

**АКАДЕМИЯ НАУК РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ДЕМОГРАФИИ**

**УДК 332.1:911**

*На правах рукописи*

**БЕХЕШТИ СЕЙЕДАХМАД СЕЙЕДНАСЕР**

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ  
ГОРНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА  
(НА МАТЕРИАЛАХ ЮГО-ВОСТОЧНОГО ТАДЖИКИСТАНА)**

**Диссертация**

**на соискание ученой степени кандидата географических наук. Специальность: 25.00.24-экономическая.социальная.политическая и рекреационная география.**

**Научный руководитель:  
д.г.н., профессор Мухаббатов.Х.М.**

**Душанбе – 2018**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ

### ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ГОРНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

<b>Введение</b> .....	3-11
1.1. Туризм как фактор развития экономики региона.....	12-27
1.2. Принципы и условия формирования туристических кластеров.....	28-39
1.3. Анализ мировых тенденций развития горного туризма.....	40-50

### ГЛАВА 2. ТЕКУЩИЙ УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ ГОРНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА В ИЗУЧАЕМОМ РЕГИОНЕ

2.1. Туристический кластер в Республики Таджикистан: история развития и определяющие факторы.....	51-65
2.2. Современное состояние и тенденции экономического развития Юго-Восточного Таджикистана.....	66-77
2.3. Анализ текущего состояния и перспективы развития горного туристического комплекса региона.....	78-86

### Глава 3. Развитие горного туристического комплекса в Юго-Восточном Таджикистане

3.1. Формирование туристического кластера в изучаемом регионе.....	87-100
3.2. Организационно-экономический механизм управления туристическим кластером региона.....	101-107
3.3. Комплекс мер по продвижению изучаемого региона на мировом рынке туристических услуг.....	108-118
<b>Заключение</b> .....	119-123
<b>Рекомендации по развитию кластера</b> .....	124
<b>Список использованных литературы</b> .....	125-138
<b>Приложения</b> .....	139-145

## **Введение**

**Актуальность темы исследования.** Сегодня сфера туризма относится к наиболее динамично развивающимся отраслям экономики, как в развитых, так и в развивающихся странах. Согласно статистическим данным, ежегодно общий вклад сферы туризма в мировой ВВП имеет устойчивые тенденции роста. Также мировая статистика показывает, что туризм как очень важный экономический фактор может играть существенную роль в развитии региона и его привлекательности. Региональное развитие на базе туризма должно осуществляться в целом на основе природного потенциала в гармонии с интересами местных жителей и соответствующей маркетинговой деятельности.

Доля туризма, как отрасли торговли услугами с акцентом на природный потенциал определенной территории после торговли природными энергоресурсами является второй по величине денежного оборота в мировом хозяйстве. Отрадно что, несмотря на мировой финансовый и экономический кризис в последние годы данная сфера, особенно отрасль горного туризма, показывает неплохие результаты.

Экономические последствия развития туристической отрасли общепризнаны в четырех направлениях: положительное влияние отрасли на увеличение доходов, занятости, платежного баланса и инвестиционном климате региона. Следует учесть также и то, что в последнее время по сравнению с традиционными туристическими маршрутами наподобие Швейцарских Альп растет популярность въездного туризма в новые малознакомые направления, где недостаточно развита инфраструктура и относительно мало опыта ведения туристического бизнеса.

Поэтому для Республики Таджикистан, (РТ) где развитие туристической отрасли признается как одно из приоритетных направлений социально-экономической политики государства, и где существует колоссальный природно-экологический потенциал для этого, целесообразно наверстать все упущения в налаживании соответствующей инфраструктуры, качественного сервиса и высокой туристической культуры. В противном случае вышеуказанные эффекты туристической деятельности в нашей стране будут иметь незначительную отдачу.

Также важно предложить к использованию этот богатый природный потенциал путем организации общественных мероприятий, фестивалей с традиционной культурой региона, с презентацией традиционных народных промыслов, которые может быть интересным и привлекательным для участников туризма.

Отсюда явствует, что для полноценного развития туристской сферы также требуется сбалансированное развитие смежных отраслей

Юго-Восток РТ представлен Горно-Бадахшанской автономной областью (ГБАО). Занимая 44,9% территории страны, этот регион вносит в общереспубликанский объем промышленной продукции около 8% (2015 г.). Однако наряду с достаточно скромным развитием промышленного кластера, регион обладает весьма значительным потенциалом в области туризма. В качестве факторов можно назвать природные условия (высокие горы, наличие живописных озер, минеральных источников) и культурно-исторические памятники. Все это, как доказано на практике, представляет интерес для туристов, однако реализуется далеко не в полной мере.

Развитие горного туристического комплекса в регионе способствует решению целого ряда проблем экономического и социального характера. Кроме того изучение проблем развития туристического комплекса региона позволит сформировать необходимую методику работы в данной отрасли.

**Степень изученности проблемы.** Различные аспекты данного диссертационного исследования были рассмотрены в работах ряда советских, русских, таджикских и зарубежных ученых.

В частности, проблемы развития регионального туризма затронуты в [4, 29, 34, 37, 53, 62]. Проблемы использования в нем материалов исторического регионоведения раскрыты в (52, 69). Вопросы управления развитиями горного туризма поднимаются в работах (17, 58, 68). Формирование туристических кластеров исследовано в[(45, 63] и др.

Проблемы регионального туризма в целом и стратегического менеджмента в нем в частности, затрагиваются и западными учеными (99, 100, 102, 108) и др.

Среды таджикских ученых, исследовавших проблемы туризма и рекреационных занятий в Таджикистане, можно отметить работы [2, 32, 46-50, 55-56, 59, 71]. Вопросы развития туристической отрасли в рассматриваемом регионе после распада СССР изучены О. Х. Шарафиевой [72], а также З. М. Давлятшоевой в разрезе исследования эффективности сельско-хозяйственной отрасли в период независимости РТ на предмет агротуризма (24), культурное наследие Д. Исмоиловой [31] и т.д.

Вместе с тем, вопросы формирования и развития туристического подкомплекса с учетом особенностей горного региона остаются недостойно изученными в работе этих и других авторов, что определили актуальность темы настоящего исследования, ее теоретическую и практическую значимость в развитии туристического бизнеса в Таджикистане.

**Цель и задачи исследования.** Целью данного диссертационного исследования является разработка жизнеспособной модели формирования и развития горного туристического комплекса на примере юго-восточного Таджикистана. Обобщая имеющийся опыт развития регионального туризма в других странах, учитывая местные факторы и реалии, мы пытаемся дать ряд научно обоснованных методических и практических рекомендаций по данному вопросу.

Учитывая поставленную цель работы, нами были сформулированы задачи, которые можно поделить на три группы: теоретические, констатирующие и практические.

В группу теоретических задач входят:

- Рассмотреть вопросы туризма как фактора развития экономики региона;
- Изучить принципы и условия формирования туристических кластеров;
- Проанализировать мировые тенденции развития горного туризма.

В группу констатирующих задач входят:

- Охарактеризовать современное состояние и тенденции экономического развития Юго-Восточного Таджикистана;

- Проанализировать историю развития туристического кластера в Республике Таджикистан и выявить факторы, определяющие данное развитие;
- Дать характеристику текущего состояния и перспектив развития горного туристического комплекса региона.

В группу практических задач входят:

- Смоделировать процесс формирования туристического кластера в изучаемом регионе;
- Разработать организационно-экономический механизм управления туристическим кластером региона;
- Разработать комплекс мер по продвижению изучаемого региона на мировом рынке туристических услуг.

**Объект исследования** - горный туризм как региональный экономический фактор.

**Предмет исследования** - оптимальная модель формирования и развития горного туристического комплекса в регионе.

**Методы исследования.** В ходе написания работы нами используются такие методы как синтез и анализ, моделирование, экономико-статистический и сравнительно-экономический анализ.

**Теоретический базис работы** основывается на трудах ряда ученых дальнего и ближнего зарубежья, специализирующихся на региональном туризме, стратегическом управлении и маркетинге. В диссертационном исследовании нами использованы материалы монографий, сборников тезисов конференций, материалы справочного характера. Также используются нормативные документы Республики Таджикистан и рекомендации международных организаций.

**Информационная и статистическая база исследования.** В качестве источника информации мы использовали материалы Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, Государственного комитета молодежи, спорта и туризма при Правительстве Республики Таджикистан, Всемирной туристической организации.

**Научная новизна** диссертационного исследования заключается в теоретическом обосновании основных подходов к разработке жизнеспособной модели формирования и развития горного туристического комплекса на примере Юго-Восточного Таджикистана. Наиболее значимые результаты исследования, обладающие научной новизной, можно сформулировать следующим образом:

- обоснованы теоретико-методологические подходы к формированию и развитию и туристического подкомплекса в горном регионе с учетом уточнения роли и значения туризма в развитии горных регионов, позволяющие системно представить особенности размещения туристических объектов на базе изучения социально-экономических, демографических и географических факторов их эффективного функционирования;

- обобщены основные принципы (равноправность участников, конструктивный диалог, добровольность, ответственность и т.п.) и условия (информация, интеграция, инфраструктура, инновация, институты) формирования туристических кластеров как эффективной формы взаимодействия субъектов туристического комплекса с учетом разграничения этапов реализации кластерного подхода: анализ вклада туристско-рекреационной отрасли в региональном развитии; исследование потенциальных возможностей формирования туристического кластера; оценка результатов и выбор модели;

- дана комплексная оценка современному состоянию и тенденциям экономического развития Юго-Восточного Таджикистана, что позволило автору выделить проблемы и перспективы размещения туристических объектов в этом регионе; на базе изучения истории развития и определяющих факторов функционирования туристической отрасли определены основные барьеры формирования туристических кластеров в регионе, а также обозначены перспективы формирования туристических кластеров в Юго-Восточном Таджикистане;

- обоснованы основные подходы к формированию туристического кластера в Юго-Восточном Таджикистане с учетом уточнения основных функции участников, в качестве ядра которого выступает Памирская эко - культурная ассоциация

туризма. Предложены основные направления развития инфраструктуры туристического кластера в регионе, выделены слабые, сильные стороны, возможности и угроз развития туристического кластера;

на процессного подхода предложен организационно-экономический механизм управления туристическим кластером в регионе, учитывающий согласованность целей и задач системы управления и методов, средств достижения целей и управленческих решений, позволяющий обеспечить конкурентоспособность изучаемого региона на мировом рынке туристических услуг.

**Основные научные положения, выносимые на защиту:**

1. Обоснование роли туризма как экономико-географического фактора развития экономики Горного Бадахшана в предстоящей перспективе через использования выявленных возможностей данной отрасли по развитию конкретных территориальных образований.

2. Установленные основные причины и факторы отставания экономики Горного Бадахшана, где приоритетным направлениям диверсификации должна стать сфера обслуживания - туризм.

3. Наиболее предпочтительной моделью развития туризма в Горном Бадахшане является образование туристического кластера, который можно охарактеризовать как совокупность субъектов (предприятий, организаций), производящих туристический продукт.

4. Ключевым моментом процесса формирования положительного имиджа региона как привлекательной туристической дестинации должна стать организация процесса брендинга.

Новизна и результаты диссертационного исследования соответствуют Паспорту номенклатуры специальностей ВАК Министерство образования и науки Российской Федерации по специальности 25.00.24-экономическая, социальная, политическая и рекреационная география, разделы: 6 Территориально-производственные комплексы (системы). 11 Территориальная организация и раз-

мещение отдельных отраслей хозяйства, других сфер человеческой деятельности, в частности сферы услуг.

**Практическая значимость** проведенных исследований и полученных результатов состоит в решении выявленных проблем и возможностях использования рекомендации о разработке реальных задач развития туристического кластера как на Памире, так и в других природно-географических зонах республики.

Важное значение имеет применение методических основ и принципов анализа туристического кластера для имени выявления степени их влияния на комплексное развитие отраслей национальной экономики.

Материалы исследования могут быть использованы кафедрой «Методики исследования географии и туризма» географического факультета Таджикского государственного педагогического университета им. С. Айни в процессе преподавания дисциплин «География туризма» Таджикским национальным университетом в процессе изучения дисциплин и «Экономика туризма».

**Реализация результатов исследований:** Разработанные методики и рекомендации могут быть использованы Комитетом по развитию туризма РТ, местными органами государственной власти и самоуправления при принятии решения о развитии туризма. Представленные в диссертации выводы и предложения могут быть использованы органами власти Горного Бадахшана при составлении текущих и долгосрочных программ развития туризма, а также заинтересованными министерствами и ведомствами республики, занимающихся проблемами развития региональной туристической системы.

**Апробация результатов диссертации.** Положения, содержащиеся в диссертации, были апробированы в ходе работы научно-практических конференций и семинаров. Материалы исследования в форме докладов были вынесены на обсуждение в ходе работы научных конференций и семинаров республиканского и международного уровней. «Роль социального доверия в развитии туризма» //конференция «Молодые учёные», Таджикский Национальный Университет, г.Душанбе, 18.05.2013; «Влияние транспортной политики на экономическое разви-

тие города Душанбе» //конференция «Вода», Таджикский Национальный Университет, г. Душанбе, 21.05.2013; «Туризм как самый массовый феномен XXI века» //конференция «Инновационная политика в сфере улучшения туристическо-рекреационных ресурсов и проблемы развития туризма», Институт предпринимательства и сервиса Таджикистана, г.Душанбе, 30-31.10.2013); «Проблемы современной экономики» //конференция «Туризм как развивающаяся отрасль экономики Таджикистана», Россия, г.Челябинск, декабрь, 2013; «Туризм как фактор регионального развития: изучение опыта развитых стран» //международная конференция «Проблемы развития международного туризма в Республике Таджикистан», г. Душанбе, 3 декабря 2016 г.

**Публикации результатов исследований.** По теме диссертационного исследования опубликованы 10 статей на русском языке в специальных реферируемых журналах, рекомендованных ВАК РФ, а также в 8-ми статьях на английском языке.

**Структура и объем диссертационного исследования.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы из 124 наименований и 7 приложений.

Работа изложена на 145 страницах компьютерного текста, содержит 4 рисунка.

Во введении обоснованы актуальность темы и описана степень изученности проблемы, сформулированы цель, задачи, объект, предмет и методы исследования, показаны теоретический базис работы, информационная и статистическая база исследования, отражены научные новизна и положения, выносимые на защиту, практическая значимость полученных результатов, приведены данные об апробации результатов работы и публикациях по ним.

В первой главе «Теоретико-методические основы формирования и развития горного туристического комплекса» даны дефиниции туризма как фактора развития экономики и принципов и условия формирования туристических кластеров, приведен анализ мировых тенденции развития горного туризма.

Во второй главе «Текущий уровень развития горного туристического кластера в изучаемом регионе» установлены современное состояние и тенденции экономического развития юго-восточного Таджикистана, раскрыты история развития туристического кластера в РТ и определяющие ее факторы, выполнен анализ текущего состояния и перспектив развития горного туристического комплекса региона.

В третьей главе «Развитие горного туристического комплекса юго-восточном Таджикистане» показаны условия и факторы формирования туристического кластера в изучаемом регионе, раскрыт организационно-экономический механизм управления туристическим кластером региона и предложен комплекс мер по продвижению изучаемого региона на мировой рынок туристических услуг.

В выводах по главам и в заключении обобщены основные результаты проведенного диссертационного исследования с выходом на конкретные выводы и рекомендации.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ГОРНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА**

## **1.1. ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА**

Туризм как очень важный экономический фактор может играть существенную роль в развитии региона и его привлекательности. Мировая статистика показывает, что это приносит положительные результаты в различных значениях. Развитие регионов в направлении активизации туризма должно основываться на максимальном использовании природного потенциала, местных человеческих ресурсов и маркетинговой деятельности, которые помогают лучше познать назначение определенной территории и довести эту информацию к потенциальному туристу.

Каждый регион имеет свой собственный уникальный характер. Уникальность скрыта в ее культуре, а именно в его народных традиций, традиционные ремесла, выпускаемых продуктов, народного фольклора. Через них отдельный регион может предложить уникальные продукты, специфичные только для него и с их помощью должным образом представить себя остальному миру, особенно путешественникам [44].

Туризм как сфера деятельности зависит от природного потенциала в определенной области, но в сочетании с услугами. Важно, чтобы предложить этот потенциал путем организации общественных мероприятий, фестивали с традиционной культурой региона, которые связаны с презентацией традиционных народных промыслов. Культурный продукт региона может быть представлен по культурным и историческим памятникам, музеям, галереям. Качественные продукты могут быть созданы и предложены также в области туризма на регионы. То есть важно, чтобы использовать этот потенциал для разработки мероприятий, которые могут быть интересным и привлекательным для участников туризма.

С другой стороны, туризм и деятельность в этой отрасли могут стать важным фактором регионального развития еще и потому, что активизация туристических потоков позволяет помочь региону не только выжить, но и увеличить свою конкурентоспособность по сравнению с другими регионами.

Неравномерное развитие регионов является проблемой многих государств. В числе причин экономического упадка отдельных регионов можно указать такие факторы, как технологическая отсталость, низкий уровень диверсификации производства, устаревшая инфраструктура и т.д. Как бы то ни было, упадок отдельных регионов в целом негативно сказывается на общем состоянии страны, ставит их в зависимость от государственных дотаций, приводит к неконтролируемым миграционным процессам. Мировой опыт показывает, что туризм имеет, в том числе, значительный потенциал в плане решения подобных проблем. Развитие туризма способствует диверсификации источников дохода в региональном бюджете, что вместе с иными источниками позволит обеспечить синергетический эффект регионального социально-экономического развития [66].

В XX в., в эпоху, когда мировая инфраструктура и экономика достигли значительного уровня развития, туризм как фактор оптимизации экономики регионов не был обойден вниманием. В данный момент развитие туризма довольно сильно влияет на экономику различных административно-хозяйственных единиц и территорий. Уровень воздействия туризма имеет, как правило, позитивный характер, выражаясь в наборе оптимальных сдвигов социально-экономического плана: это и рост доходов (нередки случаи, когда туризм является основной статьей доходов региона или государства); развитие различных отраслей экономики, напрямую либо опосредованно связанных с туризмом, рост занятости (мультипликативный эффект); качественный рост социальной инфраструктуры; сохранение материальных и нематериальных историко-культурных ценностей.

Непосредственное и косвенное взаимодействие туризма и региональной экономики представлены нами в нижеследующей диаграмме (рис. 1.1).

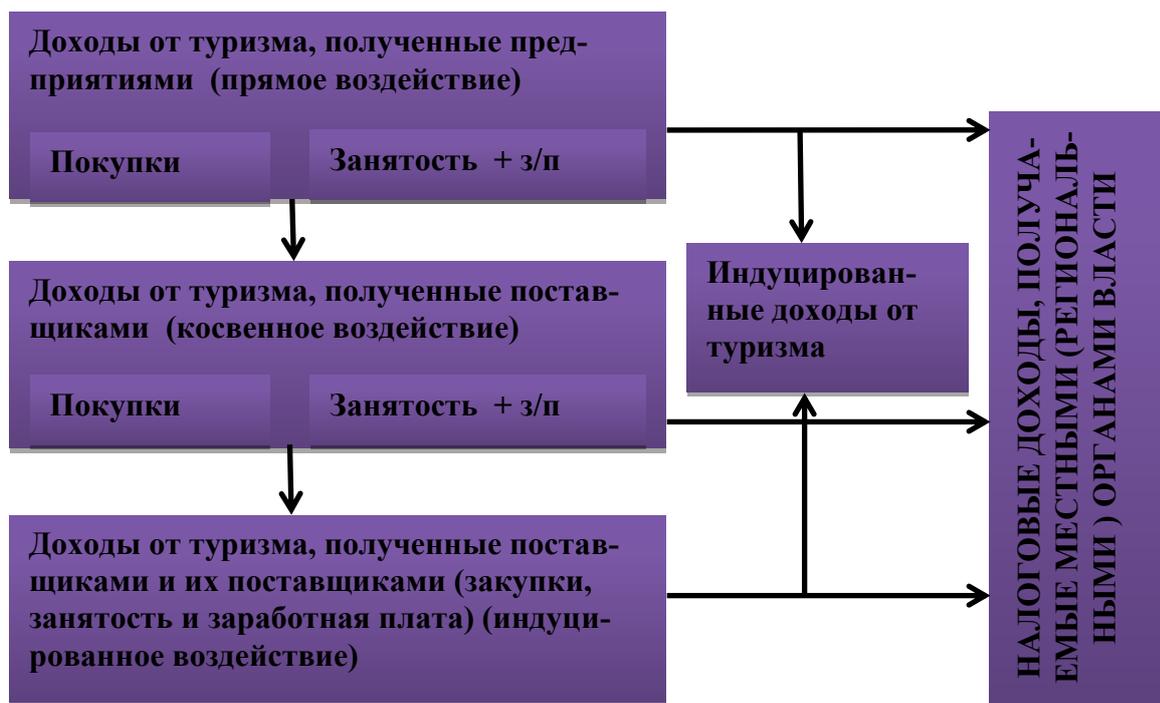


Рис. 1. 1. Модель воздействия индустрии туризма на экономику региона (разработано автором)

Как явствует из представленной модели, экономическое воздействие туризма на экономику региона происходит опосредованно и непосредственно. И это не удивительно, поскольку туристическая индустрия и экономика меж собой очень сильно взаимосвязаны. Варьируется воздействие экономики на развитие туризма, и наоборот - влияние туризма на всю экономику.

Рассматривая воздействие экономики на туристское дело, следует отметить, что влияние общих экономических факторов на туризм может иметь как положительные, так и негативные последствия.

Экономические факторы, влияющие положительно на туризм таковы:

- рост реальных доходов;
- более равномерное распределение доходов;
- стабильное положение валюты;
- благоприятной конъюнктурной ситуации.

Факторы, негативно влияющие на туризм, следующее:

- экономические кризисы;
- спад промышленности (рост безработицы, уменьшение заработных плат);
- нестабильность положения валюты;

□ неблагоприятная конъюнктурная ситуация.

Следует еще учесть и влияние величины реального дохода на спрос на туристические услуги. С увеличением реальных доходов потребители имеют в своем распоряжении больше денег. Если деньги больше, чем необходимо для нормальной жизнедеятельности людей и достаточно средств к их существованию, то и этот фактор также может увеличить спрос на поездки.

Распределение доходов также влияет на туризм. Более равномерное их распределение среди членов общества приведет к тому, что все больше желающих могут позволить себе путешествовать. Наглядно в этом мы можем убедиться, тщательно изучив историю развития туристической индустрии, начиная с XIX в.

Стабильное положение валюты – это также является важным фактором в системе туризма. Колебания валютного курса приводит к тому, что разница в цене на той же услуги становится весьма существенным.

Учитывая специфику изучаемой темы, нам следует подробнее остановиться на влиянии туристского дела на экономики региона, в связи с чем мы можем выделить несколько экономических функций туризма.

