвертации на объем оказанных туристических услуг, построена следующая эконометрическая модель развития туризма:

$$y_t = \beta_1 + \beta_2 x_{1t} + \beta_3 x_{2t} + \beta_4 x_{3t} + \beta_5 x_{4t} + \varepsilon_t, \quad (2)$$

где y_t – объем оказанных туристических услуг, x_{1t} – цена турпродукта, x_{2t} – количество туристических фирм, x_{3t} – индикатор конвертации валюты, x_{4t} – количество интернет сайтов, рекламирующих турпродукт страны, ε_t – ошибка аппроксимации.

В качестве ретроспективной базы использовались сведения Национальной компании «Узбектуризм» по региональному развитию туризма за период с 1995 по 2009 г. На рис. 2 показано, что в 2003 г. произошел рост объема услуг и эта стабильная тенденция сохранилась до 2005 г., после чего вновь начался рост объема туристических услуг. Поскольку в 2003 г. произошло упорядочение иностранной валюты на рынке, то в качестве одного из параметров модели, был использован индикатор введения изменений на валютном рынке со стороны правительства.

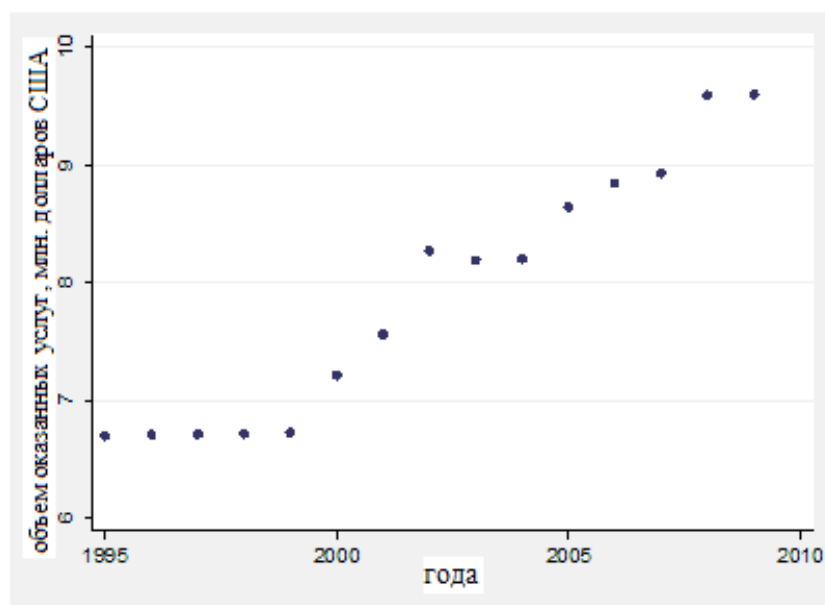


Рис. 2. Динамика развития объема оказанных услуг¹⁹

¹⁹ Выработана автором на основе данных Самаркандского регионального отделения НК «Узбектуризм».

Проведенный в ходе исследования анализ механизма управления туризмом на региональном уровне подтверждает необходимость изыскания условий рационализации организационной структуры управления и разработки концептуальной основы развития регионального туризма.

В главе IV «Использование концепции маркетинга в управлении региональным туризмом» рассмотрены вопросы совершенствования организационно-экономических механизмов управления региональным туризмом на основе маркетинговых разработок, в частности теория маркетинга и особенности ее применения в туризме, концептуальные аспекты развития маркетинга в сфере туризма региона, маркетинговый анализ в сфере туризма и разработанные маркетинговые коммуникации на основе позиционирования туристского продукта.

В диссертационной работе отмечается, что в классическом понимании маркетинг определяется как система действий по взаимному приспособлению товара, услуг и рынка с целью достижения устойчивого коммерческого успеха на целевом рынке. Маркетинг обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует повышению эффективности совершаемых ими обменов. Как следствие, он является целеполагающим началом производства, средством сведения до минимума несоответствия спроса и предложения. Маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рынка. В работе приведём цикл маркетинга и ответную реакцию потребителя.

Необходимость в маркетинге, как системе, возникает с появлением конкуренции на рынке, когда появляются возможность и необходимость строить процессы производства и распределения товаров и услуг, отталкиваясь от реальных запросов и потребностей, а не навязывать потребителям то, что выгоднее и легче производить. Функция маркетинга двоякая: от обеспечения знания рынка, с одной стороны, до приспособления и формирования рынка - с другой.

Становление рынка туристских услуг, необходимость развития национального туристского комплекса и коммерциализация туристской деятельности привели к необходимости внедрения принципов маркетинга в практику работы туристских предприятий.

Логика развития рыночных отношений в сфере туризма обуславливает постановку и решение таких задач, как изучение и сегментирование туристского рынка, качественная и количественная оценка платежеспособного спроса на туристские услуги, позиционирование туристских продуктов, использование средств коммуникации и стимулирование сбыта.

По нашему мнению, предпосылками эффективного развития маркетинга в туризме являются следующие условия: свободные рыночные отношения, т.е. возможность выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу; свободная деятельность администрации внутри туристского предприятия по определению целей

фирмы, стратегий, управленческих структур, распространению средств по статьям бюджета и т.д.; насыщение рынка туристскими услугами, существование рынка покупателей; острая конкурентная борьба туристских фирм.

Названные условия характерны для рынка туризма в целом. Однако необходимо отметить существование значительных различий в уровне развития отдельных сегментов рынка. Сегодня правомерно говорить о насыщении рынка услугами выездного туризма - широком предложении зарубежных туров.

Маркетинг рассматривается как система, содержащая в себе определенные составные части. Выделяя и рассматривая их во взаимосвязи и взаимозависимости, можно определить механизм реализации концепции маркетинга в сфере туризма. Исходя из этого, предложенная нами модель системы маркетинга в сфере туризма включает в себя два основных блока: независимые переменные (причина) - предложение туристского продукта в определенных рыночных условиях; зависимые переменные (эффект) - восприятие предложенного продукта потенциальными потребителями туристских услуг.