Производственная функция. Компания осуществляет производственную функцию, если она используется факторами производства (землей, труда, капитала). Комбинируя факторы производства для изготовления нового продукта, предприятие создает прибавочную стоимость. Этот процесс называется накопление ценностей. Компании, работающие в индустрии туризма, производя новые продукты, способствуют их накоплению. Выполнение производственной функции туристическими компаниями происходит именно этим путем.

Туристические продукты часто принимают нематериальные формы, поскольку являются услугами, производства которых требует наличия персонала. Считается, что туристическая индустрия высоко персонализированная, поэтому второй важной особенностью туризма является функция обеспечения занятости. Эффективное использование технических ноу-хау, не может заменить личный контакт с гостем. Туризм прямо или косвенно способствует занятости. Говоря о

прямом влиянии занятости в сфере туризма, мы имеем в виду тот факт, что люди получают работу непосредственно в туристических предприятиях - в первую очередь в гостиницах, транспортных компаний и туристических агентов.

Опосредованное влияние туризма на занятость называют также эффектом занятости. Это означает, что туризм попутно дает эффект занятости в других секторах экономики. Поэтому, говоря о его опосредованном участии в создании занятости, имеют в виду такой косвенный эффект.

Туризм также выполняет функцию создания доходов. Это означает, что тот, кто трудится, обычно имеет доходы от собственной деятельности. Данная функция туризма тесно связана с вышеупомянутой функцией косвенного эффекта на занятость. Иными словами, используя экономическую терминологию, можно сказать, что экономическая активность в секторе туризма способствует созданию национального дохода. Особенно это относится ко всем людям, чьи рабочие места напрямую связаны со сферой туризма. То есть, прямым следствием сферы туризма является создание дохода.

Кроме того, следует принять во внимание тот факт, что каждый сомони, заработанный туристическими предприятиями на первом повороте и приобщенный к другим доходам, повторно вкладывается в развитие сектора. Таким образом, расширяется сеть приобщаемых к туристическим доходам лиц, которые через третье лица поставляют какие-либо товары туристическим предприятиям. Таким образом туристический сектор выполняет функцию косвенного эффекта на создание доходов.

Этот фактор, то есть формирование доходов в сфере туризма содействует в деле увеличения дохода на национальном уровне. Фактически увеличивая собственный доход, сфера туризма создает новые доходы у других субъектов предпринимательской деятельности. Такой эффект туризма по увеличению дохода на национальном уровне имеет, в первую очередь региональное значение. Значительное увеличение доходов происходит, когда первичные доходы индустрии туризма идут к региональной торговле, промышленности и сельском хозяйстве.

В рамках регионального аспекта имеет важное значение и другая роль, которую играет следующая экономическая функция туризма - функция сглаживания, которая проявляется в том, что туристическая отрасль отчасти компенсирует и действительно влияет на повышение темпов экономического роста структурно слабых регионов. Туристы, как правило, заинтересованы в регионах со слабо развитой промышленностью, в местах с нетронутым ландшафтом и гармоничной окружающей среды. В основном к таким относятся территории, где преимущественно развито сельское хозяйство. Для жителей таких территорий туризм является важным источником приобретения дополнительных доходов. Туризм также благоприятствует в деле выравнивания собственных доходов местных жителей, так как эти доходы часто ниже, чем в районах с развитой промышленной продукцией.

Следующей является функция выравнивания платёжного баланса. Баланс поездок внутри страны, а также выездов за границу является неотъемлемой частью баланса услуг. То есть, баланс расходов местных туристов, выезжающих за границу, противоположны к доходам, полученным от предоставления товаров и услуг иностранным туристам. Таким образом, туристический сектор оказывает влияние на платёжный баланс каждого государства.

Таким образом, важность туризма для национальной экономики определяется следующими факторами: 1. производственная функция (воспроизведение); 2. функционирование с целью содействия занятости; 3. накопительная функция (косвенный эффект по увеличению дохода); 4. функция сглаживания и выравнивания платёжного баланса.

Как правило, туризм можно рассматривать как пакет товаров и услуг в сочетании с определенной пропорции. Это потому, что туристы, например, не могут заменить транспорт для производства продуктов питания, гостиниц и других услуг. То же самое определение предложил Адам Блейк в 2001г. [110]

Туризм не является индустрией сама по себе, а выступает как совокупность взаимосвязанных отраслей, которые продают продукты для туристов, а также ряду других клиентов: гостиницам, туроператорам и туристическим агентствам, авиа-

компаниям и т.д. Потребление туризма, как правило, приводит к увеличению продукции, цены и заработной платы в отраслях, которые продают продукцию непосредственно туристам.

К сожалению, туризм, скорее всего, будет отрицательно влиять на положение бедных домохозяйств через ценовой канал, так как рост цен приведет к снижению реального эффекта дохода. Наибольший рост цен, наблюдается, в общем, для тех видов товаров и услуг, которые туристы потребляют. Это продукты, которые резиденты потребляют обязательно, если они принимают поездки (проживание, пассажирский транспорт, экскурсионное агентство и услуги по эксплуатации, рекреационные услуги и сувенирная продукция), если они идут в рестораны или, если они покупают продукты питания.

Большинство продуктов питания являются необходимыми как для домохозяйств с более высокими доходами, так и для бедных. Поэтому прямое воздействие канала приведет к небольшим повышением цен, уплачиваемым бедными домохозяйствами через пищевые продукты. Даже в этом случае, туристы, как правило, не могут купить другой набор продуктов питания от потребляемых бедными домохозяйствами [111].

Бедные семьи могут извлечь выгоду из более высокой заработной платы и увеличения объема производства в смежных отраслях туризма. Однако, этот эффект может быть весьма умеренным, если бедные домохозяйства не имеют навыков, необходимых для трудоустройства в этих предприятий.

Эффект компенсации прибыли происходит от падения производства и заработной платы в традиционных экспортных секторах. Неблагоприятным аспектом от расширения туризма является то, что если бедные в значительной степени зависят от доходов от экспорта сырьевых отраслей, увеличение спроса в секторе туризма может привести к увеличению бедности.

Потребление туризма (например, внутренний туризм) в основном сосредоточено на богатых слоях общества. С другой стороны, вознаграждение домохозяйств в данной отрасли все больше концентрируется, в относительном выражении, по

направлению и предлагаются по самым низким с низким уровнем доходов домохозяйств. Эти данные указывают на распределение доходов от самых богатых, за счет потребления, самым бедным, через вознаграждение.

При стимуляции международного туризма, наблюдается укрепление обменного курса. Это движение приводит к импортозамещению и сокращению традиционных экспортных отраслей горнодобывающей промышленности и сельского хозяйства, которые, с высоким содержанием импорта туристического сектора, вызывает ухудшения торгового баланса. Некоторые секторы испытывают прямую стимуляцию (воздушный транспорт, ресторанный и гостиничный бизнес), другие испытывают косвенное стимулирование в связи с ростом цен на промежуточные материалы, поставляемые в сектор туризма (продукты питания, одежда) [111].

Туризм в настоящее время, более чем когда-либо, признается в качестве основного экономического вкладчика во многих местах по всему миру, добавленной стоимости на иностранную валюту, но и поддержку экспортных отраслей промышленности и поддержки и защиты окружающей среды, социальной, культурной и исторической части ресурсов. Предприятия и общественные организации все больше заинтересованы в экономическом влиянии туризма на национальном, государственном и местном уровнях.

Экономические выгоды от туризма рекламируются в отрасли по целому ряду причин [9, 13]. Требования экономической значимости туризма дают промышленностью большее уважение среди бизнес-сообщества, государственных должностных лиц и общественности в целом. Это часто приводит к решениям или государственной политике, которые являются благоприятными для туризма. Поддержка общества имеет важное значение для туризма, так как это деятельность, которая влияет на все сообщество.

Субъекты туристического бизнеса в значительной степени зависят друг от друга, а также от других предприятий, правительства и жителей местного сообщества, поскольку экономические выгоды и издержки туризма достигают практически всех в регионе в той или иной форме.

Экономический анализ влияния туризма дает ощутимую оценку этих экономических взаимосвязей и лучшего понимания роли и значимости туризма в экономике региона.

Туристическая деятельность также включает в себя экономические издержки, в том числе прямые затраты, понесенные туристическим бизнесом, государственные расходы на инфраструктуру, чтобы лучше обслуживать туристов, а также перегруженность и связанные с этим расходы, понесенные лицами в обществе. Общие решения, связанные с туризмом часто связаны с дебатами между промышленными предприятиями, сторонниками рекламации экономических последствий туризма (выгод) и недоброжелателей, подчеркивающих расходы от туризма. Озвученные решения опираются на сбалансированной и объективной оценки, как выгод и затрат, так и понимание того, кто получает выгоду от туризма, и кто за это платит.

Одним из положительных аспектов туризма является его способность приносить новые деньги в общество несколько мультипликаторы в отраслях, которые обслуживают туристов, являются относительно высокими.

Воздействие туризма может быть увеличена за счет продажи местных продуктов и помощи местным жителям сохранить собственность предприятий, которые обслуживают туристов. Особенно высок эффект сельскохозяйственного туризма, так как используется рабочая сила, бизнес, собственность и продукты, продаваемые, как правило, местными жителями [112].

Есть два основных способа, чтобы увеличить доходы от туризма для общества или бизнеса: либо увеличить количество посетителей или увеличить сумму, которую тратит каждый посетитель. Именно поэтому местные торговые палаты выделяют столько своих ресурсов для привлечения большего числа посетителей в свой район.

В регионах, где существует жилье для ограниченного количества посетителей, привлечение посетителей в день может быть наиболее эффективной стратегией турфирм. Тем не менее, в местах, где действительно есть гостиницы и другие

комнаты, убеждать посетителей остаться на ночь является наиболее эффективным способом увеличения расходов посетителя. Мало того, что такие посетители проводят дополнительные деньги на жилье, они употребляют больше продуктов питания как обычно местного производства и имеют больше времени, чтобы делать покупки в местных магазинах. В большинстве опросов посетителей, шопинг является одним из самых популярных мероприятий для отдыха.

Эффективным способом для отдельных предприятий, чтобы увеличить свои продажи посетителям, является предложение широкого спектра продуктов и услуг, которые будут держать посетителя на своих торговых точках больше. В многих туристических развитых странах большинство продуктовых магазинов расположены так, чтобы замедлить ход покупателей, потому что, как правило, чем дольше человек находится в магазине, тем больше он может потратить [113].

Поэтому экономические последствия туризма являются важным фактором в государственном, региональном и местном планировании и экономического развития. Экономические последствия также являются важными факторами в области маркетинга и управленческих решений. Поэтому на местах должны понимать относительную важность туризма для их региона, в том числе вклад туризма к экономической деятельности в области [5,6, 19-21, 27, 39, 41, 50, 60, 61, 73], в т.ч.и наши [117-124].

Многочисленные исследования показали, что развитие туристической отрасли в том или ином регионе в большой степени находится в зависимости от того, насколько высок туристический имидж региона. К примеру, не смотря на большие инвестиции, направленные на восстановление историко-культурных памятников и зданий, Москва уступает Санкт-Петербургу по привлекательности для туристов (65). Именно туристический имидж выделяет регион из числа других, формирует основу туристического потенциала региона. Все это формирует интерес со стороны туристов, возникает спрос, который в свою очередь влияет на предложение, состояние, как материально-технической базы, так и объектов туризма.

Имидж представляет собой отражение общественного мнения, а значит, является совокупностью значительного количества представлений и оценок, образов, трактовок. Формирование имиджа, как важный, в какой-то степени системообразующий процесс, должно иметь комплексный и плановый характер. В организации данного процесса должны участвовать, как органы администрации региона, так и туристические фирмы.

Главной задачей при формировании туристического имиджа региона должно быть создание целостного и непротиворечивого положительного образа у потенциальных потребителей. Для этого необходимо учесть уровень ожиданий, потенциальное восприятие целевой аудиторией того или иного объекта или группы объектов.

И.А. Сулова выделяет две составляющие процесса создания туристического имиджа: информационную и оценочную. Первая представляет собой совокупность знаний о туристическом регионе, т.е. непосредственно образ. Вторая составляющая характеризуется отношением социума к создававшемуся образу [65].

Прежде чем приступить к формированию туристического имиджа, да и в целом каких-либо основных работ, необходимо пройти предварительную оценочную стадию. В ходе данной стадии, необходимо проанализировать и оценить туристический потенциал региона, совокупность объектов, представляющих потенциальный интерес для туристов [10,11].

Интерес могут представлять природные, рекреационные, культурно-исторические и событийные ресурсы. Учитывая оценочную составляющую, в рамках процесса необходимо обратить внимание на вопросы туристической «фактуры» и инфраструктуры региона. В каком состоянии находятся туристические объекты, безопасна ли экология, каков уровень развития населенных пунктов региона, как развита система транспорта и коммуникаций, развита ли система пунктов питания и размещения гостей, налажена ли система розничной торговли, все эти вопросы должны быть учтены на предварительной стадии [12].

Таким образом, можно подытоживать, что экономические последствия, связанные с туризмом возникают в результате спроса и предложения отношений в отрасли, связанного с туристами и структуры расходов инвестиций, которые они стимулируют, а структура экономики, факторы спроса и предложения влияют на количество посетителей, их продолжительность пребывания, а также их структуры расходов, в то время как структурные характеристики в экономике определяют ее склонность вновь распространить эти расходы внутри страны. Чем больше раундов циркуляции генерируется в экономике, тем большим является эффект мультипликатора первоначального стимула.

Многие ученые в развивающихся странах видят в туризме быстрые шансы получить экономическую выгоду, где туризм может стать конкурентом, например, в сельском хозяйстве, и во многих случаях, конкурентом выращиваемых монокультур в отдельно взятом регионе. Поскольку развивающиеся страны, как правило, бедны и в значительной степени находятся в долгах, а также без предыдущего опыта индустрии туризма, развитие инфраструктуры туризма в них в значительной степени зависят от иностранных инвестиций. Попутно увеличивается импорт, как правило, из-за вкуса туристов, которые отдают предпочтение знакомым брендам потребительских товаров, и обычно такой импорт получается более дорогим. Эти факторы приводят к тому, что стоимость внедрения туризма в менее развитых странах, иногда может превосходить ожидаемых выгод, особенно в отношении местных, находящихся в неблагоприятном положении общин.

Туризм как экономический фактор развития экономики региона имеет целый ряд экономических последствий. Туризм способствует росту продаж, прибыли, созданию рабочих мест, увеличению налоговых поступлений и доходов в регионе. Наиболее прямые эффекты происходят внутри первичного сектора туризма – в гостиничном и ресторанном бизнесе, в транспорте, индустрии развлечения и розничную торговлю. Через вторичные эффекты, туризм влияет на большинство секторов экономики. Анализ экономических последствий туристической деятель-

ности обычно фокусируется на изменениях в области продаж, доходов и занятости в регионе под воздействием туристической деятельности [14, 15].

По сравнению с физическими и социальными последствиями туризма, экономические последствия являются относительно легко измеряемыми. Это происходит потому, что физические и социальные последствия часто состоят из нематериальных активов и бонусов, таким образом, трудно дать их количественную оценку или анализировать в цифровом формате [114].

Одним из ключевых вопросов, возникающих при обсуждении экономических последствий туризма, является размер, разнообразие и жизнеспособность экономики вместе со степенью развития туризма, участия местного населения. Хотя все вышеуказанные факторы вплетены в реальной жизни, экономические последствия влияют и зависят от природной среды и социально-культурных факторов.

Экономические последствия от туристической деятельности особенно очевидны в менее развитых регионах, где положительные последствия перевешивают отрицательные.

В целом, исследуя туристический бизнес как фактор развития региональной экономики, можно оценить его, сосредоточив внимание на ряде преимуществ, которых туризм может принести, хотя эти преимущества сопровождаются целым рядом издержек. Есть несколько других категорий экономических последствий, которые обычно не охвачены в оценках экономических последствий, по крайней мере, не напрямую.

Например:

- изменение цен - туризм может иногда завышать стоимость жилья и розничных цен в регионе, часто на сезонной основе;
- изменения качества и количества товаров и услуг - туризм может привести к более широкому спектру товаров и услуг, доступных в регионе;
- изменения в имуществе и прочие налоги - налоги для покрытия расходов местных услуг может быть выше или ниже в присутствии туристической деятельности. В некоторых случаях собранные прямые или косвенные налоги в сфере

туризма могут облегчить налоговое бремя местного населения, в частности дорожного фонда и т.д. В других случаях, местные жители могут облагаться налогом в большей степени для покрытия затрат на добавленной инфраструктуры и услуг. Воздействие туризма на расходов местных органов власти и доходов рассматриваются более подробно в анализе финансового воздействия.

- экономические аспекты социального и экологического воздействий - существуют также экономические последствия большинства социальных и экологических ситуаций, которые обычно не рассматриваются в анализе экономического воздействия. Они могут быть положительными или отрицательными.

Стандартный анализ экономических последствий отслеживает потоки денег от туризма, идущих в первую очередь для предприятий отрасли и правительственные учреждения, где туристы тратят свои деньги, а затем:

- другие предприятия - поставки товаров и услуг для туристических предприятий;
- домохозяйства - получающие доходы, работая в сфере туризма или поддерживающей отрасли;
- правительство - за счет различных налогов и сборов на туристов, предприятия и домохозяйства.

Формально в разрезе региональной экономики различают прямые, косвенные и индуцированные экономические последствия от туристической деятельности. Косвенные и индуцированные эффекты иногда вместе называются вторичными эффектами. Общий экономический эффект от туризма является суммой прямых, косвенных и индуцированных эффектов в пределах региона. Любой из этих воздействий может быть измерен как валовой продукции или продаж, доходов, занятости, или добавленной стоимости.

Прямые эффекты являются изменениями в производстве, связанные с непосредственными последствиями изменений в туристических расходов. Например, увеличение количества туристов, которые будут проживать на ночь в гостиницах, будет непосредственно увеличить продажи в гостиничном секторе. Дополни-

ные продажи гостиниц и связанные с ними изменения в гостиничных платежах на заработную плату, налогов и поставок и услуг, являются прямыми последствиями туристических расходов. Косвенные эффекты изменения производства возникают в результате различных раундов повторного расходования поступлений гостиничной индустрии в других обратно связанных отраслей (т.е. отрасли поставки товаров и услуг для гостиниц).

Изменения в сфере продаж, рабочих мест и доходов в текстильной отрасли поставок, например, представляют собой косвенные последствия изменений в области продаж гостиницы. Компании, поставляющие товары и услуги для подачи белья представляют собой еще один раунд косвенных последствий, в конечном счете, связывая отели в разной степени со многими другими отраслями экономики в регионе.

Индукцированные эффекты являются изменениями в экономической деятельности в результате расходов домохозяйств и доходов, полученных прямо или косвенно в результате туризма. Например, увеличение доходов сотрудников гостиниц и поддерживающих прямо или косвенно туризма отраслей, тратят свои доходы в местном регионе на жилье, питание, транспорт, а также обычный набор бытовой продукции и потребностей в обслуживании. Отпускные, доходы, и рабочие места, которые являются результатом расходов домохозяйств, добавленная заработная плата, заработная плата или доход собственника возникают вследствие индукцированных эффектов.

С помощью косвенных и индукцированных эффектов, изменения в туристические расходы могут повлиять в той или иной форме практически на каждый сектор экономики. Величина вторичных эффектов зависит от склонности предприятий и домашних хозяйств в регионе с целью приобретения товаров и услуг у местных поставщиков.

Индукцированные эффекты особенно заметны, когда крупные работодатели в регионе закрывают заводы и сворачивают производство. Это больно ударит не только вспомогательным отраслям (косвенное воздействие), но и всей местной

экономики, экономики региона, которая будет страдать из-за снижения доходов населения в регионе. При закрытии розничных магазинов также увеличится утечка денег из области, поскольку потребители идут за пределы региона все больше и больше товаров и услуг. Напротив, подобные эффекты в только противоположном направлении наблюдаются, когда происходит значительное увеличение числа рабочих мест и доходов домашних хозяйств.

## 1.2. ПРИНЦИПЫ И УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ

Образование кластеров является в настоящее время одним из главных принципов организации производства в масштабе региона. Данный подход не только предоставляет значительные возможности для повышения уровня конкурентоспособности местных туристических организаций, но оказывает заметное позитивное воздействие на экономическую политику региональных властей в целом [18,19,28].

Кластерная организация является значительным стимулом для развития потенциала региона, способствуя, таким образом, межрегиональному выравниванию. Учитывая интеграционный характер кластерной организации, можно отметить, что она позволяет включить экономические процессы региона в более масштабные процессы, национального [42] и глобального характера. В то же время, создание кластеров обеспечивают экологизацию производства. Данный эффект достигается за счет замкнутых технологических циклов, функционирующих в рамках кластеров. При условии создания кластера, базирующегося на производствах, являющихся традиционными для региона, можно достичь эффекта наиболее полного использования потенциала региона. Все вышесказанное позволяет сделать вывод о необходимости создания туристических кластеров в регионах, их теоретического обоснования и содействия их образованию со стороны местной и региональной администрации [36].

Говоря об определении термина «кластер», необходимо отметить формулировку Кружалиных [40], которые определяют данный термин, как «географически соседствующие взаимосвязанные компании, общественные организации и связанные с ними органы государственного управления, формирующие и обслуживающие туристские потоки, использующие рекреационный потенциал территории». При этом автор подчеркивает участие в процессе создания кластеров таких субъектов, как государственные органы и общественные организации.

А.И. Тарасенок [67] понимает под термином «туристический кластер» комплекс туристических предприятий, которые объединены общим процессом, направленным на обслуживание целевой аудитории (посетители дестинации), либо вместе участвующих в процессе формирования туристического продукта.

И.А. Сулова [63] предлагает следующее дополнение к рассматриваемому нами термину. Под туристическим кластером автор понимает сосредоточение на конкретной относительно компактной территории ряда связанных между собой организаций, которые разрабатывают, производят, продвигают и реализуют туристический продукт. Кроме того, они осуществляют деятельность, связанную с туризмом и услугами рекреационного характера.

Принципы кластерной организации в настоящее время играют ключевую роль в процессе модернизации туризма. Кластеры создают значительный эффект в процессе привлечения туристов, способствуют увеличению степени конкурентоспособности туризма.

Туристический кластер – это самостоятельное межотраслевое хозяйственное образование, охватывающее ряд предприятий и организаций из различных отраслей. Основной функцией всех этих предприятий является удовлетворение всего комплекса потребностей туристов. Одним из основных условий оптимального функционирования туристического кластера является как можно более рациональное использование наличествующих ресурсов региона [18].

Целью формирования туристического кластера является оптимизация такого явления, как экономическая устойчивость региона. Синергетический эффект, создаваемый кластеризацией, позволяет с большим успехом развивать инфраструктуру, увеличивать эффективность деятельности входящих в кластер субъектов. Кластеризация стимулирует инновационную деятельность, позволяет развивать новые направления в туристическом бизнесе.