В концепции маркетинга в сфере туризма главным объектом внимания являются клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Фирма организует и координирует свою деятельность с расчетом на удовлетворение потребностей клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

Анализ развития концепции маркетинга в сфере туризма у нас в республике и в зарубежных странах (США, Германия, Франция, Россия, Италия и др.) с конца 80-х годов XX в. показал, что принципиальным представляется выделение двух основополагающих аспектов: 1. Необходимо комплексное развитие концепции маркетинга на разных уровнях управления в сфере туризма: от уровня страны и регионов до туристских предприятий и организаций; 2. Реализация концепции маркетинга на практике невозможна без управления маркетингом, поскольку это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий по удовлетворению спроса потребителей и достижению определенных целей в сфере туризма.

На государственном уровне - это применение системы маркетинга при формировании и реализации национальных и региональных программ становления индустрии туризма в республике, регионе, формирование привлекательного для туристов имиджа страны и региона.

На уровне туристского предприятия концепцию маркетинга необходимо последовательно развивать и затрагивать все аспекты деятельности, тем самым решая конкретную проблему, т.е. как лучше использовать имеющиеся средства, как принимать решения с наименьшим риском. Центральная задача - адаптация стратегии и тактики фирмы к меняющимся реалиям рынка.

Разработка программы развития и поддержки индустрии туризма, основанной на анализе потребностей и спроса на туристские услуги, требует наличия большого объема информации о потребителях и производителях туристских услуг, деятельности конкурентов и др. Эта задача решается путем проведения комплекса маркетинговых исследований. Их результатом являются анализ исходной ситуации и конкретные рекомендации по определению перспектив деятельности на туристском рынке.

Наиболее важными объектами анализа рыночных возможностей в сфере туризма являются: потребители (клиенты); туристский продукт; конкуренты; коммуникации. В работе даётся схема анализа потребителей, туристического продукта, конкурентов и коммуникаций.

Для разработки программ маркетинговой деятельности применяется сегментация с использованием комбинации признаков: мотивация путешествий, степень значимости туризма в структуре расходов потребителя, стереотип поведения туриста и др. Каждому из рыночных сегментов должно соответствовать специфическое туристское предложение.

Сегментирование дает характеристики, которые должен иметь туристский продукт с точки зрения желаний и предпочтений потребителей. Для формирования национального туристского продукта указываются важные направления анализа. Итогом анализа туристского продукта служит разработка стратегии его позиционирования на рынке для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

Анализ основных факторов конкурентов в комплексе позволит более обоснованно подойти к вопросу разработки стратегии поведения на рынке с целью достижения конкурентных преимуществ. Результатом анализа коммуникации являются следующие разработки: состояние информированности потенциальных клиентов о туристском продукте; медиапредпочтения различных потребительских сегментов; эффективность рекламных мероприятий; оценка имиджа туристского предприятия в глазах клиентов. Полученная информация необходима для разработки коммуникационной стратегии и оценки ответной реакции целевых аудиторий на мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта туристских продуктов.

Информация, полученная в результате проведенных исследований, позволяет определить цели в сфере развития регионального туризма: повысить надежность и рентабельность сети туристских транспортных парков; улучшить оснащение туристических баз; повысить процент занятых мест; более эффективно использовать туристский производственный аппарат; гармонизировать развитие туризма с особенностями природных условий; проводить гибкую политику цен в различные сезоны; постоянно адаптировать предложения к изменениям вкусов туристов; поощрять сотрудничество между организациями, занимающимися туризмом. При выборе стратегии развития туризма Национальный туристический комплекс (НТК), а также органы управления туризмом могут ориентироваться не

только на некоторые из перечисленных целей, но и на всю их совокупность, строя для себя соответствующую модель. Главной функцией такой модели (программы) будет удовлетворение потребностей людей при рациональном использовании всех имеющихся ресурсов и обеспечении гармонии с окружающей средой.

Важная составляющая концепции маркетинга - прямая и обратная связь с потребителями, обеспечивающая цикличность процесса маркетинга. Успешные маркетинговые взаимоотношения означают высокое качество обслуживания. Разработан цикл маркетинговых коммуникаций, а также приводится ответная реакция клиентов туристской фирмы, где маркетинговые коммуникации и уровень обслуживания воспроизводятся в процессе предоставления туристских услуг. В дальнейшем тактические решения по позиционированию туристского продукта воплощаются в творческих концепциях рекламных компаний. Нами разработана программа рекламной компании, которая может являться базовой для туристских предприятий. В программе сформулированы общие цели и средства рекламного воздействия. В реальной ситуации цели конкретизируются, выбор рекламных средств осуществляется с учетом бюджета рекламной компании. В этой связи важна задача ее оптимизации. Предложена итеративная схема оптимальной организации рекламной компании туристской фирмы.

При разработке плана размещения в рекламной компании, прежде всего, следует учитывать популярность и рейтинговые показатели носителей рекламы. Возможные мотивы рекламных обращений могут быть следующими: привлекательность отдыха на предлагаемых маршрутах: природные условия, качество мест размещения, питания, обслуживания, квалификация персонала, безопасность; привлекательные конкурентные цены; возможность получить максимальное качество обслуживания за минимальную цену; надежность фирмы, обеспечивающей поездку: ее опыт, серьезность намерений, надежность ее учредителей, опыт предыдущих поездок - отсутствие в них срывов и неисполнение обещанного; квалифицированно выделить приоритет (основной рекламный довод) среди вышеперечисленных мотивов можно с помощью рамочного социологического исследования или, по крайней мере, фокус-группы.

Использование концепции маркетинга в становлении и развитии национального туризма, формировании имиджа страны и регионов, привлекательных для туризма, является возможным и необходимым. Однако успешное решение поставленных задач можно осуществить только путем объединения усилий государственных и региональных органов, отвечающих за формирование имиджа (в том числе и за границей) туристских ассоциаций, предприятий и других организаций, заинтересованных в функционировании в Узбекистане цивилизованного национального туристского рынка.