В настоящее время кластерообразование может способствовать решению целого ряда проблем и задач, в частности, рационально использовать имеющийся природный потенциал региона, развивать внутренний и въездной туризм, создать

эффективный и конкурентоспособный региональный туристический комплекс, продемонстрировать историко-культурное наследие региона, сформировать систему госрегулирования туризма, поддерживать среднее и малое предпринимательство, функционирующее в туристической сфере. Кроме того, создание туристического кластера позволяет разработать единую маркетинговую стратегию по продвижению туристического продукта, создать туристический имидж региона, привлечь внебюджетные источники, направленные на строительство новых туристических объектов и реконструкцию старых. Помимо прочего, обеспечивается необходимая в развитом туристическом регионе система подготовки и переподготовки кадров, формируются инвестиционные площадки, деятельность которых направлена на реализацию механизмов развития малого и среднего бизнеса и частного и государственного партнерства.

Можно сформулировать следующие принципы, необходимые для функционирования туристического кластера:

- необходимо обеспечить для всех субъектов деятельности должный уровень взаимопонимания и готовности к сотрудничеству;
- принципы равноправия и паритета между всеми участниками процесса;
- конструктивный диалог, направленный на получение конкретных результатов;
- принципы добровольности в плане выбора уровней и формы совместной работы;
- субъекты кластера как можно более полно информируют друг друга в процессе совместной деятельности;
- каждый участник процесса выполняет все взятые на себя обязательства, определенные заключенным договором.

Раскрытие функций туристического кластера позволяют раскрыть его сущность. Г.И. Старокожева и Е.И. Полянских выделяют три основные функции данного образования [63].

1. Экономические функции. Туристический кластер позволяет привлечь в бюджет региона иностранную валюту, увеличить налоговые поступления. Кластер позволяет повысить производительность труда и внедрить инновации, развить местную инфраструктуру и увеличить количество рабочих мест. Деятельность туристического кластера создает стимул для увеличения масштаба деятельности предприятий, связанных с изготовлением разного рода продукции, в частности, сувенирной. Туристический кластер стимулирует природоохранную деятельность, а также способствует сохранению историко-культурного наследия.

2. Социальные функции. Развитие туристического кластера способствует развитию рекреационного потенциала региона, что, в свою очередь, стимулирует сохранение человеческого потенциала и трудовых ресурсов. Деятельность туристического кластера можно назвать безопасной в плане экологии, она стимулирует рациональное использование человеческого досуга, способствует межрегиональному сотрудничеству.

3. Гуманитарные функции. Деятельность туристического кластера позволяет совместить отдых с получением туристами новой информации, обогащающей их жизненные представления и развивающей интеллектуальные способности. Это информация об истории и культуре, традициях, быте других народов. Туризм позволяет в какой-то степени воспитывать молодое поколение, передавая его представителям традиционные ценности.

В целом, все эти достаточно важные функции социально-экономического и гуманитарного характера в совокупности предстают весомым доводом в пользу создания туристического кластера.

Важным явлением, на которое необходимо обратить внимание в процессе создания туристического кластера, является ядро туристического бизнеса, вокруг которого и образуется собственно кластер. Ядро туристического бизнеса – это комплекс предприятий, занимающихся производством и обладающих наиболее высоким удельным весом. Эти предприятия обеспечивают наиболее высокий экономический эффект. Роль кластерного ядра может сыграть туристическое

агентство или совокупность предприятий, занимающихся туристическим бизнесом. Данные предприятия осуществляют взаимодействие с другими предприятиями, которые участвуют в работе туристического кластера.

Ядро туристического кластера инициирует необходимые процессы и инновации, от формулировки стандартов работы с клиентами и создания регионального бренда до структуризации сферы обслуживания клиентов. Представители ядра формируют стратегию совместной работы с другими субъектами процесса, такими как государственные службы, партнеры, конкуренты, клиенты.

В числе важных субъектов работы туристического кластера можно назвать поставщиков туристических услуг [10]. Ввиду того, что туризм, как сфера деятельности, имеет межотраслевой характер, предполагается участие в его производственных процессах представителей подобных поставщиков. Под этим подразумеваются поставки средств размещения, досуговые центры, пункты питания, лечебно-оздоровительные учреждения. Вокруг ядра образуется периферия, состоящая из средних и мелких предприятий, становящихся поставщиками. В сторону периферии со стороны более крупных предприятий осуществляется делегирование части полномочий. Промежуточные продукты, сопутствующие услуги, все это может входить в сферу производства субъектов периферии туристического кластера. Следует отметить, что этот процесс достаточно позитивно влияет на развитие малого и среднего бизнеса. В частности, стимулируется инновационная ориентированность работы таких предприятий, достигается новый технологический уровень, повышается уровень развития менеджмента.

Все вышесказанное говорит о том, что уровень конкурентоспособности кластера находится в сильной зависимости от того, какой характер приобретает внутрикластерное взаимодействие, на каком уровне находится способность субъектов к эффективному использованию внутренних и внешних ресурсов.

Еще один класс субъектов кластера – это дополняющие субъекты. К их числу нужно отнести организации, от деятельности которых кластер находится в прямой зависимости. Это, к примеру, общественные организации, а также пред-

приятия, работающие в сфере профессионального образования и науки. Так или иначе, они оказывают туристам сопутствующие услуги. Это могут быть услуги финансового характера, медицинские, торговые, обеспечение инженерной инфраструктуры, безопасности. Несмотря на то, что по основной своей функции они осуществляют деятельность, не связанную напрямую с туризмом, и их наличие не обязательно, их привлечение способствует более полному развитию туристического кластера.

Помимо вышеназванных, следует указать в числе вспомогательных субъектов также компании, оказывающие юридическую поддержку, осуществляющие аудиторские проверки, бухгалтерское сопровождение, консалтинг, курсы повышения квалификации, организацию семинаров и тренингов, визовой поддержки, страхование, поддержку в области интернет-технологий, и в целом электронного оборудования и средств связи. Кроме того, это реклама, полиграфические услуги, копирайтерские услуги [51].

Следует отметить, что несмотря на то, что все предприятия являются частью единого туристического кластера, они при этом являются самостоятельными юридическими лицами, сохраняя все присущие юридическим лицам права, обязанности и риски. Как было отмечено выше, участие в работе кластера должно быть добровольным, нести выгоду для партнеров, и не должно иметь обязательный характер. Свободы и возможности участников работы туристического кластера не могут быть ограничены, так как это может привести к монополии рынка и уничтожить здоровую конкуренцию, необходимую для развития кластера и совершенствования качества предоставляемых услуг.

Кластер предоставляет значительный потенциал для того, чтобы скоординировать усилия и финансовые средства, создать новые продукты и технологии, выйти с этими продуктами и технологиями на рынок. Кроме того, кластеризация позволяет обеспечить создание технологического цикла, начинающегося с идеи продукта, через его производство до конечного потребителя.

Для того, чтобы кластер был жизнеспособен, необходимо обеспечить следующие условия:

1. Инициатива. Необходимы люди, которые могут проявить инициативу по созданию кластера. Без таких людей, бизнесменов, представителей власти и общественности, которые смогли бы объединить других, показать необходимость и полезность туристического кластера для региона и его субъектов, создание его представляется малоперспективным и практически невозможным;
2. Инновационность. Конкурентоспособность туристического кластера может быть обеспечена, в том числе, путем использования новых технологий;
3. Информация. В наш век информационных технологий, адекватная информационная политика представляет собой неперенное условие успешности проекта. Информация должна быть доступна и открыта, грамотно построенные базы данных и веб-страницы позволяют получить заметное преимущество и достичь конкурентоспособности;
4. Интеграция. Комплексный характер туристического кластера подразумевает высокий уровень интеграции бизнес-предприятий, муниципальных органов, научных и образовательных учреждений;
5. Интерес. Успешность туристического кластера невозможна без должного уровня заинтересованности его участников. Интерес должен зиждиться на потенциальном получении доходов и экономической успешности [22].

Главной движущей силой, источником инициативы в деле создания туристических кластеров должны быть представители малого и среднего бизнеса. Однако определенные преимущества от организации и развития кластера получают практически все субъекты процесса от рядовых участников до региона в целом. В частности, положительный эффект от создания кластера может выражаться в следующем:

- снизятся барьера входа на рынок, что детерминировано унификацией условий в контексте кластера;

- организованное обучение персонала;
- за счет единой системы повышается эффективность закупок;
- создается единая клиентская база;
- за счет распределения функций участников процесса, предоставляющих туристические и рекреационные услуги, «оздоравливается» уровень конкуренции;
- за счет создания бренда, положительная репутация кластера проецируется на всех участников его работы;
- появляется возможность адаптации образовательных программ в регионе и направленность их на конкретные потребности туристического кластера;
- появляется возможность учета интересов кластера при создании региональных инновационных программ [38].

Важным фигурантом процесса кластерообразования является правительство. Помимо поддержки конкретных фирм и направлений развития бизнеса, главной функцией государства является создание необходимой правовой среды, условий, при которых кластер может без помех развиваться.

Региональные органы власти заинтересованы в создании туристического кластера, из-за увеличения количества рабочих мест, увеличения потока налоговых поступлений, инвестиций и инноваций. Роль последних велика не только из-за роста конкурентоспособности, а значит и прибыли, но еще и потому, что в долгосрочном плане инновации позволяют повысить уровень экономического региона. Для нормального функционирования туристического кластера необходима соответствующая нормативно-правовая база, инфраструктура [35].

Туризм является признанной движущей силой экономического роста, поскольку имеет большой потенциал для регионального развития и может стать эффективным средством для привлечения ресурсов в регион [115].

В настоящее время туризм занимает видное место в стратегии социально-экономического развития, особенно юго-восточных регионов Республики Таджикистан. В этом контексте рост конкурентного туризма и образование стратегии его развития является одной из ключевых проблем регионального управления.

Конкурентоспособность туристического сектора можно охарактеризовать как результат взаимодействия между естественными и антропогенными факторами привлекательности туристических направлений. Прежде всего, это определяется способностью туристических компаний к привлечению новых посетителей, созданию качественных товаров и услуг.

Кластерный подход является наиболее перспективным в развитие туризма и обеспечение конкурентоспособности региона. [73]

Кластерная теория была изучена многими выдающимися исследователями, и в зависимости от направления исследований они по-разному интерпретировали понятие кластера.

В частности, М. Портер - будучи признанным основателем кластерного подхода в экономике, определял кластер как географическая концентрация взаимосвязанных компаний и предприятий, сотрудничающих с ними и работающих в определенной области, которая характеризуется общей активностью и взаимно дополняет друг друга [116].

Туристические кластеры характеризуются как взаимосвязанные институциональные объекты на ограниченной территории, которые осуществляют деятельность, связанной с обеспечением туризма и рекреационных услуг.

Туристско-рекреационные кластера включают туроператоры, гостиницы, авиакомпании, гиды, рестораны и магазины сувениров, а также поставщиков, клиентов, рабочую силу, государственные учреждения, профессиональные ассоциации, научно-исследовательские и образовательные институты.

Экономическая деятельность, связанная с ней имеет тенденцию к агломерации в силу ряда причин, включая наличие уникальных природных ресурсов, близость к рынкам сбыта и снижения затрат по сделке.

Роль кластеров в качестве важного фактора конкурентоспособности в процессе формирования регионального туристического сектора а также различные проблемы, связанные с этими аспектами является предметом различных научных исследований.

Несмотря на то, что кластерная форма создания туристско-рекреационного комплекса региона носит зачастую спонтанный и случайный характер, существует некоторый уровень управляемости при формировании кластера, его дальнейшего развития и функционирования. Она требует его методического обеспечения. Учитывая довольно широкое признание роли туризма в повышении конкурентоспособности регионального развития, проблемы стратегического развития туризма и рекреационных кластеров приобретают особую актуальность.

Необходимость изучения кластеров и кластерных систем в области туризма и рекреационной зоны предусматривает использование общих научных и специальных методов. Общие научные методы включают в себя диалектический, абстрактно-логический анализ, метод экспертной оценки, динамический и сравнительный анализ, синтез управленческих решений, сравнение и обобщение, методы анализа экономических систем (анализ сдвига).

Предложенная методика формирования модели туристско-рекреационного кластера в региональном разрезе включает в себя несколько этапов, которые схематично представлены на рис. 1. 2.



**Рис.1.2** Методология формирования модели по региональному туристско-рекреационному кластеру (разработано автором)

Как явствует из представленного рисунка, на первом этапе необходимо провести анализ вклада туризма и индустрии отдыха в развитие региона по четырем критериям: оценка туристских потоков с разбивкой в целях поездок, доля прибыли, полученной от туризма в валовом региональном продукте (ВРП), объем предоставленного туристических и гостиничных услуг, созданная занятость в сфере туризма.

На втором этапе изучаются потенциальные возможности формирования туристического кластера, включая оценку социального и культурного, природного и эколого-экономического потенциала региона в рамках исследования.

Наличие учреждений культурно-досугового типа, театры, музеи, санаторно-курортных и санитарных учреждений, гостиницы и аналогичные формы размещения, конференц-залы и выставочные центры и т.д. на территории является характерным социальным и культурным условием формирования и развития туристско-рекреационного кластера в регионе [25].

Природные условия формирования и развития туристско-рекреационного кластера можно охарактеризовать наличием природных парков, прекрасными горно-ландшафтными пейзажами, красивых ущелий и долин, рек и озера.

Экономические условия формирования и развития такого кластера можно охарактеризовать такими показателями, как транспорт, инфраструктура, состояние производства и предпринимательства.

Кластерный подход предусматривает комплексное решение, увязывание потенциальных проблем и противоречий туристической сферы региона. Используя кластерный подход, руководство региона получает вместо набора конкурирующих между собой предприятий единую схему, в которой все элементы увязаны между собой и действуют в рамках одной стратегии на всеобщее благо.

### 1.3. АНАЛИЗ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ГОРНОГО ТУРИЗМА

Горы занимают 24% всей территории суши земного шара. В некоторых странах же доля гор значительно больше, к примеру, в Швейцарии этот показатель составляет около 70%. в России - 53,6% [26].

В горах наиболее рациональным и эффективным способом природопользования является рекреационное природопользование. Доводом в пользу этого тезиса является минимальный характер влияния подобного типа хозяйствования на окружающую среду [64]. Развитие туристической инфраструктуры и рекреационной деятельности при должном уровне организации способны как можно более полно учитывать комплекс требований по сохранению природной среды.

Однако горные условия предполагают дополнительные природные и социально-экономические сложности. Необходимость устойчивого развития горных регионов актуализирует развитие в них туристических кластеров. Комплексное изучение и планирование развития рекреационных систем в горных условиях являются предметом изучения сразу нескольких научных дисциплин, включая экономическую географию и экономику.

Существует несколько вариаций, которые можно отнести к горному туризму. В первую очередь, это горнолыжный туризм. Этот вид спорта можно причислить к разным видам туризма. Это и экотуризм и рекреационный, а также спортивный и лечебно-оздоровительный туризм. Специфику горнолыжного туризма составляет несколько факторов, в первую очередь его ярко выраженная сезонность. Кроме того, это очень капиталоемкий и трудоемкий вид. Размещение клиентов в рамках горнолыжного туризма предполагается в горных гостиницах вблизи горнолыжных трасс, обязательно наличие подъемников. Кроме того, характерными чертами являются обязательное и достаточно дорогое страхование и комплекс дополнительных услуг (прокат снаряжение, инструктаж и т.д.). Несмотря на высокую стоимость, горнолыжный туризм становится все более популярным видом туризма.

Одним из наиболее экстремальных видов туризма является альпинизм. Это своего рода индустрия, для которой также характерен рост популярности.

Сноубординг появился в США во второй половине прошлого столетия. Суть его в скоростном спуске на специальной доске по снежному склону. Считается, что сноубординг был придуман серферами, для того, чтобы спортсмены не застаивались в ожидании лета.

Существуют более экстремальные вариации горнолыжного спорта и сноубординга. Это фрискайинг – скоростной спуск по склонам высокой степени сложности, хелискайинг – фрискайинг с доставкой на вертолете, скайтуринг – подъем в горы на лыжах с использованием специальных приспособлений и лыжный альпинизм.

Еще один вид туризма, хоть и не являющийся строго горным, но по нашему мнению, заслуживающий упоминания – это треккинг. Этот английский термин означает пешеходные туры на пересеченной местности и не предусматривает специальную подготовку туристов, участвующих в туре. Треккинг может занимать разное количество времени от одного дня до достаточно длительных прогулок. Самый распространенный вид треккинга – горный поход на 5-6 дней. Треккинг предоставляет туристу возможность непосредственного участия в процессе познания окружающей среды. Оздоровительный эффект горных прогулок, не требующих специальных навыков, приобретает особенную актуальность ввиду высокого уровня гиподинамик горожан. Треккинг доступен любителям отдыха независимо от возраста и состояния здоровья. Кроме того, важным фактором является гуманитарный эффект треккинга, позволяющего туристам получить новую информацию о культуре и быте жителей туристической дестинации, ее природных характеристиках [30].

Историю горного туризма можно начать в конце XVIII в., когда начинается освоение альпийских вершин. В 1741 г. Р. Покок и Виндхам обратили внимание на г. Монблан. Швейцарцем О.Б. де Соссюром была обещана значительная награда тому, кто сможет покорить эту вершину. Однако лишь в 1786 г. Ж. Бальма и М.

Паккар сумели претворить эту идею в жизнь. Тем самым было положено начало альпинизму и горному туризму [1].

В XIX в. началось покорение вершин Швейцарских Альп. В 1811г. И. Рудольфот и И. Майером была покорена вершина Юнгфрау. В 1812г. покорена гора Финстерархорн. В 1863 г. был основан Der Schweizer Alpen-Club (Швейцарский альпийский клуб). В том же году пионер организованного туризма англичанин Томас Кук организует первую поездку в Швейцарию.

В 1802 г. вокруг г. Монблан было зафиксировано уже около трехсот проводников. Естественно, что подобный масштаб предложения был детерминирован возросшим спросом. Для того, чтобы обустроить большое количество туристов в Альпах активизировались стройки дорог, гостиниц, пунктов питания. В 1809 г. Монблан был первый раз покорен женщиной М. Парадиз, а в 1839 г. это случилось второй раз, благодаря А. д`Анжевиль. Город Шамони по праву считается родиной горного туризма. Неслучайно I Зимние Олимпийские игры были в 1924 г. проведены именно тут, в знак уважения к колыбели альпинизма.

Рост популярности горного туризма спровоцировал появление нескольких альпийских клубов. Помимо упомянутого выше швейцарского, в 1857 г. появляется английский, 1862 – австрийский, 1869 – немецкий. Первый альпинистский клуб появляется в Лозанне в 1875 году.

В Российской Империи первый альпийский клуб появляется в 1877 г. под названием «Общество любителей естествознания и альпийского кавказского клуба» при Кавказском отделении РГО [1].

С тех пор горный туризм пережил значительную эволюцию, как в плане технического оснащения, так в области экономической.

К примеру, в затронутой выше Швейцарии около 140 центров горнолыжного спорта. Однако помимо этого, эта страна предлагает большое количество разнообразных программ, поездки по озерам, горные железные дороги, прогулки, игра в гольф, солнечные ванны, исторические туры.

В 2013 г. туризм был в Швейцарии шестой отраслью по количеству создаваемых рабочих мест (4,3%). Причем, если в XIX в. туризм был в Швейцарии лишь сезонным летним явлением, то в настоящий момент лишь зимний сезон составляет лишь несколько недель в год.

В настоящее время, 36% горнолыжных курортов мира находятся в Альпах, 22% в Америке, 18% в Азиатско-Тихоокеанском регионе, 12% в Западной Европе (но не в Альпах), 12% в Восточной Европе и Центральной Азии [101]. При этом, если учитывать только крупные из них, то мы увидим, что 83% находятся в Альпах.

Приведем информацию по нескольким государствам, занимающим наиболее важное место в сфере горного туризма.

Несмотря на то, что Франция является номером 1 в Европе по количеству въезжающих в нее туристов, горный туризм занимает в этом потоке одно из последних мест и как правило рассчитан на граждан этой страны. В сезоне 2012/2013гг. французские горнолыжные курорты посетили 57 миллионов лыжников, в том числе около 2 миллионов иностранных.

Австрия традиционно занимает высокое место в рейтинге стран с развитым горным туризмом. Туризм в целом является важным источником дохода для Австрии, и составляет около 9% ВВП. При этом наиболее привлекательными для туристов являются горы, лыжный спорт и треккинг. Эта европейская страна в последние 25 лет инвестировала несколько миллиардов евро в реконструкцию и строительство инфраструктуры. В сезоне 2012/2013гг. курорты Австрии посетили 54,2 миллиона человек.

Франции и Австрии значительно уступает Италия, чьи горнолыжные курорты в рассматриваемом сезоне посетили 27 миллионов человек. Тем не менее эти три страны, а также рассматриваемая выше Швейцария, являются европейскими лидерами по горному туризму.

В контексте регионального развития, важным источником дохода являются горы для региона Кхумбу, что в Непале. Находящийся в непосредственной бли-

зости от высочайшей точки земного шара – Джомолунгмы, регион Кхумбу, после открытия в 1950г. границ для иностранных туристов, пережил серьезные перемены. Долгое время страна была закрыта до туристов, а с 1950 до 1964гг. открыта только для альпинистов. Открытие границ имело эпохальный характер для жителей региона. Так, в 1993 г. средний доход на душу населения в стране составлял 229 долларов США в год, в то время как в Кхумбу этот показатель был равен 1400 долларов. При этом шерпы, занимающиеся сопровождением на большой высоте, зарабатывали около 7000 долларов, что гораздо выше чем в среднем по стране [105]. Кроме непосредственного заработка в горах, приток туристов дал значительный мультипликативный эффект, позволив заработать местным производителям продукции, хозяевам пунктов торговли и питания, держателям съемного жилья [106].

В данное время мы можем сформулировать 4 проблемы, которые сдерживают развитие комплексов, связанных с горнолыжным спортом.

1. Горнолыжный спорт ориентирован на относительно небольшой процент потенциальных потребителей. Это классические горнолыжники средних лет с доходом выше среднего. Но демографические тенденции развитых стран, основных поставщиков клиентов горнолыжного спорта, таковы, что количество потребителей не растет, а в некоторых странах наблюдается и сокращение.

2. Ограничение количества услуг. Большой частью горнолыжных курортов предлагаются услуги, которые связаны лишь с горнолыжным спортом. Это услуги подъемников, прокат лыж и сноубордов, услуги инструкторов. При этом не уделяется внимание иным формам отдыха. Между тем, этого могло бы способствовать привлечению большего числа потенциальных клиентов.

3. Яркая выраженная сезонность горнолыжных комплексов. Как правило, доходными они являются около трех месяцев в году, в то время, как расходы на поддержание функциональности комплексов владельцы вынуждены нести на протяжении всего года.

4. Природные условия. Из-за глобального потепления температура на планете Земля с каждым годом увеличивается. Всемирная метеорологическая организация констатирует, что с девяностых годов прошлого века, каждый год теплее предыдущего, что в долгосрочной перспективе является прямой угрозой горнолыжному туризму.

Пути решения данных проблем могут быть различны. Перечислим некоторые из них.

1. Частичная переориентация на другие группы потенциальных потребителей. Помимо классических горнолыжников, существуют и другие группы потенциальных потребителей. Это любители сноуборда, фристайла, лыжные акробаты, фрирайдеры и т.п. Последние годы популярность этих направлений растет. Кроме того, основной целевой сегмент потенциальных клиентов, интересующихся данными направлениями развития лыжного спорта – это молодежь, что позволяет давать положительные прогнозы на будущее. Мировыми лидерами в области горнолыжного туризма открываются специально оборудованные трассы, трамплины, площадки для любителей подобных нетрадиционных видов развлечений.

2. В целях расширения сферы услуг, в настоящее время происходит диверсификация туристических предложений. Это делается для того, чтобы привлечь клиентов из различных возрастных групп, обладающих различными интересами и взглядами на отдых. Расширяются потенциальные виды рекреации, увеличивается ассортимент услуг. В качестве примера можно привести создание специальных зон, в которых можно кататься с детьми, создаются отдельные площадки для детей, пишутся специальные программы, отличающиеся большей доступностью для любителей.

3. На основе горнолыжных курортов создаются комплексы, работающий круглый год. Тут возможны различные способы, от продления зимнего сезона и строительства крытых комплексов, до переориентации на летние виды отдыха в соответствующий сезон.

Известно, что главный ресурс, на котором основан горнолыжный спорт – это снег, от состояния которого зависит состояние курорта. Для того, чтобы продлить сезон, используются различные способы. Это может быть механическое укатывание и уплотнение снега различными средствами. Для этого используются волокуши, снегоуплотнительные машины (ратраки), подручные средства. Систематическое использование этого метода позволяет продлить сезон на две-три недели за счет консервации холода под уплотненным снегом.

Любопытен опыт канадского курорта Сан-Валли, где консервация снегового слоя производится экологичным, хотя и затратным методом. Первый снег на этом курорте изначально не задерживается на склонах из-за сильного ветра. Однако механическое уплотнение его с помощью специальной техники оказало бы негативный эффект на растительность, что противоречит действующим в Канаде законам. Поэтому снег уплотняется силами тысяч волонтеров, которые съезжают со всей страны и производят этот процесс с помощью лыж.

Для того, чтобы удлинить сроки работы горнолыжных трасс, можно также использовать разного рода химикаты. Как правило, это хлорид натрия и кальция, сульфат аммония и нитрат аммония. Данные химикаты оказывают смягчающее действие на корку льда и дают возможность повторной заморозки мокрого снега. У данного метода есть свои плюсы и минусы. В качестве плюса можно назвать высокую эффективность данного метода и как следствие большую его популярность. Негативной стороной являются потенциальные побочные эффекты, приводящие к нарушению ландшафта и ухудшению состояния почвы и растительности. Кроме того, данный способ продления функционального состояния снежного покрова не является безопасным для жизни человека. Подтверждением этого является значительное число травм, получаемых из-за побочных эффектов химического метода. Вследствие этого, необходимо ограничение использования химикатов, строгий контроль и регламентация в случае их использования.

Кроме вышесказанного, продление сезона возможно путем накопления и последующего использования снежной массы. Так, в Дании, по мере потребности

снег завозится с помощью барж из соседней Норвегии. Во Франции, вследствие ряда зим с низким количеством снега, был выстроен полутораклометровый снегопровод для того, чтобы подавать снег с гор. Также распространена практика заготовки снега в специальных снежниках.

На многих горнолыжных курортах, в особенности расположенных относительно низко наблюдается недостаточное количество естественного снега. В таких случаях зачастую используется снег искусственного происхождения. Такой снег производят и распыляют при помощи снеговых пушек – машин, позволяющих создавать снежные склоны от вершины горы до подножия.

Так, французский горнолыжный курорт Межев располагает несколькими сотнями снеговых пушек, каждая из которых в час производит 150 кубических метров снега. Популярность данного метода растет. Если в Швейцарии еще 25 лет назад использовался исключительно снег естественного происхождения, то сейчас более 10% используют снеговые пушки. Италия и Австрия в этом плане достигают показателя, равного 40%. Важным фактором в этом процессе является доступность воды, которой требуется большое количество для изготовления искусственного снега.

Есть и другие способы увеличения времени использования горнолыжных курортов. Так, например, в некоторых странах Европы и Америки используются летние лыжи – специальное приспособление в виде гусеницы в раме с роликами из пластмассы. Не являясь полноценной заменой настоящим лыжам, такое устройство позволяет осуществлять тренировки круглый год.

Эксплуатация травяных лыж предполагает особые требования к склонам, свободным от камней и неровностей. Однако в Европе можно насчитать около 40 курортов с возможностью катания на летних лыжах. Это курорты Австрии, Чехии, Японии, Венгрии, Бельгии, Франции и т.д. На Тайване, где снега, как правило, не бывает, насчитывается около 20 подобных курортов. Кроме того, существуют и травяные сани.

В 1993 г. в Японии был открыт первый крытый спортивный комплекс с использованием искусственного снега. Искусственный склон, длиной 490 метров и шириной 100 метров имел возможность принять одновременно 2 тысячи человек. Каждый год данный спортивный комплекс посещают более 900 тысяч любителей горных лыж. Так было положено начало строительству крытых горнолыжных комплексов. Сейчас подобные центры есть уже и в Европе и Америке. Заметным преимуществом таких крытых комплексов с искусственным снегом является возможность заниматься спортом независимо от климата и рельефа.

Длиннейший спуск в мире (2100 метров) был обустроен на крытом горнолыжном курорте в Германии. Открытый круглый год, данный комплекс является не только спортивным центром, но местом для проведения досуга людей, не являющихся любителями горных лыж. В нем проводятся различные культурные мероприятия, дискотеки, пункты общественного питания, пивной сад, разработаны программы для отдыха.

Одним из способов выхода из критической ситуации для горнолыжных курортов является и распространение специальных программ для детей.

Многие курорты США разрабатывают программы путешествий на велосипедах и пешие походы. Программы содержат также прогулки верхом, рыбную ловлю, рафтинг, речные прогулки, спортивное ориентирование. Разрабатываются площадки для гольфа, бейсбола, строятся аквапарки. Для привлечения клиентов, руководство горнолыжных курортов США разрабатывают комплексы круглогодичных спортивных комплексов в рамках катания на досках, что вписывается в популярную в США систему «скейт-сноу-серфбординга».

В Российской Федерации был проведен социологический опрос, согласно которому 75% опрошенных выразили желание посещать горнолыжные курорты летом. При этом в качестве привлекательных видов отдыха были отмечены велосипедные туры, школы климбинга и альпинизма, культмассовые мероприятия, конные прогулки, дельтапланеризм [57].

**Выводы по первой главе:**

1. Исходя из содержания первой главы, можно констатировать, что сегодня во всем мире наблюдается острейшая необходимость диверсификации экономики отдельных регионов, приоритетным направлением которой является сфера обслуживания, в частности туристический сектор.

2. Нами на примере стран с высокоразвитой туриндустрией было выяснено, что для развития туризма в отдельно взятом регионе и превращение его в важной статьей дохода, необходимы комплексные меры. Это работа не только представителей малого и среднего бизнеса, но региональной и национальной власти. Прежде всего, необходимо на государственном и межрегиональном уровне создать благоприятное правовое поле, а также программы для стимулирования малого и среднего бизнеса по конкретным направлениям.

Кроме того, комплексный характер развития региона требует развития региональной, межрегиональной и межнациональной инфраструктуры, что является делом непосредственно государства. Визовая поддержка, благоприятный имидж государства – все это оказывает решающее влияние на приток иностранной валюты.

С другой стороны, создание благоприятного образа региона и его положительного имиджа также стимулирует приток туристов, для создания которых необходим комплекс мер, в первую очередь планового характера. Оценка преимуществ и в целом туристического потенциала региона, объектов культурно-исторического наследия, рекреационных зон, состояние инфраструктуры, пунктов общественного питания и размещения гостей, все это необходимо подвергнуть тщательному анализу уже на стадии планирования.

3. Наиболее предпочтительной моделью развития туризма в регионе является образование туристического кластера, который можно охарактеризовать как совокупность субъектов (предприятий, организаций), производящих туристический продукт, направленный на удовлетворение спроса потенциальной целевой группы клиентов.

Туристический кластер создается на добровольной основе при поддержке государства. В туристический кластер входит «ядро», определяющее общую политику и тренды развития кластера, а также имеющее наибольший удельный вес в плане финансов. Кроме ядра в туристический кластер входят периферийные и вспомогательные субъекты. Структура туристического кластера неравномерна, однако конечной целью его функционирования является удовлетворение потребностей всех его субъектов. Главными требованиями к существованию кластера являются добровольность, социально-экономический баланс и положительные результаты для его субъектов и региона. Одним из главных ожиданий в работе кластера является синергетический эффект.

4. Следует отметить, что горный туризм – один из важных видов туризма в настоящий момент. Помимо традиционных альпинизма, скалолазания, горнолыжного спорта, к горному туризму условно можно причислить треккинг, горные прогулки, спуск по горным рекам, экскурсии.

В настоящее время, горный туризм играет большую роль для отдельных государств и регионов. В качестве примера можно привести Швейцарию, одного из мировых лидеров горного туризма. Примером влияния горного туризма на отдельно взятый регион может послужить регион Кхумбу в Непале. Несмотря на то, что горный туризм не оказывает заметного влияния на экономику этой аграрной страны в целом, экономика региона испытывает заметное влияние. Жители региона заметно опережают жителей страны в целом по такому показателю, как годовой доход на душу населения.

5. Таким образом, в целом, тенденции развития горного туризма в мире можно охарактеризовать как движение в сторону комплексности предлагаемых услуг и расширения их ассортимента.

## **ГЛАВА 2. ТЕКУЩИЙ УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ ГОРНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА В ИЗУЧАЕМОМ РЕГИОНЕ**

### **2.1. ТУРИСТИЧЕСКИЙ КЛАСТЕР В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ**

В современной историографии существуют различные подходы к истории развития туризма в Республике Таджикистан. Так, например, Н.В. Пивоварова начинает свою периодизацию с древности, выделяя далее в отдельные периоды советское время и этап после обретения независимости [56]. Не вдаваясь в полемику, отметим только, что все признаки собственно туризма в современном понимании этого термина, оформляются только в XX в. В частности, советское время можно охарактеризовать как период интенсификации географических изысканий, активного изучения горных систем Таджикистана. В это же время существенную модернизацию получает инфраструктура, развивается система дорог, как автомобильных, так и железных, определенное развитие получает система авиационного сообщения, в масштабах республики и в общесоюзном масштабе. Все эти обязательные условия создания туристического кластера сопровождали и развитием непосредственно в области туризма. В частности, создавались первые специализированные предприятия, направленные на производство туристских услуг, развивается комплексное обслуживание туристов.

Кроме того, в советское время оформилась социальная страта, представители которой могли позволить себе туристическую поездку. Аналогии из истории туризма в Европе позволяют нам сделать вывод, что без оформления подобного класса никакое развитие туристического класса невозможно.

Республика Таджикистан ввиду природно-географических условий обладает значительным потенциалом в области лечебно-оздоровительных и рекреационных ресурсов [16]. Этот факт не был обойден вниманием советских исследователей.

Реализация данного потенциала со стороны государство была возложена на специально созданные учреждения.

Кроме того, нами уже было отмечено, что страна располагает также и большим количеством культурно-исторических памятников, архитектурных и археологических объектов. В советское время, правительство также приняло ряд мер по изучению и сохранению вышеозначенных объектов.

Туризм лечебно-оздоровительного характера стал первой разновидностью туризма, получившей развитие в Таджикистане. Также в республике развивается и культурно-просветительское направление, к которому можно отнести экскурсионную деятельность, посещение культурных учреждений (музеи, выставки, театры, концерты). В республике создаются все элементы, необходимые для поддержания туристического кластера. В числе этих элементов можно назвать научные организации, целью которых было изучение природы, истории и культуры, а также охрана памятников. Были созданы организации, областью работы которых были физическая культура и спорт, система профсоюзов, ряд добровольных спортивных обществ.

Добровольные спортивные общества занимались непосредственно спортивной деятельностью, в частности спортивным туризмом. В поле деятельности добровольных спортивных обществ входили туристические походы, сдача норм ГТО, работа в дружинах, выполнение требований спортивной квалификации, выдача значков. Квалифицированные инструкторы-туристы и альпинисты также готовились на базе добровольных спортивных обществ.

Первая альпинистская секция в Таджикистане была создана в 1954 г. на базе Республиканского Совета добровольного спортивного общества «Искра», который объединял представителей нескольких других добровольных спортивных обществ. Представители секции занимались самостоятельным туризмом, организовывали туристические походы в масштабе Таджикистана.

В том же 1954 году в Таджикистане проводится I Республиканская альпиниада, целью которой была популяризация альпинизма в республике, в первую очередь, в молодежных кругах.

В 1957 г. создается добровольное спортивное общество «Таджикистан», частью которого являлось бюро секции альпинизма. В 1960 г. появляется отдельная секция туризма.

Этот же 1960 год отмечен созданием Республиканского Туристско-экскурсионного управления. Это, а также упомянутое выше создание секции туризма, можно назвать маркерами оформления туристической системы в республике. Дальнейшее развитие система туризма получает в 1962 г. с созданием Республиканского Совета по туризму и экскурсиям и далее в 1964 г. с образованием Таджикского республиканского совета по управлению курортами профсоюзов. Еще в 1962 был организован «I Слет туристов Таджикистана». Впоследствии в Таджикистане создается необходимая инфраструктура, подводится необходимый материально-технический комплекс. Это процесс можно охарактеризовать строительством туристических баз, курортов, санаториев и домов отдыха, разработку маршрутов по Таджикистану, участием в соревнованиях союзного масштаба. Туристический сектор приобрел значительное распространение, большое социальное значение, стал более разнообразен.

В Советском Союзе не существовало отдельного закона, посвященного туризму, однако Конституция Советского Союза предусматривала право каждого гражданина на оздоровительный отдых в санатории, на курорте, а также на занятия спортом и туризмом. Были выработаны нормативные всесоюзные акты, курирующиеся рядом организаций, в частности, Центральным советом по туризму и экскурсиям при Всесоюзном центральном совете профессиональных союзов, Государственным комитетом по иностранному туризму СССР.

Следует отметить, что экономическая сторона туризма в республике имела все черты, присущие экономике Советского Союза, такие как плановость и административно-директивный характер. Высшие органы, курирующие туризм, разра-

батывали и утверждали планы, жестко контролирующиеся. Материально-техническая база, нормы обслуживания туристов, в основе развития этих факторов лежали утверждаемые центром планы и нормативы.

С течением времени можно констатировать факт оформления в республике индустрии отдыха со всеми присущими ей чертами. К таким чертам следует отнести институты, продукты и услуги, производственный цикл, методы организации и производственного управления.

В Таджикской ССР функционировал Таджиксовпроф, филиал центрального совета по туризму и экскурсиям при Всесоюзном центральном совете профессиональных союзов. Через Таджиксовпроф осуществлялась регламентация процесса внутреннего туризма в Республике. Большой популярностью у населения пользовался отпуск на таких объектах, как турбазы, дома отдыха, санатории. Были широко распространены льготные путевки.

Кроме внутреннего туризма, в Таджикистане осуществляется развитие иностранного туризма. В 1955 г. в Таджикской ССР появляется отделение «Интуриста». Много позже, в 1973 г. при СМ ТССР образовано Управление по иностранному туризму [74].

Через эти структурные элементы в республике решались проблемы, связанные с правовой организацией выезда граждан СССР за границу, оформление договоренностей с партнерами за рубежом, проблемы, связанные со страхованием туристов, требованиями к обслуживающему персоналу.

Вторая половина 1980-х гг. ознаменовалась политикой перестройки, системным кризисом в экономике и последующим распадом Советского Союза. В этих условиях распалась и единая туристско-экскурсионная система СССР.

Распад СССР повлек за собой ряд изменений, в частности смену политического курса республики, кардинальную смену экономических условий. Все это символизирует о новом этапе в истории развития туристической отрасли в Республике Таджикистан.

Кризис 1990-х годов можно охарактеризовать как переходный этап между старой сложившейся за десятилетия системой и новой, отвечающей современным вызовам. Переходный этап характеризуется распадом структуры социально-направленной туристической деятельности. Новые реалии поставили перед руководством страны новые задачи, направленные на построение новой национальной системы, в основе которой лежит объективно обоснованная национальная стратегия.

После распада единой советской системы туризма, как и в других отраслях, возникла необходимость создания национальной законодательной базы в этой сфере. Следует отметить, что подобное юридическое оформление функционирования отрасли – это процесс длительный и в настоящее время еще не заверченный. Отчасти, ввиду динамического развития экономики он и не будет завершен, так как периодически появляются новые реалии, которые требуют изменения и дополнения существующего законодательства.

Тем не менее, за годы независимости был сделан довольно внушительный объем работы в этом направлении. Современная система туризма, его юридической и экономической регуляции, оформлялась на фоне сложных исторических процессов, сопровождавшихся социально-экономическим и политическим кризисом и гражданской войной. Вместе со стабилизацией социально-политического фона, появилась возможность реформирования в области экономики и демократических процессов.

В 1990 г. государственный комитет по иностранному туризму был преобразован в Таджикское объединение по иностранному туризму («Таджикинтур»). Данная организация должна была курировать развитие въездного туризма в стране. В том же году было одобрено формирование такой организации как «Ассоциация туризма Таджикистана».

С этого времени активно формируется ряд законов, так или иначе затрагивающих туристическую отрасль. Следует отметить, что различные аспекты туризма были связаны со сферами влияния различных министерств и ведомств. Какие-то

вопросы были связаны со спортом, и отражались в законах Республики Таджикистан, связанных со спортом, физической культурой и охраной здоровья. Другие стороны туристической деятельности отражались в законах, посвященных охране природы, защите экологии.

В 1996 г. создается «Таджиктуризм», национальная компания РТ по туризму. Цель ее – развитие туризма в стране, создание требующейся инфраструктуры туризма, который отвечал бы интернациональным стандартам, создание туристического рынка, государственное регулирование сферы туризма. Одним из основных принципов существования данного республиканского органа – самокупаемость и самофинансирование. Позднее данная организация переименовывается в «Сайёх».

В 2001 г. создается Министерство экономики и торговли Республики Таджикистан, которое заключило с государственным унитарным предприятием «Сайёх» двустороннее соглашение. Согласно данному соглашению осуществляется координация туристической деятельности и реализуется государственная политика в области туризма. Министерство же, помимо прочей деятельности, также отвечает за государственную политику в туристической сфере.

В компетенцию министерства экономики и торговли входила регуляция всех аспектов международных взаимоотношений Республики Таджикистан, оно должно было представлять интересы в сфере туризма в международных организациях, разрабатывать предложения и государственные программы по развитию туризма, проекты межгосударственных соглашений, их реализация. Кроме того, оно должно было осуществлять аккредитацию зарубежных фирм, занимающихся туристической деятельностью, разрабатывать нормативы и государственные стандарты по обслуживанию туристов, координировать деятельность туристических субъектов.

Главная задача ГУП «Сайёх» с 2001 по 2006 гг. – это сотрудничество с главным органом государственного управления в данной области, содействие в развитии необходимой туристической инфраструктуры, определяемой государственной концепцией развития туризма.

За время после обретения независимости соответствующими органами страны было принято большое количество законов и постановлений, целью которых являлась регуляция туризма в государстве. Было также подписано большое количество межгосударственных актов, которые регламентировали сотрудничество в данной сфере.

В 2006 г. в соответствии с Конституционным законом Республики Таджикистан «О Правительстве Республики Таджикистан» создается Комитет по делам молодежи спорта и туризма, который вырабатывает и координирует государственную политику в профильной сфере.

Правительство Республики Таджикистан разрабатывает и осуществляет меры, направленные на развитие туризма. Соответствующее законодательство основано на ряде национальных и международных нормативно-правовых актов.

В области туризма в Таджикистане разработан комплекс программ, направленных на реализацию ряда приоритетов, таких, как эффективный механизм государственного контроля, поддержка туризма, разработка туристического продукта, актуальная маркетинговая стратегия продвижения данного продукта на национальном и международном рынке, развитие привлекательности имиджа республики, международное сотрудничество, научно-методическое, кадровое, информационное обеспечение туризма, повышения уровня развития инфраструктуры. Кроме того, в разряд приоритетов входит комплекс мер, направленных на строительство новых и модернизацию существующих элементов инфраструктуры, поддержка субъектов предпринимательства, поддержка условий для инвестиций, выдача кредитов.

1 декабря 2014 г. в свет выходит Программа развития туризма в Республике Таджикистан на период 2015-2017 годы. Данной программой определяется стратегия, основные направления развития туризма, его основные приоритеты, задачи, а также механизм реализации политики Республики Таджикистан в данной сфере.

Как уже было сказано выше, основной государственный орган, курирующий вопросы туризма – это Комитет по делам молодежи, спорта и туризма, а если более конкретно, управление по развитию туризма, относящееся к данному комитету.

Управление решает следующие задачи:

- Утверждает законодательные и нормативные акты, концепции и стратегии, имеющие отношение к туризму;
- Выдает лицензии туроператорам и туристическим агентствам Таджикистана;
- Собирает статистику по профилю;
- Обеспечивает деятельность в сфере маркетинга туристических объектов Таджикистана;
- Осуществляет поддержку частного сектора;
- Обеспечивает диалог государства и частных в рассматриваемой сфере.

Кроме того, межведомственной представителями Госкоминвеста (государственного комитета по инвестициям) была создана межведомственная рабочая группа по туризму. Также функционирует Совет по улучшению инвестиционного климата, затрагивающий, помимо прочего, еще и вопросы туризма.

Говоря об участии частных в туристическом бизнесе Таджикистана, следует отметить, что в данное время выданы лицензии более чем 70 туроператорам и туристическим агентствам. В стране функционируют около 60 отелей, количество гостевых домов превышает 100. В связи с развитием туризма, эти цифры постоянно растут.

В данное время можно выделить несколько типов туризма, которые относительно развиты в Таджикистане либо могут получить развитие.

В первую очередь, это горно-пешеходный туризм и горный туризм, осуществляемый с помощью технических средств (автомобилей).

Значительный потенциал в стране для развития горно-пешеходного туризма имеют Памир и Фанские горы. На западе данный вид туризма имеет большую популярность. В качестве преимущества данного вида туризма можно назвать его относительную незатратность для инвесторов и организаторов. В различных регионах страны данный вид туризма развит неравномерно. К примеру, в Фанских горах он относительно развит с советского времени, в то время как на Памире его развитие начинается в постсоветский период. Как естественные «базовые лагеря»

для горного пешеходного туризма выступают такие населенные пункты, как Хорог, Панджакент, Мургаб. Очевидно, что в этих городах необходима развитая инфраструктура, в первую очередь, в сфере гостеприимства.