В диссертации определены основные принципы маркетинга в сфере туризма, разработана модель системы маркетинга в сфере туризма, предложен механизм реализации концепции туристского маркетинга,

позволяющей совершенствовать организационный механизм управления регионального туризма.

Разработана программа маркетинговых исследований, которая может быть использована в качестве основного руководства при планировании исследований в службах маркетинга разных туристских организаций. Доказано, что сегментирование и позиционирование это ключевые технологии маркетинга, и именно они служат определяющими в процессе планирования туристского продукта. Тактические решения по позиционированию туристского продукта воплощаются в творческих концепциях рекламных компаний. С этой целью разработана программа рекламной компании по продвижению туристских услуг, в которой сформулированы цели и средства рекламного воздействия, которая может явиться базовой для туристских предприятий. Предложена схема оптимальной организации рекламной компании и разработана ее концепция для одной из туристских фирм.

В главе V «Совершенствование организационно-экономических механизмов управления региональным туризмом на основе учета личностного фактора» обосновываются разработанные алгоритмы управления персоналом с учетом типохарактерных особенностей сотрудников, использование возможностей типохарактерных моделей личности для управления персоналом в сфере регионального туризма, а также приводится типохарактерная модель формирования рабочего коллектива туристической фирмы.

В условиях острого дефицита инвестиционных ресурсов, невозможности добиться устойчивого развития туризма на экстенсивной основе, представляют интерес не капиталоемкие технологии интенсивного развития, к которым следует отнести корректное использование внутренних человеческих ресурсов предприятия и индивидуальную адаптацию к каждому потенциальному клиенту.

Целью любого систематического изучения индивидуальных характеров является составление естественной и общепринятой классификации, которая, с одной стороны, позволяла бы причислить любое изучаемое лицо к определенной группе, с другой – представляла бы достаточную основу для дальнейшего изучения людских разновидностей. При изучении поведения этих индивидуумов, принадлежащих к какой-либо социальной группе, прежде всего, выясняется совокупность черт характера, общая для большинства, определяемая как социальный характер. Сюда входит лишь та совокупность черт характера, которая присутствует у большинства членов данной социальной группы, и возникла в результате общего образа жизни.

Типологические качества личности могут быть установлены по результатам ответов на психологические тесты. В настоящее время для этих целей широко используется тест ММРІ, содержащий около 300 вопросов²⁰.

²⁰ Березин Ф.Б., Мирошников М.П., Соколова Е.Д. Методика многостороннего исследования личности. Москва:1994.

Однако, на наш взгляд, для большинства практических задач такое количество вопросов является излишним.

Для восполнения этого пробела нами были исследованы и решены практические задачи интенсификации управления персоналом на предприятиях сферы туризма на основе использования типохарактерных моделей личности. Решение задач интенсификации осуществлялось с применением математических моделей, что позволило осуществить их оптимизацию.

Существуют семь основных типохарактерных моделей личности: Э.Фромма, Э.Шострома, Б.С.Братуся, Э.Кречмера, У.Шелдома, К. Юнга и Хейманса-Ле-Сенна²¹. Так модель типохарактеров К. Юнга обобщает разработанные ранее типизации личности в психологии. К. Юнг ввел три пары психических функций типохарактера личности: экстравертной (обращение наружу) или интровертной (обращение внутрь себя); мыслительной или чувствующей; ощущающей или интуитивной. А. Аугустинавичюте²², добавив в модель К.Юнга еще одну пару (решающих или воспринимающих), построила типохарактерную модель личности, основанную на шестнадцати типах. Поэтому из всех моделей типохарактера личности, выберем модель К.Юнга и А.Аугустинавичюте как наиболее разработанную в математическом плане, и используем ее как основу для решения прикладных задач управления персоналом предприятий сферы туризма.

Тип человека определяется по четырем парам признаков, соответствующих определенным психическим функциям: экстраверсия или интроверсия; сенсорика или интуиция; думающая или чувствующая черта характера (логика или этика); решительная или воспринимающая черта характера (рациональность или иррациональность). Придадим им конкретные обозначения кодов и представим в виде табл. 7. Более подробная характеристика черт типохарактера индивида дана в диссертации.

Модели типохарактеров можно применять при выборе «правильной» профессии, более корректного ведения дел в бизнесе и при осуществлении подбора команды в задачах управления персоналом. При неправильном использовании своих типохарактерных наклонностей могут возникать неврозы, усталость и даже тенденция к суициду. Модель типохарактеров открывает интересные возможности и для разрешения конфликтов в рабочих коллективах. Выбранная типохарактерная модель должна допускать простое математическое обобщение для решения конкретных задач.

²¹Шелдом У. Психология индивидуальных различий. Москва, 1982; Тильман Ф. Психология индивида и группы. Москва, 1988; Юнг К. Психологические типы. Москва, 1993; Фромм Э. Человек для самого себя /Психоанализ и этика. Москва, 1993; Крегер О., Березин Ф.Б., Мирошников М.П., Соколова Е.Д. Методика многостороннего исследования личности. Москва, 1994; Шостром Э. Анти-Карнеги или человек-манипулятор. Москва, 1994; Братусь Б.С. Психология. Нравственность. Культура. Москва, 1994; Тьюсон Дж.М. Типы людей и бизнес. Москва, 1995; Кречмер Э. Строение тела и характер. Москва, 1995; Роберт М.А., Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности Москва, 1996; Типологическая модель Хеймана-Ле-Сенна //Психология и психоанализ характера // Под ред. Райгородского Д.Я. Самара, 1997; Тураев Б.Х. Анализ существующих моделей типохарактеров индивидов и их математическая интерпретация // Иктисодиёт ва таълим. Ташкент, 2009. №2. С. 134-141.

²² Аугустинавичюте А. Дуальная природа человека. Вильно, 1978.