Второй из наиболее перспективных видов туризма в Таджикистане – горный автотуризм, т.е. туры на автомобиле по Памирскому тракту, Ваханской и Зеравшанской долинам с потенциальным посещением соседних стран. Западные туристы, как правило, приобретают пакет, который включает транспорт, трансфер, питание и проживание, у зарубежных фирм. Последние, в свою очередь, сотрудничают с таджикскими туроператорами и частниками. Возможно и прямое сотрудничество зарубежных туристов с местными туристическими агентствами. В таких поездках, помимо наблюдения красочных пейзажей, как правило, в программу включены знакомство с культурой, историческим наследием местных, дегустация местных блюд, встречи с жителями [7,8].

Также есть возможность организации других видов туризма, таких как альпинизм, лыжный спорт, скалолазание, рафтинг, каякинг, полеты на дельтапланах и парапланах. В Таджикистане очень хорошие условия для подобных разновидностей отдыха. В качестве минуса таких видов туризма следует отметить их очень жесткую регламентацию и технические требования. Оборудование должно быть изготовлено из надежных и дорогих материалов и очень технологично, требуется опытный и подготовленный персонал.

Еще один вид туризма – охота. Еще в 1987 г. «Интурист» организовывал охотничьи поездки в Таджикистан, это направление существует и поныне. Однако данный вид туризма редок, лишь несколько охотничьих хозяйств организуют охоты высокого уровня. Это довольно прибыльный бизнес, пакет услуг стоит приблизительно 30 тысяч долларов США на одного человека. Однако такой вид туризма представляет собой воздействие на окружающую среду, что в какой-то мере ограничивает его развитие. Охота производится чаще всего на барана Марко Поло, кроме того объектом охоты могут быть сибирский горный козел, дикий

кабан. Сезон охоты – осень. Для организации охоты необходим пакет документов (лицензия на охоту, виза, разрешение на ввоз охотничьего оружия).

Туризм научного характера также может быть потенциально развит в Таджикистане. В данный момент существуют туры, которые делают упор на изучение археологических объектов, геологии, растительного и животного мира. К примеру, Pamir Adventure было организовано несколько крупных экспедиций по изучению ледников, растительного мира, насекомых для европейских ученых.

Несколько нерегулярный характер имеет такой вид туризма, как религиозный туризм. Потенциально он представляет интерес для исмаилитов, суннитов и буддистов. К примеру, по Ваханской долине некогда проходило ответвление Великого Шелкового пути, что ознаменовалось наличием буддистского культурного наследия.

Культурный туризм. Потенциал данного вида туризма довольно высок. Возможно посещение общин, наблюдение за традиционным образом жизни, участие в национальных праздниках.

В республике был осуществлен и осуществляется в данное время ряд международных проектов, направленных, так или иначе, на развитие туристической отрасли.

К примеру, в 2007-2009 гг. Германская агроакция при финансовой поддержке Европейского Союза осуществляла проект по развитию туризма на основе общин в Зеравшанской долине. Основной целью данного проекта было возродить туризм как один из основных видов деятельности и диверсифицировать источники доходов жителей долины р. Зеравшан. Бюджет проекта составил 193655 евро. В ходе проекта была создана и зарегистрирована Ассоциация развития туризма. В качестве подцелей проекта можно назвать техническую подготовку поставщиков услуг, обмен опытом с представителями других стран, мероприятия по стандартизации и сертификации, развитие инфраструктуры, создание туристических карт, материалов информационного и рекламного характера, разработан веб-сайт. При осуществлении проекта отремонтированы 23 гостевых дома в ряде населенных пунк-

тов Зеравшанской долины (16 сел), разработаны 15 туристических маршрутов, разработан каталог. В ходе проекта было создано семь кластеров, являющихся основой в структуре туризма на основе общин в данной долине [103].

Кроме того, развитием туризма на основе общин (Community based tourism) в Зеравшане и Фанских горах занимался в 2008-2013 гг. занималось также Германское общество по международному сотрудничеству, с финансовой поддержкой Европейского Союза и ФМЭСР Германии. Бюджет составил около 500 тыс. евро. Партнерами Германского общества по международному сотрудничеству выступили Таджикская ассоциация туристических операторов, Ассоциация развития туризма Зеравшана и Центр развития туризма [89].

Кроме того, Германское общество по международному сотрудничеству реализовало еще ряд проектов, направленных на развитие туризма в Таджикистане в общенациональном масштабе. В 2010-2013 гг. совместно с Комитетом по делам молодежи, спорта и туризма был реализован проект с бюджетом в 250 тыс. евро, целью которого было нарастить потенциал Комитета в области туризма, разработка мероприятий в области международного маркетинга, а также поддержать диалог между государством и частниками.

Еще один пример сотрудничества Таджикистана и Германии в плане развития туризма выступает проект по развитию ремесленничества, который был реализован в 2012-2014 гг. Проект финансировался Федеральным министерством экономического сотрудничества и развития Германии. Бюджет составил около 250 тыс. евро [89]. Целью проекта являлась поддержка координации ремесленничества на государственном уровне, интеграция туризма с ремесленничеством, проведение консультаций с ремесленниками, продвижение продуктов ремесленного производства из Республики Таджикистан на международные рынки.

1. Большое значение для развития туризма имеет визовый режим и регламент посещения страны иностранными гражданами. В данное время в Республике Таджикистан могут въехать не имея визы граждане девяти государств. Это Армения, Азербайджан, Беларусь, Грузия, Казахстан, Кыргызстан, Молдавия, Россий-

ская Федерация и Украина. Кроме того, по служебным и дипломатическим паспортам право безвизового въезда имеют граждане еще 12 государств. В их число входят Афганистан, КНДР, Республика Корея, КНР, Бруней, Венгрия, Румыния, Пакистан, Индия, Иран, Туркменистан и Узбекистан. Представители 80 государств имеют право получения визы в упрощенном порядке, согласно Постановлению Правительства Республики Таджикистан от 27 февраля 2009 года №122 «Об утверждении правил о порядке оформления и выдачи визы Республики Таджикистан иностранным гражданам и лицам без гражданства» [74].

Важной вехой в истории развития визовой поддержки Республики Таджикистан стала введенная 1 июня 2016 г. возможность получения электронной визы. Данная услуга дает возможность получения визы онлайн, без необходимости личного присутствия в консульстве и позволяет избежать очереди на границе [84,91].

Определенный интерес представляет динамика посещений страны иностранными туристами. Так, в 2012 г. страну посетили 244 тысячи человек [95]. В 2013 году это число несколько меньше чем в предыдущем, страну посетило более 208 тысяч иностранных туристов. В 2014 году Комитет по делам молодежи, спорта и туризма зафиксировал 213265 человек, а в рекордном на сегодняшний день 2015 году эта цифра составила уже около 413,8 тысяч человек. (Приложение 5) При этом в 2015 году, туристы принесли в республиканский государственный бюджет 206917 тысяч долларов США [95,96].

Для наглядной демонстрации состояние отрасли в регионе ниже представим общую картину въездного туризма в целом по республике на период с 2008 по 2015 годы (Рис.2.1)

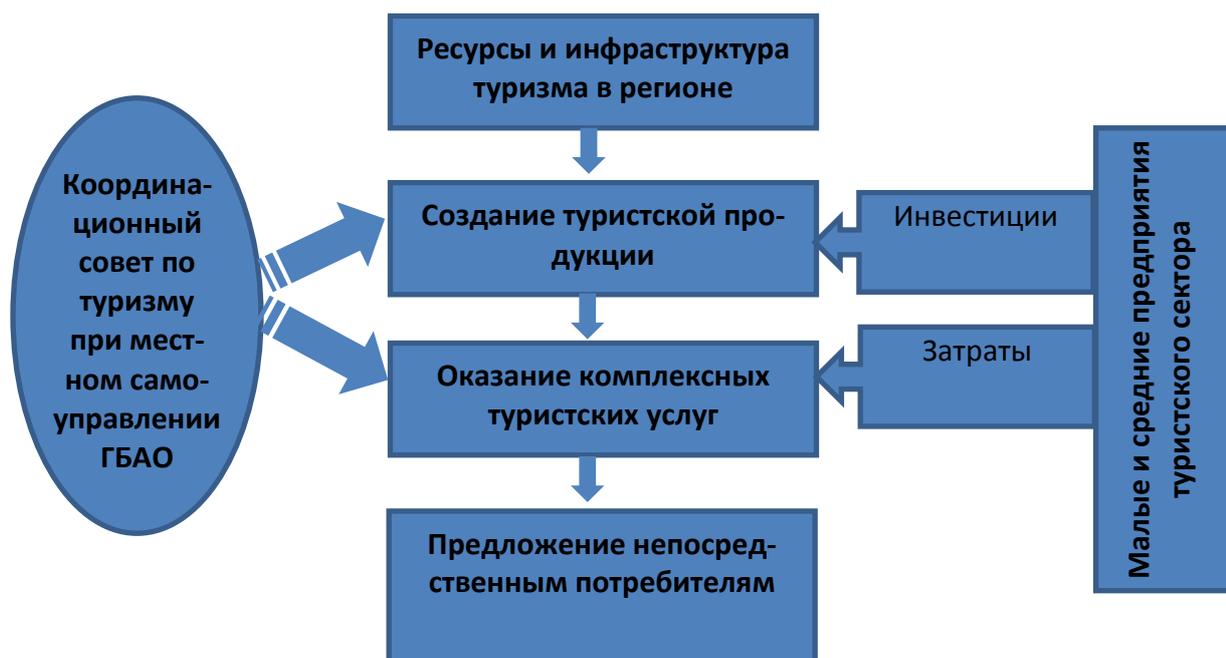


*Рис. 2.1 Численность иностранных туристов, посетивших Республику Таджикистан в 2008-2015гг*

При этом доходы, поступаемые в республику от международного туризма за 13 лет, с 2003 г., увеличились в 33 раза, с 6,2 млн. долларов США до 206,9 млн. долларов США (см. Приложение 6) [109]. Уже в первом квартале 2016 г. страну посетили 73,2 тысячи туристов, которые принесли в бюджет 36 миллионов долларов США [97].

Как можно увидеть, налицо положительная динамика в развитии туризма, которая выражается также и в доле туризма от общего экспорта страны. Если в 2003 г. этот показатель составлял лишь 0,6%, то в 2014 уже 12,8% от общего экспорта (см. Приложение 6) [109].

Таким образом, подытоживая содержание раздела, можно заключить, что развитие туристической отрасли в Юго-Востоке Таджикистана невозможно без создания соответствующего кластера, в рамках которого можно было бы обеспечить более-менее сбалансированное развитие всех видов туристской деятельности в регионе. Возможная схема управления развитием такого кластера в регионе нами представлена в нижеследующей концептуальной модели (рис.2.2.)



*Рис. 2.2. Концептуальная модель управления развитием туристской отрасли в рамках горного туристского комплекса региона (разработка автора)*

Как видно из представленной схемы, кластерная организация туристической индустрии обладает рядом преимуществ, прежде всего, поступление в бюджет администрации органов местного самоуправления дополнительных налогов, тем самым бизнес может при поддержке администрации получать новые возможности развития данной отрасли экономики и бизнеса. С помощью кластеров возможно более эффективное использование новых рыночных механизмов, которые окажут позитивное воздействие на социально-экономическое развитие региона.

Для предпринимательства появление деловой активности в регионе является определенным стимулом для полной реализации своего потенциала. Для бизнеса открываются дополнительные возможности для улучшения конкурентоспособной среды, подготовки высококвалифицированных специалистов, улучшения инфраструктуры для научной и инновационной отрасли, возможности взаимовыгодного сотрудничества с зарубежными странами, используя совместный, положительный опыт в развитии данной отрасли экономики.

Учитывая данную тенденцию, можно выявить выгоды для участников туристического комплекса, ориентированные на долгосрочную перспективу. Во-

первых, для местных органов самоуправления: способность эффективно управлять социально-экономическими процессами в данной сфере; расширение возможностей для притока иностранных инвестиций в регион; формирование и увеличение налоговой базы за счет концентрации налогоплательщиков в регионе; увеличение уровня конкурентоспособности региона в целом. Во-вторых, в предпринимательстве: снижение издержек за счет близости поставщиков и присутствия между ними конкуренции; повышение уровня квалификации работников данной отрасли; новые возможности для более успешного выхода на международные рынки. В третьих, в социальной сфере: увеличение занятости населения в регионе и рост уровня заработной платы; рост удовлетворенного спроса на туристские услуги населения; повышение объема отчислений в бюджеты различных уровней и во внебюджетные фонды.

## 2.2. Современное состояние и тенденции экономического развития Юго-Восточного Таджикистана

В настоящее время туризм является одной из наиболее бурно развивающихся экономических отраслей. Согласно данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, общий вклад туризма в мировой ВВП в 2014 г. составил \$7580.9 млрд, что эквивалентно 9,8% от мирового ВВП. Согласно прогнозам данной организации к 2025 г. этот показатель достигнет уровня, равного 10,5% мирового ВВП [33]. Всемирная туристическая организация при ООН не случайно позиционирует устойчивое развитие туризма как одно из наиболее приоритетных направлений.

Развитие туристической отрасли играет важную роль в экономике развивающихся стран. Во многих государствах туризм приносит более 40% ВВП, обеспечивая должной приток иностранной валюты [29]. Туризм обеспечивает создание рабочих мест, стимулирует торговлю и бизнес, в первую очередь, в сфере обслуживания, способствует развитию инфраструктуры и принятию мер по сохранению объектов историко-культурного наследия.

Таким образом, развитие туристического кластера представляется весьма приоритетным направлением для экономики Республики Таджикистан. В стране имеется необходимый туристический потенциал, природные условия, памятники истории и культуры. Однако в настоящее время данный потенциал не используется в должной мере. К примеру, по данным World bank, количество прибывших в страну в 2013 г. составило 208000 или 25 на 1000 человек, что является достаточно низким показателем по сравнению с другими странами СНГ [18].

Руководство страны ведет определенную работу в этом направлении. Так, 1 января 2014 г. в свет выходит Постановление Правительства Республики Таджикистан № 738 «О Программе развития туризма в Республике Таджикистан

на период 2015-2017 годы». В программе определены главные задачи по развитию туризма в стране:

- создание эффективного механизма государственного регулирования и поддержки туризма;
- формирование маркетинговой стратегии по разработке и дальнейшему развитию национального туристического продукта на внутреннем и внешнем рынках;
- формирование привлекательного туристического имиджа страны;
- развитие международного сотрудничества;
- совершенствование статистики.

Экономическое развитие изучаемого нами региона необходимо рассматривать в комплексе с факторами природно-географического, социального и социально-исторического характера. Вне подобного контекста полный охват ситуации представляется довольно затруднительным. В соответствии с этим, приведем краткую характеристику вышеуказанных факторов.

Юго-восточную часть Республики Таджикистан занимает Горно-Бадахшанская автономная область (ГБАО) которой посвящена отдельная глава в Конституции Республики Таджикистан. В Конституции подчеркивается, что область является неотъемлемой частью республики. Однако сам факт наличия данной статьи подчеркивает некий особый статус региона [86].

Регион связан с остальной частью страны на северо-западе, образуя своеобразный полуостров, который граничит на севере с Республикой Кыргызстан, на востоке с КНР, на юге с ИРА (см. Приложение 1). Площадь региона – 64100 кв. км, что составляет 44,9% от всей территории республики. Несмотря на значительные масштабы, население региона на начало 2015 г. составляло 214300 человек (2,6% от населения республики) [72]. Область подразделяется на 7 сельских районов, 1 город, 43 сельских джамоата [76]. Единственный относительно крупный населенный пункт – город Хорог, находящийся в 527 км от

столицы страны. Население города Хорог составляет 28,9 тысяч человек (см. Приложение 2).

Причина подобного дисбаланса имеет природно-географический характер – большую часть территории региона занимает высокогорье. На ГБАО приходится таджикская часть Памира, природа которого отличается суровыми условиями существования. Пейзажи Памира разнообразны, голые отвесные скалы, весь год покрытые снегом, глубокие ущелья, перемежаются незабываемыми видами, что имеет, применительно к теме данного исследования, весьма существенный хронологический потенциал. В числе характерных особенностей данного региона можно назвать горный рельеф большой степени сложности, климатические условия высокой степени вариативности, очень малое количество земли, пригодной для земледелия. Хорошо представлены ледники, снежники, горные водотоки. Памир с древности являлся объектом внимания со стороны мировых держав. Причиной этого можно назвать ключевое его положение на стыке важных регионов, а значит и на стыке геополитических интересов. По территории Памира проходило множество караванных путей, в том числе и ответвления Великого Шелкового пути. Кроме того, Памир издревле представлял собой источник природных ресурсов. Более подробную характеристику Памира с точки зрения туристического потенциала мы дадим в третьем разделе настоящей главы.

Несмотря на то, что схема современных коммуникаций в значительной степени отличается от древнего и средневекового аналога, потенциальную важность региона трудно переоценить. Тем не менее, современное экономическое положение Горно-Бадахшанской автономной области нельзя охарактеризовать как оптимальное. Этот по территории крупнейший в стране регион одновременно является и самым бедным.

В советское время в регионе было союзное обеспечение. При этом системное развитие экономики региона не производилось, несмотря на то наличие потенциально выгодных отраслей, таких как гидроэнергетика, промышлен-

ность, сельское хозяйство. Распад СССР привел к значительному утяжелению условий существования в Горном Бадахшане. Ситуацию, помимо жесточайшего экономического кризиса, вызванного коллапсом сложившейся в советское время системы, усугубляла гражданская война. Определенные подвижки можно зафиксировать лишь в 1996 г. с ликвидацией колхозов и совхозов и передачей земли и скота местным жителям [74]. По решению местных властей в октябре 1996 г. 26 хозяйств области были реорганизованы в крестьянские хозяйства. Всего в этом году в области было зафиксировано 38 крестьянских хозяйств. Уже в следующем, 1997 г., в регионе было произведено 6871 тонна зерна, 14,3 тысячи тонн картофеля, 5,2 тысячи тонн овощей, что в 2-3 раза превосходило аналогичные показатели за 1995 г. В последующее время способность региона к самообеспечению резко возросла. На сегодняшний день Горно-Бадахшанская автономная область имеет возможность полного самообеспечения такими продуктами, как мясо, овощи, картофель, молочные продукты.

Для того чтобы охарактеризовать тенденции экономического развития, проследим некоторые региональные показатели в динамике за пятилетний период (с 2009 по 2013 гг.) (Приложение 3).

Количество промышленных предприятий в регионе за рассматриваемый период выросло в 4,5 раза, с 12 до 54. При этом изменение доли региона в общереспубликанском объеме производимой промышленной продукции оказалось не столь значительным, показав рост лишь в 1,5 раза. На конец 2013 года, предприятия Горно-Бадахшанской автономной области производили лишь 1% от всей создаваемой в стране промышленной продукции.

К концу 2012 г. в Горно-Бадахшанской автономной области насчитывалось лишь 22,8 тысяч работников по найму, из которых в промышленности было занято только 200 человек [91, с. 74-75]. По сравнению со статистикой предыдущих лет (за год до этого зафиксировано 40 человек) это безусловный прогресс. Однако, рассуждая объективно, в ближайшие годы не следует рас-

считывать на промышленность, как решающий фактор развития экономики региона.

Изменения в количестве производимой электроэнергии в регионе за обзорный период незначительны, и имеют скорее тенденцию к уменьшению, со 179 млн. кВт\*ч до 176 млн. В любом случае, вырабатываемое количество электроэнергии пренебрежимо мало по сравнению с общереспубликанскими показателями. К примеру, в 2012 г. в Республике Таджикистан было произведено 16,8 млрд кВт\*ч [98]. Таким образом, доля ГБАО в этом году (172 млн кВт\*ч) составила 1,02% от общего объема. Реформирования сельского хозяйства региона осуществляется на специальной программе [75].

При этом показатели в сельском хозяйстве тоже дают определенные сигналы роста. Если производство зерна развивается достаточно медленно и неоднозначно, то производство картофеля и овощей показывает уверенный прирост (20% и 25% соответственно). Несмотря на то, что на 25% уменьшилось количество лошадей в регионе, поголовье КРС выросло на 6%, поголовье МРС выросло на 16%. Производство мяса за рассматриваемый период выросло на 15%. По сравнению же с первым после реорганизации хозяйств 1997 г. рост гораздо более очевиден. Так зерна в 2013 г. по сравнению с 1997 было собрано в 2,4 раза больше, картофеля в 4 раза больше, овощей в 4,1 раз больше. Сравнение с кризисным 1995 г. кажется нам излишним. Но, несмотря на отчетливый и объективный рост, положение в экономике все еще остается в определенной мере тревожным.

Рассмотрим данные показатели в масштабе страны. 330 тонн произведенного в 2013 году в ГБАО мяса дают лишь 0,27% от всего мяса, произведенного в Республике Таджикистан в данный год (123,6 тыс. тонн), поголовье крупного рогатого скота, 1,95%, мелко рогатого скота – 7,5% от общего поголовья Республики Таджикистан [78, 82].

Объем капитальных вложений в развитие региона в абсолютных цифрах варьируется, в зависимости от бюджета, составляя от 1,4 до 5,2% от общерес-

публиканского показателя. В 2014 г. объем субвенций в общем разрезе доходов местного бюджета Горно-Бадахшанской автономной области составил 81% (157,8 млн. сомони) [90]. Отметим, что экономическое положение региона позволяет спрогнозировать необходимость дальнейших долгосрочных дотаций из центра.

Одним из важнейших показателей, позволяющих дополнить картину экономики Горно-Бадахшанской автономной области, являются данные демографии. Так, анализ данных за период с 2007 по 2013 гг. показывает, что миграционный прирост населения в регионе устойчиво отрицателен. (Приложение 4). Высокий уровень рождаемости позволяет не только нивелировать, но и практически полностью компенсировать этот процесс, но как социально-экономический фактор отрицательная миграция весьма показательна.

На это справедливо указывает, в частности, З.М. Давлятшоев в своей работе [24]. Говоря о развитии сельского хозяйства на горных территориях, автор отмечает, что важным фактором, негативно влияющим на экономику региона, является уменьшение количества экономически активного населения, а также изменившаяся возрастная структура на селе. Отмечается старение населения, отток населения, в частности, молодежи в долины, и, как следствие, упадок горных поселений.

Прирост населения, помимо своего, несомненно, положительного значения, также заставляет задуматься о том, что с ростом числа жителей количество территорий, пригодных для ведения хозяйствования, практически не изменяется. Выходом из создавшегося положения может быть лишь интенсификация экономики, в первую очередь, сельского хозяйства. Подобная интенсификация, в свою очередь, невозможна без глубоких системных структурных изменений.