Типохарактерные коды личности²³

Код	Тип черты характера
E	экстравертная
I	интровертная
S	сенсорная
N	интуитивная
T	думающая
F	чувствующая
J	решающая
P	воспринимающая

Типохарактерные свойства личности проверяются по результатам ответов на разработанной нами специальной анкете приведённой в диссертации. Такая анкета, как правило, содержит четыре блока вопросов. Каждый блок состоит из $2N$ вопросов. Рассмотрим, например, блок, предназначенный для выявления таких черт типохарактера, как экстраверсия или интроверсия. В этом блоке N пар взаимоисключающих вопросов. Каждая пара содержит один вопрос для выявления экстравертной черты типохарактера и один вопрос – для интровертной. Результаты опроса такого блока содержат n_1 положительных ответов по экстравертной черте типохарактера и n_2 положительных ответов по интровертной черте типохарактера. Кроме того, на некоторые пары вопросов ответы могут быть, и не получены, а некоторые пары вопросов могут содержать положительные ответы на экстравертные и интровертные черты типохарактера одновременно. То обстоятельство, что результаты тестирования индивида на выявление его типохарактерных свойств содержат четыре блока вопросов (экстравертный или интровертный, сенсорный или интуитивный, думающий или чувствующий, решающий или воспринимающий), а в самом блоке содержится n пар вопросов, позволяет ввести математическое описание типохарактера.

Выявление свойств типохарактера индивида осуществляется по результатам обработки его ответов на анкету. Вопросы, заданные в анкете, можно рассматривать как типохарактерное пространство $T_k(\Omega)$, где Ω -сами вопросы. По результатам их обработки можно узнать процентное содержание таких черт типохарактера, как:

$$\begin{array}{lll}
 C_1 - \text{экстравертная}; & C_2 - \text{интровертная}; & C_3 - \text{сенсорная}; \\
 C_4 - \text{интуитивная}; & C_5 - \text{думающая}; & C_6 - \text{чувствующая}; \\
 C_7 - \text{решающая}; & C_8 - \text{воспринимающая}. &
 \end{array} \quad (3)$$

²³ Разработано автором на основе²².

Коэффициенты C_i удобнее представлять не как проценты, а как десятичные дроби, что позволяет рассматривать их как вероятности. Для типохарактерного пространства $T_k(\Omega)$ вводится такой набор собственных типохарактерных функций $\Pi_i(\Omega)$:

$$\int_{\Omega} \Pi_i(\Omega) \Pi_j(\Omega) d\Omega = \delta_{ij}, \quad (4)$$

где δ_{ij} - символ, равный единице при $i=j$, и нулю во всех остальных случаях.

Типохарактерные коэффициенты C_i можно рассматривать как собственные типохарактерные числа, которые находят следующим образом:

$$C_i(K) = \int_{\Omega} T_k(\Omega) \Pi_i(\Omega) d\Omega. \quad (5)$$

Условие ортогональности (4) можно рассматривать как некоррелированность собственных чисел (5), что значительно облегчает дальнейшее применение данной модели. В рамках приближения для собственных чисел (5) справедливы следующие соотношения:

$$C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 = 1. \quad (6)$$

Введем наши уточнения в (6). Будем полагать, что ответы на некоторые пары вопросов анкеты остаются без ответа или оба имеют утвердительный ответ. Это означает, что данный типохарактерный ракурс индивида не выделен. Тогда выражение (6) следует рассматривать следующим образом:

$$C_1 + C_2 \leq 1; \quad C_3 + C_4 \leq 1; \quad C_5 + C_6 \leq 1; \quad C_7 + C_8 \leq 1. \quad (7)$$

Введем коэффициенты Π - отсутствия типохарактерной пары:

$$\begin{aligned} \Pi_1 &= 1 - C_1 - C_2 - \text{пара экстравертная или интровертная;} \\ \Pi_2 &= 1 - C_3 - C_4 - \text{пара сенсорная или интуитивная;} \\ \Pi_3 &= 1 - C_5 - C_6 - \text{пара думающая или чувствующая;} \\ \Pi_4 &= 1 - C_7 - C_8 - \text{пара решающая или воспринимающая.} \end{aligned} \quad (8)$$

Коэффициенты отсутствия типохарактерной пары являются весьма важными параметрами. Например, согласно методике²⁴, для случая полного отказа ответов на вопросы анкеты по одной из типохарактерной паре или утвердительных ответов на все вопросы соответствующим коэффициентам присваивается значение 0,5. Согласно нашей методике этим значениям присваиваются нулевые значения, коэффициент отсутствия типохарактерной пары становится равным единице. В данном случае такая дихотомическая пара вообще не рассматривается как характеристика типохарактера.

Введем понятие вероятности доминантного типохарактерного кода личности X , который в табл. 8 определяется как наиболее максимальное значение вероятности:

$$X_i = \sup x_{i..} \quad (i = \overline{1, 16}), \quad (9)$$

²⁴Результаты исследования автора.

Таким образом, введенная математическая символика собственных типохарактерных чисел C_i и типохарактерных кодов x_i позволяет осуществлять решение большинства задач управления персоналом. Полученные представления весьма важны, поскольку разработанные алгоритмы управления персоналом с учётом типохарактерных особенностей сотрудников носят, в основном, качественный характер. Количественные оценки различных задач управления персоналом в настоящее время практически отсутствуют.

Таблица 8

Коды типохарактеров²⁴

$x_1 = C_1 C_3 C_5 C_7$	<i>(ESTJ)</i>	$x_2 = C_1 C_3 C_5 C_8$	<i>(ESTP)</i>
$x_9 = C_2 C_3 C_5 C_7$	<i>(ISTJ)</i>	$x_{10} = C_2 C_3 C_5 C_8$	<i>(ISTP)</i>
$x_3 = C_1 C_3 C_6 C_7$	<i>(ESFJ)</i>	$x_4 = C_1 C_3 C_6 C_8$	<i>(ESFP)</i>
$x_{11} = C_2 C_3 C_6 C_7$	<i>(ISFJ)</i>	$x_{12} = C_2 C_3 C_6 C_8$	<i>(ISFP)</i>
$x_5 = C_1 C_4 C_5 C_7$	<i>(ENTJ)</i>	$x_6 = C_1 C_4 C_5 C_8$	<i>(ENTP)</i>
$x_{13} = C_3 C_4 C_5 C_7$	<i>(INTJ)</i>	$x_{14} = C_3 C_4 C_5 C_8$	<i>(INTP)</i>
$x_7 = C_1 C_4 C_6 C_7$	<i>(ENFJ)</i>	$x_8 = C_1 C_4 C_6 C_8$	<i>(ENFP)</i>
$x_{15} = C_2 C_4 C_6 C_7$	<i>(INFJ)</i>	$x_{16} = C_2 C_4 C_6 C_8$	<i>(INFP)</i>

В основу метода повышения интенсивности функционирования предприятий гостиничного типа и туристских агентств положена идея о типохарактерном соответствии специалиста предприятия типохарактерному паспорту специальности (ТПС). Следовательно, можно утверждать о необходимости введения нового параметра при отборе персонала - типохарактерного паспорта специальности (ТПС).

В качестве примера рассматривается один из методов совершенствования организационно-экономических механизмов управления предприятий гостиничного типа и туристских агентств. Составлен ТПС для администратора, официанта и горничной, а также для туристических фирм, сопровождающих группы гида и менеджера, работающего с клиентами при оформлении туристических заявок.

Нами разработана типохарактерная модель формирования рабочего коллектива туристкой фирмы, а также сформулированы рекомендации по интенсификации работы турфирм с потенциальными клиентами. Установлена корреляция между видом выбираемого туристического путешествия и типохарактерными собственными числами туристов, найдены типохарактерные их особенности в зависимости от вида выбранного типа путешествия. Полученные типохарактерные описания туристов универсальны и пригодны для туристов любой национальности.

Предложен вариант упрощенного анализа типохарактера клиента либо посредством простого анкетирования, либо с помощью визуального наблюдения за клиентом. Разработаны анкеты для тестирования потенциальных клиентов туристских агентств и приведены методы экспресс-анализа, позволяющие визуально оценить типохарактер индивида.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенных исследований по развитию организационно-экономических механизмов управления региональным туризмом и по разработке методов и моделей их реализации позволяют сделать следующие выводы и предложения:

1. На современном этапе, по нашему мнению, системность, многоаспектность, многогранность и многомерность структурной сущности туризма объективно подвели к необходимости рассматривать его как сложный межотраслевой социально-экономический комплекс, сфера деятельности которого лежит не в привычной вертикальной отраслевой плоскости, а охватывает некое пространство в горизонте, включающее предприятия и организации разной отраслевой принадлежности.

2. Введено понятие «национальный туристский комплекс» (НТК), который рассматривается как экономическая категория, выражающая совокупность взаимосвязанных отраслей и производств национальной экономики, представленной в виде синтеза трех сфер. Единой функциональной задачей последних является деятельность, направленная на удовлетворение разнообразных и постоянно растущих потребностей людей в различных видах отдыха и путешествий в свободное время, при рациональном использовании всех имеющихся туристских ресурсов.

3. Для наиболее полной характеристики НТК выделены четыре структурных разреза: функционально-отраслевой, организационно-управленческий, социально-экономический, территориально-производственный и сформирована система показателей экономического развития НТК, представленная следующими подсистемами: целевые, обосновывающие, обобщающие. Внутри подсистем выделен ряд блоков, каждый из которых включает несколько групп показателей.

4. В сложившихся условиях необходимо наращивать масштабы въездного и внутреннего туризма на основе приемлемых для республики новых его видов, при этом более пристальное внимание следует уделить развитию внутреннего туризма, имеющего важное социальное значение.

5. Частный туристический бизнес в Узбекистане в целом, и в регионах, в частности, имеет огромные возможности, которые позволяют продвинуть национальный туристический продукт на мировые рынки.

6. Без кадров с высшим экономическим образованием (менеджеры-экономисты, менеджер международного туризма, менеджеры гостиничного хозяйства и др.) невозможно создать сколько-нибудь конкурентоспособную материально-техническую базу туризма и добиться активного функционирования в регионе международных маршрутов, дающих валютные поступления. Работники в сфере туризма должны быть высококультурными, образованными, дисциплинированными и честными специалистами.

7. Для плодотворной реализации туристического потенциала Узбекистана необходимо формирование конкурентоспособной стратегии развития туризма на государственном уровне, с мобилизацией средств

иностранных партнеров, международных организаций и внутренних источников финансирования.

8. Для улучшения реализации турпродукта на региональном и мировом рынках необходимо:

- упрощение процедуры вхождения в туристический бизнес предпринимателя – избыточные административные барьеры сковывают инициативу фирм и ограничивают свободу их действий;
- совершенствование коммунального обслуживания и устранения вмешательств в процессы ценообразования, что недопустимо в условиях рынка;
- совместно с ОВИРом и таможней упрощение формальностей и процедур по оформлению туристских поездок;
- расширение современного сервисного автотранспортного обслуживания и развитие рекламно-информационного обеспечения;
- расширение международного сотрудничества – претворение в жизнь Самаркандской декларации по развитию туризма на Великом Шелковом пути.

9. В работе предложена организационная структура управления туризмом на региональном уровне, которая должна состоять из отделов: планирования развития туризма; по работе с частными туристическими фирмами и вопросам лицензирования; маркетинга инвестиций и туристических услуг; рекламный и информационно-аналитический; по переподготовке и повышению квалификации кадров; бухгалтерии. Реализация данной организационной структуры предоставит регионам соответствующие права в области формирования принципов, функций и методов управления экономическими и социальными процессами в локальных системах, способной обеспечить реальную экономическую устойчивость на местах.