Низкий уровень развития экономики региона, который выражается в высоком уровне безработицы в сельской местности, низкими доходами, высокой стоимостью жизни, высоким уровнем производственных и транспортных издержек, неблагоприятным климатом, трудностями в обеспечении региона топ-

ливом и продовольствием, слабо развитыми инфраструктурой и социальной сферой, детерминирует комплекс мер со стороны государства.

Потенциальная стратегия развития региона предполагает высокий уровень государственной поддержки и немыслима без нее. Под государственной поддержкой мы не подразумеваем исключительно донорские взаимоотношения. Регион может и должен обходиться преимущественно своими силами, однако, для того, чтобы экономика региона развивалась, необходим ряд шагов, в том числе и со стороны государства.

Необходимо развивать малый сельскохозяйственный бизнес, улучшать инвестиционный климат, искать новые рынки сбыта, развивать отрасли, доселе малоразвитые, в частности и туризм, который является предметом настоящей работы.

Глубокая модернизация сельского хозяйства региона подразумевает создание разного рода хозяйств, технологические новации, рекультивацию неиспользуемых земельных участков. Также необходимо использовать новые источники энергии, заботиться о запасах воды, пригодной для питья и хозяйствования. Разумеется, необходимо учитывать, что на данном этапе развития никакие инновационные технологии не могут позволить охватить весь спектр хозяйствования, поэтому необходимо поддерживать и развивать также и традиционные формы землепользования, дехканские хозяйства, личные подсобные хозяйства граждан.

Малое количество земель, пригодных для земледелия, подразумевает необходимость поиска новых методов хозяйствования. И работы в этом направлении ведутся достаточно давно. Примером могут служить геотермальные теплицы в поселке Джелонды. Конструкции позволяют круглый год получать свежие овощи в условиях экстремального высокогорья. Теплицы располагаются на высоте 3,5 тысяч метров над уровнем моря в горах Памира.

Эти и другие работы, проводятся сотрудниками Памирского Биологического Института имени Х. Юсуфбекова АН РТ. В частности, сотрудники Лабо-

ратории высокогорного плодоводства данного Института провели масштабную работу по изучению и выведению новых сортов плодовых культур, рекомендованы к разведению те сорта, что пригодны к использованию в горных условиях. В районах Горно-Бадахшанской автономной области в садах промышленного типа было высажено более 74 тысяч единиц различного посадочного материала [88]. Все это, безусловно, можно отнести в актив в процессе развития сельского хозяйства региона.

В развитии экономики Горно-Бадахшанской автономной области, в том числе и в области туризма, значительную роль играют зарубежные фонды, в первую очередь фонд Ага-Хана.

Таким образом, состояние экономики Горно-Бадахшанской автономной области нельзя назвать оптимальным. Причиной этого можно назвать целый комплекс факторов, таких как рельеф, сложный даже для гористого Таджикистана, малое количество пахотных земель, высокий уровень безработицы, технологическая отсталость, слаборазвитая инфраструктура, инерция кризиса 1990-х годов, отток работоспособного населения. Все эти факторы взаимосвязаны и аккумулируют общий негативный эффект, усугубляя друг друга. Безусловно, благодаря политике руководства страны, определенные подвижки наблюдаются, каждый год фиксируется определенный прогресс, однако общее состояние до сих пор остается далеким от благополучия.

Анализируя общие тенденции развития экономики региона, необходимо отметить большую ставку на развитие сельского хозяйства, что представляется нам вполне оправданным для этого традиционно сельскохозяйственного региона. Для оптимального развития сельского хозяйства необходим комплекс мер по интенсификации сельскохозяйственного производства, преодоления технологической отсталости, освоения неиспользуемых и брошенных пастбищных и пахотных угодий, развитие садоводства. Под всем этим необходима тщательно разработанная правовая основа. Необходимость дальнейшего развития сельского хозяйства, как в регионе, так и в республике в целом, разумеется, не осталась

без внимания руководства страны. В частности, была разработана Программа реформирования сельского хозяйства Республики Таджикистан на 2012-2020 годы, в которой учтены многие актуальные проблемы сельского хозяйства. Это проблемы правового, экономического, технологического, демографического характера.

Развитие промышленности в Горно-Бадахшанской автономной области также представляется нам перспективным направлением дальнейшего развития экономики. Статистика показывает, что работа в этом направлении ведется, и количество промышленных предприятий в регионе значительно возросло. Однако следует отметить, что в абсолютных цифрах, в разрезе общереспубликанских показателей, в доле занятых в промышленности работников, этот рост не представляется настолько значительным. Несмотря на то, что, очевидно, доля промышленных предприятий в ГБАО будет продолжать расти и далее, и данный рост имеет важное стратегическое значение, тактически, в ближайшие годы он не займет на экономической карте региона главенствующее положение. Объясняется это, в частности тем, что сколько-нибудь серьезное развитие промышленности – процесс длительный, техноемкий, требующий специалистов, капитальных вложений финансового характера, обоснованных тщательным стратегическим планированием. Тем не менее, развитие промышленности, повторимся, стратегически важно и должно быть форсировано. Еще одним фактором, говорящим в пользу этого, являются и богатые запасы полезных ископаемых.

В данный момент в ГБАО обнаружены месторождения таких элементов, как свинец, цинк, олово, вольфрам, пьезокварц, химическое сырье, уголь, поваренная соль, слюда, тальк, драгоценные камни, мрамор, различные строительные материалы и др. Кроме того, тут найден единственный на постсоветском пространстве источник благородной шпинели высокого качества. Некогда этот минерал, называемый «лалом Бадахшана», был довольно популярен в ювелирном деле как в Азии, так и в Европе. Также необходимо обратить внимание на

второе по величине на постсоветском пространстве месторождение лазурита. Объект в данное время разведывается, при этом исследуются возможности по его разработке. Практически по всему региону есть местные источники строительных материалов: песок, камень, глина, гравий и т.д.

Еще одно перспективное направление развития области – это дальнейшее развитие гидроэнергетики. Известно, что энергетическому вопросу в Республике Таджикистан придается большое значение, ведется работа по реализации огромного имеющегося потенциала страны.

Республика имеет огромные запасы гидроэнергетических ресурсов, годовой запас которых оценивается в 527 млрд. кВт\*ч. В данный момент из потенциального запаса используется не более 5%, однако стратегические перспективы позволяют делать довольно оптимистические прогнозы. Потенциал гидроэнергетических ресурсов Таджикистана ставит его по данному показателю на 8 место в мире. Республику Таджикистан опережают лишь Китай, Россия, США, Бразилия, Заир, Индия и Канада. Гидроэнергетика составляет 95% всего энергетического потенциала страны. Важность гидроэнергетики Республики Таджикистан поможет оценить тот факт, что ее потенциальная мощность в три раза превышает текущий уровень потребления всех стран Центральной Азии. При этом энергия, вырабатываемая гидроэлектростанциями значительно более чиста в экологическом плане, чем, к примеру, энергия АЭС. Основу гидроэнергетики составляют реки Пяндж, Вахш, Зеравшан, Коферниган и Аму Дарья.

Суммарная актуальная мощность энергетики Республики Таджикистан равна 5190 МВт, при этом 94% приходится на гидроэлектростанции и лишь 6% на тепловые станции. Энергосистема Таджикистана вырабатывает в год в среднем 16,5 млрд. кВт\*ч.

В зимнее время в стране наблюдается определенный энергетический дефицит, что отражается, в первую очередь, на сельской местности. Каждый год из-за подобного дефицита село переживает ущерб в процессе выработки сельскохозяйственной продукции, который составляет около 30%.

В летнее время, наоборот, наблюдается некоторый избыток электроэнергии, что тоже приводит к потере потенциальных доходов. В зависимости от природных условий, в тот или иной сезон возможный ущерб эквивалентен десяткам и сотням миллионов долларов США.

В данный момент в стране работают одиннадцать крупных и средних гидроэлектростанций и более 300 малых гидроэлектростанций. В 2009 г. принимает программа по строительству малых гидроэлектростанций.

Достаточно актуален этот вопрос и для ГБАО. Весьма показателен пример Мургабского района данной области. На 2015 г. на огромной по меркам Таджикистана территории функционировала одна малая ГЭС мощностью 620 кВт\*ч. При этом дефицит электроэнергии в год составил 28,2 млн. кВт\*ч. Между тем, природные условия Горно-Бадахшанской автономной области (20% от запасов Республики) позволяют не только покрыть все потребности региона, очень велик и ее экспортный потенциал [3]. Разумеется, работа в этом направлении ведется.

Одним из наиболее важных объектов данного региона является Памирская ГЭС-1, установленная мощность которой составляет 28 тысяч кВт. Памирская ГЭС существенно повлияла на экономику региона. Всего, по состоянию на 2012 г. в Горно-Бадахшанской автономной области было построено более 35 малых гидроэлектростанций [98].

Как бы то ни было, в число ключевых потребностей для развития экономики региона необходимо включить создание новых рабочих мест. Сложившаяся система экономических взаимоотношений в Горно-Бадахшанской автономной области позволяет поддерживать определенный status quo, но при этом не стоит ожидать прорыва, лишь медленное поступательное движение.

Нам представляется, что своеобразным «фактором прорыва» может послужить развитие в регионе туристического кластера.

Именно туристический кластер, не требуя большой степени технологического развития, может в какой-то степени обеспечить регион рабочими местами, обеспечить приток валюты, диверсифицировать экономику области.

Только таким образом, можно превратит сложный гористый рельеф Юго-Восточного Таджикистана в существенный фактор его преимущества.

Поскольку при анализе отношения рельефа и туризма. Можно легко заметить двойное взаимодействия между этими двумя компонентами: рельеф может генерировать туризма и может влиять на его развитие, на формирование составных элементов туристской инфраструктуры, в то время как туризм оказывает влияние на рельеф, как за счет своего удобства, так и проведению индивидуальных практик соответствующих видов деятельности.

Анализируя структуру туристических ресурсов можно отметить, что среди элементов окружающей среды, рельеф имеет наиболее значимый вес, часто классифицируемый как высший привлекательный ресурс. Это первый ранг присваивается многими крупными и малыми формами особой привлекательной стоимости: уступов, гребней, ледниковым формам, ущелий и теснин, пещер и глубоким впадинам, вулканическим конусам, дельт, воронок. дифференцированные формы эрозии и т.д., элементы, которые могут генерировать и развивать туристический феномен в определенной области.

Даже когда из-за его мифологических особенностей, рельеф региона не может стать первичным туристическим ресурсом, он по прежнему будет считаться туристическим ресурсом второстепенного значения так как составляет часть общего ландшафта другого ресурса (например, гидрографического или антропогенного происхождения), что обеспечивает гармонию, разнообразие и контрастность, и делают его фоновым ресурсом.

И, наконец, горный рельеф Памира обеспечивает физическую базу туризма, на которой располагаются туристические инфраструктуры, жилые помещения, рестораны и подъездные пути. Но, с другой стороны, рельеф может также выступать в качестве сдерживающего фактора, предотвращая развитие

некоторых нежелательных туристических направлений (в районах с оползнями, увеличенной эрозии, подвижных песков и т.д.).

### **2.3. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОРНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА**

Туристические ресурсы в Горно-Бадахшанской автономной области могут быть охарактеризованы следующим образом.

В первую очередь, это величественные горы. Памир, расположенный в самом сердце Центральной Азии, имеет очень высокие вершины (в том числе пик Исмоила Сомони, 7495 м). Ввиду того, что население региона не слишком велико, антропогенный фактор мало повлиял на местный ландшафт и экологию. Условия в местных долинах способствуют развитию горно-пешеходного туризма. Ниже мы рассмотрим условия для различных видов туризма более подробно. Большое количество рек очень эстетично, что благоприятствуют развитию водных видов спорта, к примеру таких, как рафтинг.

Еще один объект, представляющий интерес для туристов – это Памирский тракт. Аналогов этому высокогорному пути в мире практически нет, кроме, пожалуй, Каракорумского шоссе. Памирский тракт популярен среди велотуристов, пересекающих в ходе маршрута перевалы, находящиеся на высоте более 4000 метров над уровнем моря. Памирский тракт – довольно популярный объект, относительно хорошо представленный в сети Интернет.

Ваханский коридор, еще один туристический объект, представляющий большой интерес. Местные достопримечательности представлены руинами древних сооружений, горячими источниками и прекрасными ландшафтами. Большое впечатление на туристов производят горы Гиндукуш на противоположном берегу реки.

Ледник Федченко – крупнейший ледник на Памире и один из самых больших континентальных ледников в мире. Данный ледник питает больше половины рек

Центральной Азии. Этот ледник и ледники Памира в целом представляют эстетический интерес для туристов и профессиональный интерес для гляциологов.

Еще один природный дар Памира, представляющий интерес для туристов, - горячие источники. В качестве примера можно назвать Гармчашма, на месте которого еще в 1957 г. был построен санаторий, а также Биби Фатима-Захро. Горячие источники пользуются популярностью у внутренних туристов.

В Горно-Бадахшанской автономной области имеется большое количество культурных объектов. Так, интерес для туристов могут представлять региональный музей Хорога, усыпальницы Остони Шохи Мардон (Намадгут) и Шоха Исомиддина (Птупа), древние крепости Ка-Ка и Ямчуне, крепость Вишимкала.

Важный туристический объект – административный центр региона г. Хорог (28,9 тыс. жителей). Именно с него туристы, как правило, начинают знакомство с Памиром. Важный транзитный пункт Памирского тракта, Хорог незаменим при разработке туристических маршрутов. В городе есть отели, турагенства, интернет-кафе, банковские и страховые учреждения.

Согласно информации ПЭКТА, в регионе около 15 отелей, более 100 гостевых домов (возможно, некоторые из официально существующих фактически не работают), 10 фирм и около 300 частных предпринимателей. Туризм в регионе сезонен, характерен для теплого времени года (май-октябрь). В 2015 г. регион посетили 1200 иностранных туристов [95], причем в Мургабском районе часть туристов проживают в киргизских юртах по цене включая питание, порядка 10-20 долл. США в сутки.

Для развития туризма в Горно-Бадахшанской автономной области был осуществлен ряд международных проектов.

Проект «Продвижение и укрепление этнокультурного туризма на базе сообществ в Западной Памире», был реализован в рамках Программы поддержки развития горных сообществ в 2006-2009 годах. Целью проекта было расширить возможности жителей сельской местности и сотрудников сферы туризма в Запад-

ном Памире на основе развития экологического и культурного туризма на базе сообществ.

В 2007-2008 гг., то есть фактически параллельно предыдущему, в Западном Памире осуществлялся проект по поощрению и укреплению экокультурного туризма на основе сообществ. Проект также осуществлялся в рамках программы поддержки горных сообществ. Целью его было создание институтов, которые были бы способны к обеспечению устойчивого развития на локальном уровне, и обеспечить взаимодействие гражданского общества, властей и частного сектора, а также повышение доходов населения, стимуляция экономического роста. Бюджет проекта составлял 128,6 тысяч евро.

В 2009-2010 гг. в Согдийской и Горно-Бадахшанской автономных областях осуществлялся проект «Укрепление туристических организаций-посредников для устойчивого экономического развития в Таджикистане». Реализацию проекта осуществляли Европейский Центр по эко-агротуризму, Программа поддержки развития горных сообществ, Германская агроакция, Памирская экологическая и культурная туристическая ассоциация, Ассоциация развития туризма Зеравшана при финансовой поддержке фонда Ага-Хана. Бюджет проекта составил 504,2 тысячи евро + 264,5 тысяч долларов США.

Главной целью проекта было развитие туристического сектора и при этом сохранить культурно-исторические и природные ресурсы рассматриваемого региона, укрепление и обеспечение потенциала Ассоциации по туризму. Также предполагалось расширить уровень сотрудничества таджикских и европейских туристических ассоциаций и туристических операторов.

В рамках рассматриваемой нами темы значительный интерес представляет природный потенциал Горно-Бадахшанской области для спортивного туризма. Горы Юго-Восточного Таджикистана представлены Памиром, одной из самых высоких и сложных горных систем мира. Значительный интерес Памир представляет для альпинистов и горных путешественников. Горы Памира представлены вершинами с высотой более 7000 м, с достаточно сложными для путешествий

маршрутами, горными реками со сложными или даже невозможными переправами, сложными перевалами, лавиноопасными ледниками, горными ущельями, каньонами и примами рек, отвесными склонами и камнепадами.

Все это затрудняет путешествие по горам с помощью технических средств, единственным универсальным способом является пеший. В отличие от других горных систем во внутренние районы Памира достаточно трудно, даже невозможно, проникнуть, к примеру, на автомобиле. Оптимальным временем года для путешествия по Памиру является лето. А. Ю. Королев сообщает, что за всю историю туризма на Памире зафиксировано три удачные большие лыжные экспедиции [55].

К 1980-х гг. относятся две экспедиции. Группа лыжников из Ленинграда пересекла Памир меридионально. Примерно тогда же группа лыжников из Москвы пересекла Памир в широтном направлении. И уже в третьем тысячелетии группа пермских туристов пересекла Памир меридионально, но маршрутом, отличающимся от ленинградского. Малое количество экспедиций в зимнее время объясняется большим количеством опасностей, характерных для этого времени года. Это опасность схода лавин, плохая погода, сильные ветра, низкая температура. При этом передвижение по ледникам требует прохождения в связке, что затруднительно при лыжном походе. Идти же без лыж по зимнему Памиру почти невозможно.

Ввиду вышеперечисленных факторов, Памир нельзя назвать удобным для лыжного туризма. Наиболее подходящими для региона можно назвать путешествия в летний период – горный и пешеходный туризм. Эти виды туризма относительно универсальны. Кроме них возможно развитие автомобильных, или, к примеру, конных путешествий, но они возможны лишь для определенных районов, без глубокого проникновения в горы, а значит достаточно ограничены. Так, например, есть трассы Хорог-Душанбе и Хорог-Ош, но автомобильные прогулки по ним, пусть и достаточно живописные, полноценным туризмом назвать затруднительно.

Некоторые предполагаемые маршруты подразумевают сочетание разных разновидностей туризма. Для понимания специфики того или иного маршрута

необходимо понимать разницу между пешеходным и горным туризмом. Пешеходный туризм предполагает значительную длину маршрута, наличие различных категорий препятствий и автономное передвижение. Также имеет значение конкретный район и сезон туристической экспедиции. В зависимости от сложности и доступности, технической сложности рельефа, маршрут получает том или иной географический показатель. В горном туризме длина маршрута не имеет такого значения, но акцент делается на наличии горных препятствий и их количество, от чего зависит категория сложности того или иного маршрута. В числе препятствий можно назвать горные перевалы, траверсы, радиальные восхождения. Учитываются также ледники, переправы, но они имеют меньшее значение, чем факторы, перечисленные выше.

Основу Восточного Памира составляют 3 главных хребта: Музкола, Северо-Аличурский и Сарыкольский. Данная часть Памира – единственная, пригодная для того, чтобы организовать путешествия по любым разновидностям туризма. В зимний период снег тут лежит не в каждой долине. Известно два лыжных путешествия в этом регионе, в 1988 и в 1989 гг. Водный туризм, несмотря на наличие рек, пригодных для сплавов высокой категории, развит достаточно слабо. Велосипедный туризм в свое время был развит достаточно хорошо, в связи наличием большого количества достаточно сложных препятствий, что позволяет разрабатывать маршруты различных категорий. В числе таких препятствий можно назвать высоту над уровнем моря, автономность, природно-климатический фактор, состояние дорожного покрытия. Кроме особенностей маршрутов туристов притягивали и эстетические особенности местной природы. После того, как распался Советский Союз, долгое время Восточный Памир оставался без внимания туристов-велосипедистов. Однако уже в 2002 году группа велотуристов с Урала совершила первое после долгого перерыва путешествие по региону. Путешествие повторилось в 2002 г., позже тут появляются велотуристы и из других регионов. Без сомнения, тенденция эта будет нарастать при условии сохранения стабильности геополитического фактора в стране.

Дорожная сеть, платообразные места и широкие речные долины региона позволяют развивать и автомобильный, мотоциклетный и квадроциклетный туризм [7, 8]. Особенно актуальным этот вопрос видится в связи с нарастающей популярностью данного вида туризма на постсоветском пространстве.

Рельеф Восточного Памира, наличие дорог и горных троп, позволяет развивать и конный туризм. В качестве потенциальной проблемы можно назвать малое наличие в горах корма, однако данной проблемы можно избежать путем планирования маршрута с заходом в долины рек (к примеру, долина реки Кокуйбель). Помимо планирования заходов в места, богатые подножным кормом, проблема частично решается носимыми запасами фуража. Кроме конного, потенциально можно развивать туризм с передвижением на животных других видов, к примеру, на верблюдах.

Хребет Музкол, ввиду его удаленности и значительного числа перевалов категории 2А и 2Б, подходит для пешеходного туризма пятой категории сложности. К этой же категории сложности и также для пешеходного туризма можно отнести и Северо-Аличурский хребет. Сарыкольский хребет, ввиду его локализации на границе Республики Таджикистан и КНР, пригоден для путешествий только с таджикской стороны, без возможности пересечения. Северная его часть, покрытая ледниками и более высокая, пригодна для горного туризма, ориентировочно 4-й категории. Южная часть, не такая высокая как северная, более пригодна для пешеходного туризма, ориентировочно 4-й категории.

Юго-Западный Памир подходит для туризма в меньшей степени, нежели Западный. Однако и здесь есть места, пригодные для туристической деятельности, в частности, для организации горного, пешеходного туризма, а также для туризма с применением технических средств. Инфраструктура тут хуже чем в западной части региона, дороги развиты в нижней части ущелий речных долин, превращаясь выше в тропы. Среди долин, имеющих относительно развитые дороги, можно назвать реки Памир и Пяндж, которые через перевал Харгуш связаны с долиной реки Аличур.

Тем не менее, сложный рельеф Юго-Западного Памира не предполагает сколько-нибудь протяженного туристического похода с применением технических средств. Ввиду этого, при планировании маршрута необходимо учитывать необходимость совмещения его с маршрутом по соседним регионам.

Значительный потенциал имеет Юго-Западный Памир в развитии водного туризма. В регионе наличествуют реки со сплавами различных категорий сложности, до самых сложных 6-й категории. В их числе можно назвать Пяндж, Памир, Бартанг и др.

На Шахдаринском хребте, в его западной и центральной части, горный поход можно классифицировать 4-й категорией сложности, в восточной части – 5-й. Рушанский и Шугнанский хребет, с их небольшими отрезками маршрутов и близко расположенными перевалами, наиболее подходящи для горных походов 3-й категории сложности. Ишкашимский хребет идеален для горного туризма с маршрутами 4-й категории. Южно-Аличурский подходит для пешеходных маршрутов 3-й категории.

В целом, большинство хребтов Памира более всего подходят для маршрутов горного туризма, чуть менее – для пешеходного.

Таким образом, Памир имеет значительный потенциал для развития туризма. Следует отметить, что в настоящий момент пока не разработан бренд данного региона, однако есть все предпосылки для его создания. Налицо «товар» - горы Памира и его достопримечательности, которым может сопутствовать пакет дополнительной продукции. Дополнительные перспективы создает туристическая привлекательность соседних регионов Кыргызстана и Афганистана, национальный парк и Ваханский коридор, что дает возможность разработки трансграничных туров и совместного туристического продукта.