10. Разработана концепция управления развитием туризма в региональном аспекте, стратегическая цель, которой заключается в формировании на территории области конкурентоспособной туристско-рекреационной отрасли в качестве одной из ведущих отраслей территориальной специализации. Реализация такой концепции даст возможность совершенствовать институциональную структуру управления туризмом, содействовать продвижению туристического продукта на мировые рынки, способствовать развитию межрегионального и международного туризма, создаст комфортную информационную среду для туристов, увеличит туристско-рекреационный потенциал и инвестиционную привлекательность региона, что позволит пополнить бюджет региона и повысить занятость населения в экономике.

11. Важнейшим условием развития туризма в регионе является создание современного механизма управления отраслью и координации туристской деятельности в масштабах города и региона в целом по следующим направлениям:

- формирование проектов развития производства товаров туристского потребления, туристского назначения с участием национальных и иностранных инвесторов (новые технологии и разработки в туристском бизнесе);

- создание единой информационной службы путем современных средств связи, коммуникаций и информационных технологий;

- распространение системы страхования туристов, оказание практической помощи путешественникам и посетителям;

- максимальное использование возможностей представительств Национальной компании «Узбектуризм» в зарубежных странах, которые, соответственно обеспечивают приток иностранных туристов из США, Англии, Франции, Италии, Японии, Германии и других стран;

- создание на период до 2012 г. благоприятных налоговых и кредитно-финансовых условий для стимулирования развития туристской инфраструктуры.

12. Разработанные в диссертации эконометрические модели и программные средства позволили прогнозировать основные показатели развития туризма в регионе, необходимые для совершенствования механизма управления туризмом на региональном уровне, а также для составления более реального плана деятельности на перспективный период с учетом воздействия комплекса факторов. Наиболее адекватно описывает данный процесс эконометрическая модель, полученная посредством применения гиперболической функции, а также прогноз темпов роста туристических услуг по Самаркандскому региону равный 4,8 раз. Предлагаемые нами модели и программные средства можно использовать и в других регионах республики.

13. Разработана модель системы маркетинга в сфере туризма и определен механизм реализации концепции туристского маркетинга, которые позволяют совершенствовать организационно-экономический механизм управления регионального туризма, программу рекламной компании по продвижению туристских услуг, в ней сформулированы цели и средства рекламного воздействия и которая может явиться базовой для туристских предприятий. Предложена схема оптимальной организации рекламной компании и разработана ее концепция для одной из туристских фирм.

14. В работе предложен алгоритм управления персоналом с учётом типохарактерных особенностей сотрудников, учитывающий собственные типохарактерные числа и типохарактерные коды, на основе которой, разработана методика определения средних значений собственных типохарактерных чисел и типохарактерный паспорт специальности сотрудников гостиниц и туристических фирм (менеджер, гид, администратор, официант, горничная) и выявлено их соответствие. Применение данной методики позволяет совершенствовать организационный механизм функционирования регионального туризма.

15. В работе также предложены варианты упрощенного анализа типохарактера клиента с помощью простого анкетирования и визуального

наблюдения за ним. Разработаны анкеты для тестирования потенциальных клиентов туристских агентств и предложены методы экспресс-анализа, позволяющие визуально оценить типохарактер индивида.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

Монографии и статьи, опубликованные в научных журналах

1. Тураев Б.Х. Теоретико-методологические основы развития туризма. – Ташкент: фан, 2008. – 166 с.
2. Тураев Б.Х. Организационно-экономические механизмы регионального туризма. – Ташкент: фан, 2009. – 153 с.
3. Тураев Б.Х. Менеджмент инвестиций в туризме и повышение качества обслуживания // Иқтисодиёт ва таълим. – Ташкент, 2004. – №4. – С.40-45.
4. Тураев Б.Х. Туристско-рекреационный потенциал Самаркандской области // Рынок, деньги и кредит. – Ташкент, 2004. – №10. – С.51-55.
5. Тураев Б.Х. Создание систем управления в туристическом бизнесе // Совместный выпуск Узбекского журнала «Проблемы информатики и энергетики» и сборников научных трудов «Вопросы кибернетики», «Вопросы моделирования и информатизации экономики», «Алгоритмы» по материалам республиканской научно-практической конференции «Управляющие системы и информационные технологии». 21-23 сентября 2004. – Ташкент, 2004. – С.150-155.
6. Тураев Б.Х. Эконометрические модели развития туризма // Совместный выпуск Узбекского журнала «Проблемы информатики и энергетики» и сборников научных трудов «Вопросы кибернетики», «Вопросы моделирования и информатизации экономики», «Алгоритмы» по материалам республиканской научно-практической конференции «Управляющие системы и информационные технологии». 21-23 сентября 2004. – Ташкент, 2004. – С.166-170.
7. Тураев Б.Х. Организационная структура управления туризмом // Совместный выпуск Узбекского журнала «Проблемы информатики и энергетики» и сборников научных трудов «Вопросы кибернетики», «Вопросы моделирования и информатизации экономики», «Алгоритмы» по материалам республиканской научной конференции «Современное состояние и пути развития информационных технологий». 11-13 октября 2006. – Ташкент, 2006. – С.119-123.
8. Тураев Б.Х. Въездной туризм Узбекистана: реалии и перспективы // Вопросы экономических наук. – Москва, 2008. – №2. – С.89-92.
9. Тураев Б.Х. Туристический потенциал Республики Узбекистан и эффективность его использования // Иқтисодиёт ва таълим. – Ташкент, 2008. – №4. – С.37-42.
10. Тураев Б.Х. Выездной туризм – как фактор динамичного развития рынка туристических услуг в Узбекистане // Проблемы экономики. – Москва, 2008. – №6. – С. 108-112.

11. Тураев Б.Х. Основные компоненты и направления развития туристических услуг в регионах Узбекистана // Экономика и финансы. – Москва, 2008. – № 9. – С.55-59.
12. Тураев Б.Х. Проблемы развития международного рынка туристических услуг в Узбекистане // Ўзбекистонда ижтимоий фанлар. – Ташкент, 2009. – №1. – С.83-86.
13. Тураев Б.Х. Анализ существующих моделей типохарактеров индивидов и их математическая интерпретация // Иқтисодиёт ва таълим. – Ташкент, 2009. – №2. – С.134-141.
14. Тураев Б.Х. Рынок туристических услуг в Узбекистане // Экономический вестник Узбекистана. – Ташкент, 2009. – № 4. – С.107-110.
15. Тураев Б.Х. Потребительский рынок товаров и услуг, как неотъемлемая часть индустрии туризма // Экономический вестник Узбекистана. – Ташкент, 2009. – №5. – С.115-118.
16. Тураев Б.Х. Тенденции развития международного туризма в Узбекистане, а также его состояние в разрезе Самаркандского региона // Экономика и финансы. – Москва, 2009. – № 9. – С.70-79.
17. Тураев Б. Х. Развитие туризма и повышение благосостояния // Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги. – Ташкент, 2009. – № 12. – С.32-33.
18. Тураев Б.Х. Туризм в сельской местности // Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги. – Ташкент, 2010. – № 2. – С. 32.
19. Теоретические основы понятия туризм и формы его организации // Иқтисодиёт ва таълим. – Ташкент, 2010. – №2. – С.109-113.
20. Turaev B.H. The impact of organizational and economic factors on tourism development // PIEB Research Supporting Project. – 2010. – V.6. – P.77-79.
21. Turaev B.H. Trends of the development of the tourism in Samarkand region as one of the centers of the great silk way // Alatoo academic studies. – Year 2010. – Volume: 5 – Number: 2. P. 83-86.

**Статьи, опубликованные в сборниках научных трудов,
материалы и тезисы докладов конференции**

22. Тураев Б.Х. Перспективы развития туристского бизнеса в Самарканде // Проблемы менеджмента в сфере малого и среднего бизнеса: Материалы международной научно-практической конференции – Самарканд, 2003. – С.238-240.
23. Тураев Б.Х. Анализ компонентов локального туризма // Вопросы моделирования и информатизации экономики: Сб. науч. тр. – Ташкент, 2004. – Вып. 25. – С.150-156.
24. Тураев Б.Х. Туристический рынок и проблемы реализации турпродукта // Проблемы образования и занятости молодежи: Материалы международной научно-практической конференции 19-21 декабря 2006. – Самарканд, 2006. – С.373-376.
25. Тураев Б.Х., Абдувахобов А. Основные направления и компоненты развития туристических услуг в регионах Узбекистана по маршруту

«Великий Шелковый путь» // Продвижение бренда «Великий Шелковый путь» на мировой туристический рынок: Материалы республиканской научно-практической конференции 18 октября 2008. – Ташкент, 2008. – С.118-121.

26. Тураев Б.Х. Тенденции развития туризма в Самаркандском регионе – в одном из центров «Великого Шелкового пути» // Продвижение бренда «Великий Шелковый путь» на мировой туристический рынок: Материалы международной научно-практической конференции 18 октября 2008. – Ташкент, 2008. – С.121-125.

27. Тураев Б. Х. К проблеме развития международного рынка туристских услуг в Узбекистане // Туризм соҳасини ривожлантириш муаммолари ва истиқболлари: Материалы международной научно-практической конференции 5 декабря 2008. – Ташкент, ТГУЭ, 2008. – С.153-157.

28. Тураев Б.Х. Проблемы подготовки кадров для индустрии туризма и пути их решения // Сервис ва туризм йўналишлари бўйича кадрларни тайёрлаш: ютуқ ва муаммолар: Материалы республиканской научно-практической конференции 15-17 декабря 2008. – Самарканд, 2008. – С.102-106.

29. Тураев Б.Х., Ким Е. Роль рынка товаров и услуг в индустрии туризма // Ўзбекистон: туризм, иқтисодиёт ва экология: Материалы республиканской научно-практической конференции 30-31 марта 2009. – Самарканд, 2009. – С. 149-155.

30. Тураев Б.Х. Некоторые аспекты применения маркетинга в туризме// Ўзбекистон: туризм, иқтисодиёт ва экология: Материалы республиканской научно-практической конференции 30-31 марта 2009. – Самарканд, 2009. – С. 227-232.

31. Тураев Б.Х. Потребительский рынок товаров и услуг как неотъемлемая часть индустрии туризма // Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида минтақа иқтисодиёти ривожлантиришнинг устувор йўналишлари: Материалы республиканской научно-практической конференции 11 декабря 2009. – Ургенч, 2009. – С.33-38.

32. Тураев Б.Х. Особенности применения маркетинга в туризме // Актуальные проблемы туризма – 2009: Ежегодный сборник научных трудов. – Ташкент, 2009. – Вып. №1. – С.205-211.

33. Turaev B.H. The tendency of development of the international tourism in Uzbekistan // Russian world. – Conecticut (USA), 2010. – №2. – P.12.

Соискатель _____

РЕЗЮМЕ

диссертации Тураева Баходира Хатамовича на тему «Развитие организационно-экономических механизмов управления региональным туризмом», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.13 - Менеджмент и маркетинг

Ключевые слова: региональный туризм, организационно-экономический механизм управления, индустрия туризма, туристская фирма, национальный туристический комплекс, эконометрическая модель, типохарактерная модель, управление персоналом.

Объекты исследования: туркомплекс Самаркандского региона.

Цель работы: исследование и разработка теоретико-методологических и практических рекомендаций по совершенствованию и развитию организационно-экономических механизмов управления туризмом региона на основе использования современных методов менеджмента.

Методы исследования: системный и экономико-статистический анализ, эконометрическое моделирование, факторный и сравнительный анализ, теория управления, социологические методы опроса.

Полученные результаты и их новизна. Разработаны теоретико-методологические основы и методические рекомендации по совершенствованию действующих и развитию новых организационно-экономических механизмов управления туризмом и регулирования рынка его услуг в регионе. Систематизирован и дополнен понятийный аппарат сферы туризма и уточнено содержание экономической категории «туризм», введено и обосновано понятие «национальный туристский комплекс»; выявлены условия рационализации организационной структуры управления туризмом в регионах республики; разработаны концептуальные основы управления туризмом на региональном уровне; обоснованы направления использования концепции маркетинга как реального инструмента совершенствования управления региональным туризмом для повышения конкурентоспособности туристских фирм; разработаны программный комплекс, модели анализа и прогнозирования для обоснования принятия управленческих решений по развитию туризма региона; решены задачи отбора персонала для предприятий сферы туризма на основе предложенной автором типохарактерной модели личности.