Одной из проблем, препятствующих развитию туризма в регионе, является режим допуска в Горно-Бадахшанскую автономную область. В связи со статусом приграничной территории, иностранцам для посещения региона необходимо отдельное разрешение, что зачастую создает определенные проблемы. Так, в 2015

г. представители Памирской эко-культурной туристической ассоциации отмечали проблемы с допуском туристов в регион в 2014-2015 годах .

### **Выводы по второй главе:**

1. Фундамент развития туристической индустрии в Таджикистане был положен еще в советское время, которое можно охарактеризовать как период интенсификации географических изысканий, активного изучения горных систем Таджикистана. В это же время существенную модернизацию получает инфраструктура, развивается система дорог, как автомобильных, так и железных, определенное развитие получает система авиационного сообщения, в масштабах республики и в общесоюзном масштабе. Все эти обязательные условия создания туристического кластера сопровождали и развитием непосредственно в области туризма.

2. Туризм лечебно-оздоровительного характера стал первой разновидностью туризма, получившей развитие в Таджикистане. Также в республике развивается и культурно-просветительское направление, к которому можно отнести экскурсионную деятельность, посещение культурных учреждений (музеи, выставки, театры, концерты). В республике создаются все элементы, необходимые для поддержания туристического кластера. В числе этих элементов можно назвать научные организации, целью которых было изучение природы, истории и культуры, а также охрана памятников. Были созданы организации, областью работы которых были физическая культура и спорт, система профсоюзов, ряд добровольных спортивных обществ.

3. После распада СССР руководство республики встало перед необходимостью налаживания разрушенной туристической системы, перестраивания связей. В 1990 г. государственный комитет по иностранному туризму был преобразован в Таджикское объединение по иностранному туризму («Таджикинтур»). В том же году было одобрено формирование такой организации как «Ассоциация туризма Таджикистана». В 1996 г. создается «Таджиктуризм», национальная компания РТ по туризму, а позднее данная организация переименовывается в ГУП «Сайёх». Цель всех этих структурных преобразований - развитие туризма в стране, создание

требующейся инфраструктуры туризма, который отвечал бы интернациональным стандартам, создание туристического рынка, государственное регулирование сферы туризма, только с одним принципиальным отличием от советского периода - самоокупаемость и самофинансирование.

4. За время независимости в стране реализовывается ряд программ, направленных на развитие туризма. В частности, 1 декабря 2014 г. в свет выходит Программа развития туризма в Республике Таджикистан на период 2015-2017 годы. Данной программой определяется стратегия, основные направления развития туризма, его основные приоритеты, задачи, а также механизм реализации политики Республики Таджикистан в данной сфере.

5. За последние полтора десятка лет фиксируется значительное развитие туристической сферы в республике. Растет число туристов, доходы от туризма за последние 13 лет (2003-2015) выросли в 33 раза.

6. Юго-восток Таджикистана представляет собой регион, потенциально очень привлекательный для туристов. В качестве объектов, представляющих туристический интерес, можно назвать Памирские горы, Памирский тракт, Ваханский коридор, ледник Федченко, горячие источники, культурно-исторические объекты, а также объекты, представляющие научный интерес. В регионе функционирует сеть отелей, гостевых домов и туристических фирм. Туризм в регионе сезонен, характерен для теплого времени года (май-октябрь).

Горы и перевалы региона пригодны в основном для горно и горно-пешеходного туризма, однако есть места, которые можно использовать и для моторизованного туризма и для конного туризма.

В изучаемом регионе осуществлялся ряд международных проектов, регионального и республиканского масштаба, направленных на развитие инфраструктуры, маркетинга, подготовку кадров, создание профильных организаций.

## **ГЛАВА 3. РАЗВИТИЕ ГОРНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА В ЮГО-ВОСТОЧНОМ ТАДЖИКИСТАНЕ**

### **3.1. ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА В ИЗУЧАЕМОМ РЕГИОНЕ**

Туристическая отрасль является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики и из-за чересчур быстрых темпов своего развития, она признана экономическим феноменом столетия.

Сегодня туризм, особенно въездной туризм, оказывает существенное влияние, как на структуру, так и на общую ситуацию экономического благосостояния большинства стран и отдельных регионов мира в виде высоких темпов развития, больших объемов валютных поступлений, причем на различные сектора экономики. На сегодняшний день, на объем международного туризма приходится около 6% мирового внутреннего продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16 место работы, 11% мировых потребительских расходов.

Юго-восточный регион Республики Таджикистан имеет прекрасные возможности для эффективного развития международного туризма в виду наличия уникального природно-рекреационного ландшафта. Этот регион небесных гор, неповторимых природных и исторических ресурсов, самобытной культуры имеет большой потенциал для развития международного туризма. Недаром в советское время в туристическом мире из-за богатого туристического потенциала, данный регион называли второй Швейцарией. Сегодня по наличию рекреационного потенциала юго-восток Таджикистана признается как наиболее перспективный регион для развития туризма на постсоветском пространстве.

В ходе формирования туристического кластера в изучаемом регионе необходимо учесть возможности и интересы всех потенциальных акторов туристической деятельности. Применительно к рассматриваемой нами теме, в качестве таких акторов выступают поставщики и потребители услуг, которых можно классифицировать, в частности, по различным уровням процесса.

Как известно, туризм – это отрасль, основу которой составляет оказание услуг. Продукт туризма обеспечивается цепочкой, по которой формируется добавленная стоимость. При этом он довольно сложен ввиду большого количества участников процесса. На первом уровне акторами предложения являются туристические агентства и туристические компании. После того, как лицо или группа лиц, которая выступает в качестве клиента (туриста), прибывает в необходимую им локацию, в процессе активизируются акторы предложения второго, местного уровня – локальные поставщики услуг (торговцы, ремесленники, гостиницы, поставщики транспорта, предприятия общественного питания и обслуживания). Сообразно с темой нашего исследования, именно второй, локальный уровень, интересует нас в наибольшей степени, так как именно на этом уровне туризм в наибольшей степени влияет на экономику региона.

Как мы писали в первой главе, можно классифицировать участников процесса создания туристического продукта, ориентируясь на несколько факторов.

**По выполняемой функции:**

1. Государство, которое вырабатывает стратегию развития, обеспечивает правовое поле для работы участников, контролирует процесс развития, используя систему государственных органов. На республиканском уровне создается законодательная база, постулируются общие элементы стратегии, оформляется налоговая политика, экологические нормы, формируется бюджет (в том числе затраты на развитие туризма), выдаются лицензии на осуществление туристической деятельности. В изучаемом нами регионе основные функции по регулированию в области туризма выполняет Управление по развитию туризма Комитета по делам молодежи, спорта и туризма. Кроме того, надзор осуществляют различные профильные органы, к примеру, управление налогового комитета ГБАО.

2. Туристические организации, ассоциации туроператоров. Акторы данного типа осуществляют организацию туристической деятельности. Если государство организует стратегию развития туризма, создавая поле для деятельности и условия для работы, то ассоциации представляют собой игроков на этом поле, которые

непосредственно участвуют в процессе. Туристические ассоциации сотрудничают с государством, лоббируя свои интересы, а также выступая посредниками между государством и акторами низового уровня, а также с иностранными партнерами, организуют инфраструктуру туристического кластера, и в целом играют ключевую роль в регионе. Применительно к теме нашего исследования следует упомянуть Памирскую экологическую и культурную туристическую ассоциацию, которая активно работает в сфере туризма в Горно-Бадахшанской автономной области. Согласно модели, которую мы обозначили в первой главе, ПЭКТА выступает ядром туристического кластера в регионе.

3. Акторы низового уровня. Поставщики услуг, представители торговли, предприятия питания, отели и гостевые дома, гиды, проводники, водители, ремесленники, в целом, все те, кто, в конечном счете, обеспечивает функционирование туристической системы в области туристической дестинации. Примененный нами термин «низовой уровень» не должен вводить в заблуждение, так как он означает лишь уровень организации, но не важность выполняемой функции в системе туристического кластера. Согласно нашей классификации, совокупность акторов выступает в качестве части периферии туристического кластера.

4. Акторы, являющиеся частью периферии туристического кластера, но не связанные с туризмом напрямую. Это поставщики услуг в области полиграфии, рекламы, лечебные заведения, учебные заведения, поставщики оргтехники, строительные организации, юридическая поддержка, аудиторы, консалтинговые агентства, бухгалтерское сопровождение etc.

Рассмотрим более подробно всех участников туристического кластера региона.

В качестве ядра туристического кластера выступает Памирская экокультурная ассоциация туризма. Данная организация основана в 2008 г. при поддержке Программы развития горных сообществ (Фонд Ага-Хана).

Памирская эко-культурная ассоциация туризма (ПЭКТА) входит в Координационный совет по туризму при местном самоуправлении Горно-Бадахшанской автономной области [94].

В июле 2016 г., благодаря сотрудничеству Памирской эко-культурной ассоциации туризма и Комитета по делам молодежи, спорта и туризма, в городе Хорог был открыт Центр развития экологического и культурного туризма на Памире [81].

Благодаря действиям Ассоциации три природных объекта региона вошли в рейтинг топ-100 лучших в мире мест для экологического туризма. Это Памирские горы, а также долины Бартанг и Вахан. Кроме того, дорога Ош - Хорог была признана самой красивой туристической дорогой [87].

Говоря о местах проживания туристов, следует отметить важность информационного обеспечения. К примеру, один из крупнейших сайтов, посвященных бронированию жилья, [booking.com](http://booking.com) из более 40 предложений по Таджикистану не содержит ни одного варианта проживания в Горно-Бадахшанской автономной области. Мониторинг другого крупнейшего сайта [tripadvisor](http://tripadvisor) имеет ряд предложений, однако это лишь 5 отелей в г. Хорог, 1 отель в Мургабе и 1 отель в Калаи-Хумб. Предложение по гостевым домам еще более скудное – 1 гостевой дом в Мургабе и 1 в Ишкашимае. Разумеется, зачастую иностранные туристы покупают пакет, в который уже включено проживание и им нет необходимости отдельно искать жилье в регионе. Однако необходимо учитывать интересы туристов одиночек, и в целом открытость информации производит благоприятное впечатление.

Мы произвели мониторинг отзывов иностранных туристов. Практически все отзывы довольно благоприятны, отмечается очень высокий уровень гостеприимства местных жителей, стремление угодить клиенту. При этом в ряде случаев для гостевых домов отмечается отсутствие некоторых удобств, однако туристы, как правило, относятся к этому с пониманием. Одной из важных особенностей, которая подчеркивается при отзывах, является знание хозяевами и персоналом английского языка.

Санатории в структуре туристического кластера потенциально играют важную роль. В контексте рассматриваемого нами вопроса, можно назвать три санатория, основанные на месте геотермальных источников. Это Гарм Чашма с сероводородным источником, Авдж и Джелонде с источниками радоновой воды. Первый из них, Гарм Чашма, основан на месте группы источников еще в 1957 г. и пользуется наибольшей популярностью. Ввиду сложности коммуникаций и большого количества аналогичных санаториев в других странах, в том числе на постсоветском пространстве, трудно ожидать, что санатории будут привлекать большое количество иностранных туристов сами по себе. Однако как часть туристического пакета, в составе туристического кластера, они играют свою роль. Кроме того, санатории представляют собой привлекательный объект для внутреннего туризма.

Следующий важный элемент туристического кластера региона - транспорт и инфраструктура. Рассмотрим систему автомобильных дорог в регионе. В предыдущей главе мы уже упоминали Памирский тракт как одну из главных туристических достопримечательностей региона. Собственно, это и есть основная транспортная артерия региона. Дорога начинается с г. Душанбе и, проходя через Рушан, Хорог, Навабад, Сардем, Аличур, Мургаб, Каракуль, уходит в Кыргызстан. Условно ее делят на два отрезка – западный Памирский тракт (Душанбе - Хорог) и Восточный Памирский тракт (Хорог - Ош). Нами был произведен мониторинг отзывов туристов о дороге Душанбе – Хорог в сети Интернет. Все туристы отмечают красоты пути, захватывающие дух виды. При этом нет ни одного положительного отзыва о качестве дороги, отмечается плохое состояние дорожного покрытия, тряска в пути.

Кроме того, из-за погодных условий дорога может быть подвержена разрушению. Так, летом 2015 г., из-за подъема воды в реке Пяндж на участке трассы Куляб – Дарваз, дорога оказалась непригодна к использованию [80].

Кроме главной дороги в регионе наличествует не слишком развитая сеть дорог местного значения, соединяющих населенные пункты области. Все они, как правило, представляют собой ответвления от Памирского тракта.

Заехать в горы можно как с юго-запада (долины Ванча, Язгулема, Бартанга), так и с северо-запада (долины рек Обихингоу и Сурхоба (Муксу)). Если начинать с севера, то заезд идет сначала по долине реки Вахш, а затем по долинам Сурхоба и Муксу или южнее по долине Обихингоу.

Помимо автомобильных дорог, до региона можно добраться с помощью авиатранспорта. Единственный регулярный аэропорт в Горно-Бадахшанской автономной области находится в г. Хорог. Из Душанбе в Хорог и обратно летает рейс Ан-28. В процессе моделирования индивидуального пути туриста из Душанбе в Хорог авиатранспортом, мы столкнулись с трудностями в планировании полета. Официальный сайт международного аэропорта Душанбе отображает рейсы в Хорог только в текущем расписании («вчера-сегодня-завтра»). При этом в постоянном расписании вообще нет внутренних рейсов. При предварительном планировании туристом индивидуального маршрута это может вызвать определенные затруднения.

Следующий субъект туристического кластера – ремесленники. В данное время в регионе насчитывается приблизительно 200 ремесленников, работающих в разных сферах ремесленного производства.

Ремесленное производство в ГБАО имеет кустарный характер, в производственный процесс вовлечены, как правило, молодежь и женщины. Ремесло, как правило, не рассматривается как основной источник дохода. Передающиеся из поколения в поколение знания и ремесленные навыки в период советской индустриализации постепенно теряли свое значение и количество ремесленников уменьшалось, однако и сейчас мастеров еще можно найти. Более того, в связи с процессом развития туризма и тем, что у продуктов ремесленного производства появился определенный экспортный потенциал, тренды по развитию ремесленничества в настоящее время актуализированы.

В качестве примера можно привести различного рода ремесленническую продукцию для постройки и украшения киргизских юрт, производящуюся в восточной части региона в киргизских общинах. Там же можно встретить кожаные

аксессуары из набора конской упряжи, изделия из войлока, ковры, украшения из серебра. Следует отметить, что украшения, сделанные кыргызами на Памире, аутентичны и отличаются от аналогов, произведенных в соседнем Кыргызстане. Большой популярностью у туристов пользуются войлочные игрушки и головные уборы.

Из числа продуктов ремесленного производства, сделанных в западной части региона, следует отметить джурабы (шерстяные носки), тапочки, головные уборы, кожаные изделия, бисерные украшения, музыкальные инструменты, ювелирные украшения, деревянная посуда.

Развитие туризма предоставляет наибольший потенциал для реализации ремесленных изделий. Процесс реализации осуществляется посредством размещения продукции в гостевых домах, гостиницах, центре продаж De Pamiri.

Однако для развития полноценного туристического кластера субъектам ремесленного производства необходима поддержка. В первую очередь это консультации и тренинги в области права и финансов, наработка предпринимательских компетенций. Кроме того, возможны тренинги в области качества продукции, маркетинга, дизайна. Помимо сферы непосредственного производства нужны маркетологи и специалисты по логистике.

Определенный объем работ по данному направлению уже осуществлен. Так, например, летом 2012 г. в Мургабе прошел тренинг по изготовлению седел, подков и прочего конского снаряжения. Выполнен ряд международных проектов, направленных на поддержку ремесленничества [107]. Перспективной линией развития являются курсы ремесла для туристов, что органично вписывается в концепцию экотуризма.

Помимо продуктов ремесленного производства значительный интерес представляют натуральные экологически чистые продукты, производящиеся в регионе. Так, в Мургабском районе производят молоко и мясо яка, твердый местный сыр. В западной части региона интерес представляет растительная продукция, ягоды (тутовник, черешня, вишня), груши, абрикосы, яблоки, различные овощи.

Дополнить ассортимент туристического предложения в регионе могут традиционные, хотя и почти забытые ныне, блюда местной кухни. Большой потенциал имеет производство лекарственных растений.

Знакомство с растительным миром является неотъемлемой частью концепции экотуризма на Памире. В связи с этим упомянем такой субъект, как Памирский ботанический сад имени А.В. Гурского в окрестностях г. Хорога. Данный объект занимает второе место по высоте расположения в мире, и первое на постсоветском пространстве. Его высота 2320 метров над уровнем моря. Ботанический сад был основан в 1940 г. Растительный фонд содержит приблизительно 4000 видов и разновидностей растений. Это уникальная природная лаборатория, в условиях которой можно изучать жизнедеятельность растений в высокогорных условиях. Экологические условия сада уникальны своей вариабельностью, перепад высот составляет около 1400 м, что создает условия для изучения растений на различных высотах. Кроме того, в пределах сада функционирует музей «Природа Памира», в котором представлено около 800 различных экспонатов, представляющих природу Горно-Бадахшанской автономной области, ее животного и растительного мира. В музее представлены географические и геологические материалы, экспозиции позволяют получить представление о ландшафтах края. В коллекции растений представлены не только местные разновидности, внимание туристов могут привлечь тяньшанская ель, тяньшанская рябина, жимолость, памирская береза, различные разновидности можжевельника. Кроме того, представлена значительная коллекция растений из Восточной Азии (более 500 видов).

Кроме того, имеет место организация экспедиций для ученых и туристов, интересующихся растительным миром.

Обучение – важный элемент туристического кластера. Прежде всего необходимо обучать членов Памирской эко-культурной туристической ассоциации, представителей туристических агентств, сотрудников сферы гостеприимства, гидов и проводников, водителей.

В качестве базы обучения можно использовать хорогский филиал Университета Центральной Азии, в котором разработаны некоторые модули для работы в области туризма. Кроме данного университета в городе функционирует также Хорогский государственный университет им.М.Назаршоева. Кроме того, в регионе был реализован ряд международных проектов, направленных на формирование компетенций в сфере туризма.

В качестве наполнения пакета туристических предложений в рамках деятельности туристического кластера большое значение имеют культурные мероприятия, проводящиеся в регионе. Роль событийности в развитии туризма мы более подробно рассматривали в первой главе настоящего исследования.

В г. Хорог ежегодно в летнее время проводится фестиваль «Крыша мира». Это фестиваль этнической музыки, на котором играет музыка различных частей региона и сопредельных территорий. Параллельно организуются музыкальные и поэтические представления, демонстрируются продукты ремесленного производства. В 2015 г. на фестиваль ожидалось прибытие 15 тысяч человек.

Вблизи Мургаба каждый год проводится фестиваль «Ат Чабыш». На фестивале происходят традиционные конные и спортивные игры кыргызов, проводятся поэтические конкурсы, концерты, демонстрируются продукты ремесленного производства.

С 2014 г. на озере Каракуль проводится «Регата на Крыше мира». Это самое высокогорное соревнование по парусному спорту, проводимое на высоте почти 4000 метров над уровнем моря [104].

Осенью 2015 г. в Рошткалинском районе впервые прошел фестиваль дикой природы «Памир-2015». На фестивале имели место музыка, этнические песни и танцы на охотничью тематику, в частности два десятка забытых народных песен были восстановлены специально для этого фестиваля. В ходе фестиваля, была дегустация старинных охотничьих блюд [83].

Организация и проведение подобных мероприятий является еще одним значимым элементом в процессе функционирования туристического кластера.

Одной из тем подобных фестивалей может быть Великий Шелковый путь, который сам по себе является очень мощным брендом. Согласно данным ЮНВТО, Шелковый путь относится к наиболее обсуждаемым туристическим маршрутам в мире.

В итоге следует отметить, что процесс формирования туристического кластера в Горно-Бадахшанской автономной области уже запущен. Практически все необходимые меры, так или иначе, уже учтены. На текущем этапе развития туристического кластера необходимо придерживаться линии развития и перманентно шлифовать систему взаимодействия, зачатки которой уже сформировались в регионе.

Практически по каждому пункту можно дать те или иные рекомендации, хотя стоит отметить, что практически каждый пункт заслуживает отдельного исследования в области экономики, социологии, антропологии, географии или маркетинга.

Общей чертой ландшафта региона конечно же является в высотная поясности. Пояса на равнинах простираются на несколько сотнях метров, а в горах уже на километры. Это создает уникальную возможность для организации широкого спектра туристических и развлекательных мероприятий в очень ограниченной области. Кроме того, здесь экстремальные природные комплексы, преодоление которых является одним из применений экстремальных видов туризма. Богатая природа, памятники культуры разных народов, проживающих в районе, исторических мест и памятников, людьми, которые жили в древности, создают благоприятные условия для развития туризма.

В советский период, в связи с тем, что данный регион был в самой горячей, по условиям того времени пограничной зоне (вся восточная часть региона граничит с Китаем и на Западе - с Афганистаном, и только узким коридором шириной в 15 -30 км можно выйти в Индию и Пакистан), считался закрытой зоной со специальным визовым режимом, где, даже для местных жителей, временно зарегистрировавшихся в других регионах страны или за рубежом, въезд был большой проблемой, не говоря уже о людях с других стран, которые хотели приехать к своим

друзьям на отдых или полюбоваться чистой горной природой. Последним удавалось получить вызов в редчайших случаях.

Именно по этой причине, т.е. из-за отсутствия востребованности, местные власти обратили очень мало внимания на развитие индустрии туризма. Ныне, после получения независимости, ситуация в Республике Таджикистан изменилась коренным образом. Существенно изменилось законодательство о виз, поездок и пребывания на территории юго-востока, и всей Республики Таджикистан. Эта процедура претерпела значительные изменения. Это изменило социально-политическую ситуацию в Республике Таджикистан. Во-первых, сегодня Республика Таджикистан является зоной, свободной для посещения иностранцев. Во-вторых, изменилась политическая конъюнктура за пределами республики, Таджикистан имеет дружественные отношения помимо бывших братских республик, также и с соседними странами, с Афганистаном, с Китайской Народной Республикой. В мае 2004 года введен в эксплуатацию автодорога Мургаб-Кульма-Каракорум, соединяющий Республику Таджикистан с Китаем. Открытие этой дороги включило юго-восток страны и всю республику в сети Великого Международного шелкового пути (VMSHP). Регион превратился в золотой коридор, соединяющий Восток и Запад, через которые в ближайшее время будут налажены регулярные туристические маршруты из Китая и Юго-Восточной Азии, Европы и арабских стран. Фактически и вся Республика Таджикистан, автоматически становится одним из центров туристического маршрута мирового значения.