Практическая значимость. Результаты исследования и выработанные на их основе рекомендации могут быть использованы при формировании стратегии развития туризма в регионах республики на основе современных методов менеджмента.

Степень внедрения и экономическая эффективность. Отдельные результаты исследования приняты к внедрению Самаркандским РОНК «Узбектуризм», гостиничным комплексом «Президент Палас» и введены в учебный процесс СамГУ, Саттепинского колледжа туризма г. Самарканда.

Область применения: в сфере управления туризмом.

Иқтисод фанлари доктори илмий даражасига талабгор **Тўраев Баҳодир Хатамович**нинг 08.00.13 – менежмент ва маркетинг ихтисослиги бўйича «**Худудий туризм бошқаруви ташкилий-иқтисодий механизмларининг ривожланиши**» мавзусидаги диссертациянинг

Р Е З Ю М Е С И

Таянч сўзлар: худудий туризм, бошқарувнинг ташкилий-иқтисодий механизми, туризм саноати, туристик фирма, миллий туристик мажмуа (МТМ), эконометрик модель, характер типи модели, персонални бошқариш.

Тадқиқот объекти: Самарқанддаги худудий туристик мажмуа.

Тадқиқот мақсади менежментнинг замонавий усулларида фойдаланиш асосида худудий туризм бошқаруви ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш ва ривожлантиришга доир назарий-методологик ва амалий тавсияларни тадқиқ этиш ва ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот усуллари: тизимли ва иқтисодий-статистик таҳлил, эконометрик моделлаштириш, омилли ва қиёсий таҳлил, бошқариш назарияси, сўровнинг социологик усуллари.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги. «Миллий туристик мажмуа» тушунчаси киритилди ва асосланди. Мамлакатимизнинг ҳозирги иқтисодий ривожланиш даврига мос равишда худудларда туризмни бошқаришнинг ташкилий тузилмасини рационаллаштириш шароитлари аниқланди; туризмни худудларда ривожланишининг концептуал асослари ва уларни мувофиқлаштиришнинг механизмлари ишлаб чиқилди; туристик муассасаларнинг ҳўжалик молиявий фаолиятини режалаштиришнинг асосий стратегиясининг корреляцион-регрессион модели ва унинг асосида бошқарув тизимини такомиллаштиришнинг йўллари ишлаб чиқилди; турига боғлиқ равишда туризм хизматларини бозорга чиқаришнинг маркетинг тизими модели ва реклама компанияси дастурлари таклиф этилди; шахснинг тавсиф тури модели ишлаб чиқилиб, унинг асосида туризм соҳаси корхоналари учун персонални танлаб олиш масалаларини ҳал этиш йўллари кўрсатилди; потенциал мижозлар билан туристик корхона персонали олиб борадиган иш самарадорлигини таъминловчи экспресс таҳлил усули таклиф этилди.

Ишнинг амалий аҳамияти. Тадқиқот натижалари ва уларнинг асосида ишлаб чиқилган тавсиялар республикаимиз худудларида туризмни интенсив бошқариш асосида ривожланиш стратегиясини шакллантириш жараёнида фойдаланилиши мумкин.

Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: Тадқиқотнинг алоҳида натижалари «Ўзбектуризм» миллий агентлигининг Самарқанд худудий бўлими ва «Президент Палас» меҳмонхонасига татбиқ этиш учун тақдим этилган, «Сарбон тур» туристик компанияси фаолиятида, Самарқанд давлат университети ҳамда Самарқанд шаҳридаги Туризм коллежининг ўқув жараёнларида фойдаланилмоқда.

Фойдаланиш соҳаси: туризмни бошқариш соҳасида.

RESUME

of the thesis **"Development of organizational and economic mechanisms of management of the regional tourism"** of **Turaev Bakhodir Hatamovich** submitted for the scientific degree competition of the doctor of Economics by the specialty 08.00.13 – Management and Marketing

Key words: regional tourism, organizational and economical mechanism of management, tourism industry, tourist company, national touristic complex, econometric model, type-specific model, human resource management.

Subjects of the research: the tourist complex of the Samarkand region.

Aim of the research: studying and development of theoretical and methodological and practical recommendations on improvement of the organizational and economical mechanism of the regional tourism management on the basis of usage of modern methods of management.

Method of research: systematical and economical and statistical analysis, econometric modeling, factor and comparative analysis, management theory, sociological methods of survey.

Received results and their novelty. There are developed theoretical and methodological basics and methodological recommendations on development of existing and development of new organizational and economical mechanisms of tourism management and regulating of its market of services in the region. The conceptual sense of tourism sphere is systematized and supplemented and specified the content of the economical category "tourism", introduced and justified the concept "National tourist complex"; revealed conditions of rationalization of organizational structure of tourism management in the regions of the Republic; developed a conceptual basis of tourism development at the regional level; substantiated the directions of marketing conception's usage as a real instrument for development of regional tourism management for increasing of competitiveness of tourist firms; developed the program complex, analysis and prognostics model for substantiation of making of managerial decision on regional tourism development; solved the tasks of personnel selection for tourism enterprises on the basis of type-specific model of the personality offered by the author.

Practical value. The results of the work and recommendations elaborated on their basis may be used at forming of the strategy of tourism development in the regions on the republic on the basis of modern methods of management.

The degree of implementation and economic efficiency. Some results of the research are accepted for introduction into Samarkand regional office of the national company (RONC) "Uzbektourism", hotel "President Palace" and introduced into classes of Samarkand State University and Sattipo Tourism College of Samarkand city.

Sphere of usage: in the sphere of tourism management.