К сожалению должны констатировать, население этого горного региона, в связи с тем, что многие века находилась в географической и информационной изоляции, сегодня не имеет достаточного опыта работы с туристами.

По нашему мнению, с учетом растущего глобального спроса на туристические услуги, высокая привлекательность горной среды и уникальность Юго-востока Таджикистана с имеющимися рекреационными ресурсами, доля туризма в экономике региона и Республики Таджикистан должна быть не менее  $\frac{1}{4}$  его объема. Увы, реальные цифры показывают, что ситуация далека от идеального, а имен-

но то, что существуют проблемы, препятствующие быстрому и устойчивому развитию международного туризма и требуют углубленного изучения для последующего их разрешения, к которым относятся:

- недостаточная оптимизация государственной политики в области туризма и отсутствие системы сертификации, стандартизации и лицензирования туристической деятельности, повышения качества туристических услуг.

- плохая инфраструктура, отсутствие развития коммуникаций, транспортной системы, воздушных путей, дорожной сети, водоснабжения и канализации. Поэтому необходимо качественное улучшение существующих туристско-рекреационной инфраструктуры, связанных с использованием современных технологий.

В сегодняшнем состоянии туристско-рекреационная инфраструктура региона не отвечает международным стандартам, часть индустрии туризма региона - гостиничная индустрия. Таким образом, в этом направлении необходимо провести классификацию и сертификацию отелей, кемпингов, мотелей и больницы региона осуществляющих прием туристов. Создание кемпинга, семейных и частных пансионатов, гостиниц, а также обучение персонала, а также необходимость внедрения системы компьютерного бронирования мест.

Необходимо реконструировать автомобильную дорогу Куляб-Дарваз-Хорог-Мургаб-Кульма, который соединяет региона к Великому шелковому пути, а также региональных автострад, которые приведут туристов к историко-архитектурными и историческими достопримечательностями региона, в частности, дорога, идущая вдоль долин рек Пяндж, Шохдары, Бартанг, Язгулом, Ванч и т.д.

- слабая организация маркетинговой деятельности и маркетинг туристических продуктов в регионе, высокий уровень которых служило бы в целях содействия местной турпродукции на мировом рынке туризма, формирования и поддержания позитивного имиджа Юго-востока Таджикистана в крупных международных туристических рынках.

- нехватка высококвалифицированных кадров туризма, без решения этой проблемы невозможно улучшить качество туристических услуг и сделать туризм в

регионе конкурентоспособными. В связи с чем считаем необходимым организацию подготовки и переподготовки специалистов, отвечающих мировым стандартам.

На наш взгляд, учитывая богатство туристско-рекреационного потенциала региона, огромного природно-рекреационного ресурса для развития международного туризма, а также тенденции развития мирового рынка, на современном этапе приоритетными направлениями развития туризма можно назвать:

- горно-приключенческого туризма: походы, треккинг, рафтинг, охота, экскурсии, связанные с изучением флоры и фауны, географии, археологии, геологии и т.д.;

- курортно-рекреационного туризма и отдыха на базе высоких геотермальных источников;

- туризма на Великом Шелковом пути, который является разновидностью различных маршрутов исторической, культурной и этнографической направленности, и как правило, имеет транзитный проход через территорию региона.

В соответствии с современными требованиями, необходимыми для разработки и совершенствования туристических маршрутов, требуется разработка новых туристических маршрутов, развитие альтернативных форм туризма.

Здесь следует отметить, что учитывая туристических ресурсов Юго-востока Таджикистана, существующей инфраструктуры туризма и отдыха, необходимо сосредоточить внимание на развитии таких видов туризма, которые не требуют значительных капитальных затрат и обеспечивают быструю отдачу от инвестиций.

Кроме того требуют доработку нормативно-правовые документы отрасли, связанные с налогообложением и законодательством. В частности, отсутствие каких-либо преимуществ в налогообложении физических и юридических лиц, участвующих в сфере туристических услуг, также замедляет развитие в приоритетном порядке для упомянутых типов туризма в регионе.

Поэтому анализируя трудности и проблемы туристической отрасли, Лидер нации, Президент Республики Таджикистан в своем Послании Парламенту страны от 22 декабря 2016 года, что начиная с 2017 года, будет учреждена отдельная

государственная структура, которая займется исключительно вопросам развития туристического сектора в республике. Глава государства также отметил, в целях привлечения инвестиций и финансовых потоков в туристическую отрасль начиная со следующего года новые туристические компании освобождаются от уплаты налога на прибыль.

Кроме того Лидер нации обязал освободить от уплаты налогов и таможенных пошлин оборудования, которая ввозится в республику в целях создания туробъектов. Также по инициативе Президента новые туристические фирмы на территории страны освобождены от уплаты налога на прибыль на 5 лет (начиная с 2017 года).

Выше мы отметили трудности получения разрешения в советское время для туристов, въезжающих в Юго-восток Таджикистана. Так, в период независимости Республика Таджикистан предоставила для граждан 80 стран упрощенную процедуру выдачи туристической визы. В перспективе число таких стран возрастет.

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно отметить, что реализация кластерных проектов в регионе, несомненно, благотворно повлияет на укрепление и развитие экономического положения в целом. Для местных властей кластеры имеют и политическую значимость, в связи с выполнением социальных обязательств перед населением. В рамках реализации туристических кластеров автоматически начнется активизация предпринимательства в регионе, где откроются новые возможности для местных предпринимателей и местного населения, улучшится кадровая инфраструктура, появится инфраструктура для исследований и разработок, снижения издержек, появляются возможности для более продуктивного выхода на международные рынки, что дает возможность получать положительный опыт. Зарубежный опыт реализации туристических кластеров показывает, что кластеры благоприятно воздействуют на развития экономики страны и региона, а также обеспечение ее безопасности.

### **3.2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМ КЛАСТЕРОМ РЕГИОНА**

Инвестиционная привлекательность и пределы эволюции любой области человеческой деятельности, как правило, определяются ее потенциалом развития. Деятельность в сфере организации туризма не является исключением из этого правила. Несмотря на то, что Горно-Бадахшанская автономная область имеет ощутимый потенциал, уровень развития туристической отрасли в данном регионе нельзя назвать конкурентоспособным. Уровень развития сферы услуг в области туризма зачастую детерминируется уровнем развития туристической инфраструктуры. Обеспечение инфраструктуры в свою очередь требует значительных расходов в связи с все возрастающими мировыми стандартами в сфере туризма и ростом запросов потенциальных клиентов.

Однако схемы менеджмента туризма зачастую не учитывают тот факт, что туризм, по сути, представляет собой фактически или потенциально целостную систему с большим количеством взаимосвязанных субъектов деятельности. Системный кластерный подход к управлению позволяет добиться высокой эффективности работы предприятий в сфере туризма, способствует согласованному управлению воспроизводственными процессами таким образом, чтобы добиться наиболее стабильного развития и функционирования данной сферы.

Процессы воспроизводства в области туризма представляют собой отражение схемы, в которой все основополагающие элементы, такие как производство, распределение, обмен, потребление, взаимодействуют и детерминируют друг друга, вкуче создавая основу для дальнейшего развития и реализации туристических стратегий.

Ввиду того, что основную цель туристической деятельности следует определить как комплексное удовлетворение потребностей клиентов, это и будет конечной целью воспроизводственных процессов. Добиться этого можно путем создания качественного и востребованного туристического продукта. Таким образом, глав-

ная цель управления туристическим кластером – это обеспечение стабильной работы и развития туристического кластера, создания оптимального туристического продукта. Еще одна цель управления, неразрывно связанная с целями, озвученными выше, – эффективное использование имеющегося ресурсного потенциала.

Следует отметить, что туристический кластер, как комплекс со сложной организацией и большим количеством субъектов самых разных масштабов, разных форм собственности, и с самыми разными потребностями, нуждается в общей координации, причем как со стороны республиканских, так и местных органов власти. Для того, чтобы повысить эффективность работы туристического кластера необходим такой организационно-экономический механизм (ОЭМ) управления, в основе которого лежит согласованность целей и задач системы управления и методов, средств достижения целей и управленческих решений, то бишь элементов управления. Важная функция ОЭМ туристического кластера – адаптация его субъектов, стимулирование их к сотрудничеству в единой системе. Среди методов сотрудничества можно выделить такие, как результативно-ориентированный, процессный, инновационно-креативный методы, которые позволяют учитывать нюансы туристической отрасли.

Базовым будет являться процессный подход, а объединять весь цикл управления (от планирования до контроля) – результативно-ориентированный.

Наилучшее сочетание составных частей ОЭМ детерминирует главную цель: сформировать такой комплекс взаимоотношений между субъектами туристического кластера, который будет способствовать противостоянию воздействию факторов, тормозящих развитие, оперативно реагировать на изменяющиеся условия среды, немедленно корректировать политику работы кластера. При этом важнейшую роль тут играют местные органы управления, выполняющие координирующую функцию.

В качестве главных функций региональных органов можно назвать:

1. Согласование экономических интересов всех субъектов туристического кластера с основной стратегией его развития;

2. Подготовка и переподготовка кадров, требующихся в области туризма, повышение квалификации и в связи с этим развитие местной системы профессионального образования;

3. Научно-техническая политика, научное, инновационное и информационное обеспечение;

4. Координирование развития структурных частей туристического кластера, его ядра и периферии;

5. Координирование деятельности субъектов туристического кластера;

6. Развитие территории туристического кластера. Этот процесс должен иметь комплексный характер, быть сбалансированным и в полной мере учитывать имеющийся ресурсный потенциал;

7. Разработка наиболее приоритетных линий потенциального развития, могущих способствовать увеличению инвестиций.

Для того, чтобы наиболее эффективно реализовать поставленные задачи необходимо создание профильного органа, отвечающего за развития туристического кластера. В изучаемом нами регионе таким органом является Координационный совет по туризму Горно-Бадахшанской автономной области, членом которого является и Памирская эко-культурная туристическая ассоциация, составляющая ядро туристического кластера региона.

В данном образовании целесообразно создание рабочих групп, отвечающих за отдельные направления. Это, в первую очередь, три основных направления – экспертно-аналитическое, информационно-логистическое и маркетинговое.

Основная функция экспертно-аналитического направления – успешная реализация выработанной стратегии развития туристического кластера. В связи с этим, рабочая группа должна быть ориентирована на постоянную оптимизацию системы управления, на увеличение показателей результативности деятельности субъектов кластера. Политика развития субъектов туристического кластера должна быть согласована со стратегией развития системы в целом. В связи с этим, экспертно-аналитическая рабочая группа должна:

1. Актуализировать миссию и стратегию развития туристического кластера, увязывать с ней цели и задачи субъектов кластера;
2. Разрабатывать стратегические планы по развитию кластера и анализировать процесс выполнения данных планов;
3. Проводить консультации для всех заинтересованных участников кластера;
4. Анализировать и корректировать планы и стратегии по развитию кластера;
5. Собирать и анализировать информацию по результатам деятельности субъектов кластера, оценивать ее эффективность;
6. Проводить комплексную оценку деятельности кластера;
7. Координировать и контролировать выполнение существующих норм и правил в области туристической деятельности, действующего законодательства;
8. Координировать и контролировать выполнение субъектами кластера заключенных договоров и соглашений;
9. Определять основные бизнес-процессы, происходящие в рамках кластера, а также субъектов, которые отвечают за их организацию и реализацию.

Рабочая группа информационно-логистического направления обеспечивает информационную поддержку субъектов туристического кластера и органов его управления.

Таким образом, информационно-логистическая группа должна:

1. Планировать логистические потребности для обеспечения наилучшего распределения туристических потоков, чтобы снизить антропогенную нагрузку на туристические аттракторы;
2. Обеспечивать интеграцию субъектов туристического кластера как части логистической цепочки для того, чтобы рационализировать взаимодействия и оптимально и согласованно использовать имеющийся ресурсный потенциал;
3. Контролировать логистические процессы;
4. Обеспечивать субъектов туристического кластера необходимой информацией, в том числе об изменениях, могущих повлиять на результат деятельности.

Рабочая группа маркетингового направления занимается выработкой рекомендаций, направленных на формирование и проведение производственно распределительной стратегии туристического кластера. Кроме того, маркетинговое направление координирует деятельность всех субъектов туристического кластера в данной области.

Маркетинговая группа должна:

1. Оценивать конъюнктуру рынка, ресурсный потенциал кластера;
2. Постоянно анализировать результаты деятельности кластера и факторы, которые влияют на ситуацию;
3. Определять цели и стратегии деятельности туристического кластера на внешнем и на внутреннем рынке в области продуктовой и ценовой политики, распределения и продвижения продукта.

Рассматриваемый нами ОЭМ предполагает формирование системы управления на базе комплекса принципов, отражающих наиболее актуальные закономерности развития:

1. Согласованность целей - доминирующий принцип развития кластера. Суть деятельности всех субъектов туристического кластера заключается в достижении конкурентных преимуществ и, в конечном итоге, обеспечении положительной динамики развития и соответствующих такой динамике социально-экономических показателей. Система управления кластером должна учитывать все процессы таким образом, чтобы удовлетворять целям всех элементов кластера;
2. Принцип гармонизации внутрикластерных взаимоотношений. Этот принцип тесно связан с предыдущим и направлен на укрепление внутрикластерных взаимоотношений. Туристический кластер в регионе, как мы показали в предыдущем разделе, - это сложная система игроков самого разного калибра, выполняющих каждый свою, необходимую функцию. Без обеспечения гармоничных взаимоотношений участников процесса, оптимальное развитие туристического кластера не представляется возможным;

3. Комплексная эффективность. Для достижения эффективности необходим учет специфики работы всех субъектов деятельности туристического кластера;

4. Замещение капитала, которое происходит на каждом этапе производственного процесса. К примеру, государство стимулирует развития туризма посредством дотаций, грантов или налоговых льгот, вследствие чего образуется конкуренция среди частных фирм, направленная на получение финансирования. На следующем этапе приток средств происходит за счет частных инвесторов. В дальнейшем процесс замещения характеризуется большей выгодой, кроме того играет роль эффект мультипликатора;

5. Принцип разнообразия рынков. Управлять процессами производства туристического продукта необходимо так, чтобы при этом не провоцировать конфликты в сфере разнообразия рынков. Необходимо учитывать все интересы и формировать характеристики туристического продукта, ориентируясь на потребности рынка;

6. Экономическая свобода. Любой субъект туристического кластера имеет право заниматься любой предусмотренной законом деятельностью;

7. Конкуренция и спрос на инновации, которые должны обеспечить конкурентную среду рынка.

При выборе методов управления туристическим кластером, необходимо ориентироваться на круг актуальных проблем, который определяется путем предварительного анализа внутренней и внешней среды, возможностей целевой группы потенциальных клиентов, ресурсного потенциала региона. В случае изменения каких-либо факторов, необходимо осуществлять оперативную коррекцию целей, стратегии, системы управления.

Наилучшим вариантом регуляции деятельности субъектов туристического кластера региона является косвенное воздействие, к примеру стимулирование и координация. Прямое вмешательство зачастую может не привести к необходимым результатам. Однако это не означает, что административно-правовой метод управления абсолютно неприменим, но лишь то, что политику управления туристиче-

ским кластером необходимо осуществлять гибко и применять различные инструменты ситуативно при условии их актуальности.

Большую роль играют современные методы маркетинга, которые дают возможность проведения комплексного анализа ситуации.

Результирующий этап организационно-экономического механизма характеризуется оценкой степени эффективности управления туристическим кластером. Основной для оценки являются экономические и социокультурные индикаторы, которые, в свою очередь, станут базой для формулировки очередных целей и задач.

### **3.3. КОМПЛЕКС МЕР ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИЗУЧАЕМОГО РЕГИОНА НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

Меры по продвижению изучаемого региона на мировом рынке туристических услуг должны иметь комплексный характер. Работа в данном направлении ведется целым рядом организаций, как государственных, так и частных. Однако следует признать, что объем выполняемых в этом плане работ недостаточен и не в полной мере эффективен.

Активное развитие туризма в мире обусловлено успешными маркетинговыми стратегиями. Мировыми лидерами по маркетинговым расходам являются страны, наиболее популярные у туристов: Турция, Великобритания, Греция, Чехия, Кипр, Испания. При этом используется обширный комплекс инструментов маркетинга, предназначенный для привлечения новой аудитории: проведение креативных рекламных кампаний, участие в туристических выставках, организация рекламных туров, выпуск тематических передач, выпуск книг, буклетов, путеводителей, сувениров.

Мировой опыт показал, что использование региональных маркетинговых программ - это эффективный инструмент развития туризма. Важные условия успеха в данном случае – стратегический фокус и комплексный подход. В процессе развития региона как туристической дестинации, необходимо сфокусировать внимание на наиболее привлекательных продуктах.

Комплексный характер маркетинговой программы выражается в разработке сразу нескольких направлений.

Необходимо:

- 1) Развивать и увеличивать конкурентоспособность туристического предложения;
- 2) Повышать эффективность организации продаж;
- 3) Создать и продвигать туристический бренд;
- 4) Развивать внутреннюю маркетинговую инфраструктуру.

Первый шаг в процессе разработки программы – определение наиболее приоритетных видов туризма и формирование пакета туристических продуктов. Основные виды туризма в регионе мы определили в предыдущей главе.

Второй шаг – определение целевых рынков. При этом необходимо учитывать транспортные возможности и популярность направления, наличие конкурентов, стоимость маркетинговых коммуникаций.

Ключевое значение в процессе формирования положительного образа региона как привлекательной туристической дестинации имеет должным образом организованный процесс брендинга. Зачастую значение бренда в восприятии туриста недооценивается. На деле же, бренд способствует разработке стратегии позиционирования, созданию положительного имиджа региона.

У брендинга регионов огромные перспективы, в наше время, когда стираются границы и глобализация развивается все больше, использование бренда позволяет региону сохранить свою самобытность. Качественно сформированный бренд позволяет раскрыть особенности, преимущества, возможности региона для инвесторов, бизнесменов, внешних рынков, туристов, местных жителей и потенциальных мигрантов, далеко за его пределами [23].

Наиболее успешные туристические центры, как правило, используют в процессе разработки бренда один образ, наиболее яркий и запоминающийся. Такая фокусировка способствует формированию идеи бренда как уникального предложения. Мировой опыт показывает, что даже самые популярные туристические дестинации используют брендинг как элемент маркетинга. В качестве примера можно привести Грецию. Бренд Греции как туристического направления в данное время является лидером по таким показателям, как узнаваемость, потребительские предпочтения и лояльность. В основе бренда Греции лежит национальный колорит, уникальная история, прекрасные природные условия.

В качестве другого примера можно вспомнить бренд острова Тасмания. В основе бренда Тасмании лежит природное своеобразие, экологическая чистота, нетронутость дикой природы.

В настоящее время можно констатировать то, что памирский бренд не оформлен должным образом. Между тем комплекс аттракторов Горно-Бадакшанской автономной области имеет значительный потенциал для создания уникального бренда, ключевую роль в котором играют горы Памира, Памирский тракт, культурно-исторические памятники, животный и растительный мир.

Как мы уже говорили в первом разделе настоящей главы, в регионе проводится ряд культурных мероприятий, таких как фестивали «Крыша мира», «Ат Чабыш», «Регата на крыше мира», фестиваль дикой природы «Памир-2016». Главным праздником региона является Новруз, в процессе празднования которого организовываются театральные представления, готовятся специальные блюда, устраиваются соревнования. Все это также может стать составной частью регионального бренда.

В процессе брендинга представляется необходимым создание комплекса выработанных в едином стиле визуальных образов. В данный комплекс должны быть включены: определенный набор цветов, характерный типографский шрифт, логотип. Это необходимо для оформления потенциально узнаваемого дизайна, способного вызвать у представителей целевой аудитории определенный набор ассоциаций и образов [43].

На наш взгляд, главное в оформлении узнаваемого бренда – это грамотно построенная информационная политика.

В настоящее время большое значение в продвижении туристического продукта имеют различного рода PR-акции. Более 50% расходов на промоушн туристических операторов расходуется на организацию PR-акций. Несмотря на то, что подобные мероприятия не предполагают быструю отдачу, они формируют у целевой аудитории положительный образ туристической дестинации, образуя положительный имидж. Кроме того, PR позволяет привлечь потенциальных партнеров, способствует формированию позитивного отношения властных структур. Суть PR-акций заключается в репрезентации образа туроператора либо туристического продукта с целью в перспективе обеспечить рост объема продаж. PR-акция отлича-

ется от рекламы тем, что представители средств массовой информации не имеют материальной заинтересованности в публикации материала.

Существует несколько основных инструментов для проведения таких акций, из которых для рассматриваемой нами темы применимы следующие:

1. Публикации в СМИ. К примеру, отчеты и репортажи, посвященные мероприятиям, в которых принимали участие представители продвигаемой туристической дестинации. Необходимо учитывать то, что журналисты легко обращают внимание на недостатки мероприятия и тогда PR может приобрести негативный характер

2. Телепередачи, посвященные туристической дестинации. В качестве примера можно назвать известную телепередачу «Непутевые заметки», которая транслируется на территории всей Российской Федерации и постсоветскому пространству. Еще один пример – ТВ-шоу «Тор Gear», в начале 2016 г. бывшее одним из самых рейтинговых телешоу в мире. Данная передача посвящена автомобильной тематике, и нам представляется, что сюжет о маршруте через памирские перевалы вполне реален.

3. Участие представителей туристической дестинации и туроператоров в различных мероприятиях, могущих привлечь внимание журналистов. Это может быть что угодно: конкурс, дискуссия, форум, главное, чтобы мероприятие должным образом освещали СМИ.

4. Проведение презентаций. Презентуются новые туры, программы, направления работы, офисы, концепции. Так, в 2014 г. силами ПЭКТА для журналистов был организован тур по Горно-Бадахшанской автономной области. Это тоже своего рода презентация, отметим только, что она была направлена в первую очередь на популяризацию маршрутов для внутреннего туризма. Главным же приоритетом, по нашему мнению, является внешний въездной туризм.

5. Участие в работе туристических выставок. Этот метод, возможно, является главным в туристическом бизнесе, он активно используется, в том числе, и

представителями ПЭКТА. Основное предназначение туристических выставок – это поиск потенциальных партнеров, и это довольно эффективный инструмент

Традиционно главные каналы продвижения бренда – телевидение и другие средства массовой информации. К примеру, британские рекламодатели тратят на телевидение и другие СМИ от 50 до 100% рекламного бюджета [85]. Однако возможности инструментов маркетинга намного шире. Организовываются события, используется такой метод как продакт плейсмент. Необходимо отметить, что цена не является главным показателем успешности и эффективности маркетингового канала.

XXI век - это век Интернета. Большую часть необходимой информации представители целевой аудитории получают именно оттуда. Между тем, мониторинг ресурсов сети Интернет выявил некоторые слабые стороны информационной политики субъектов потенциального туристического кластера. Так, к примеру, официальный сайт Комитета по делам молодежи, спорта и туризма, главной курирующей развитие туризма организации в стране, содержит материалы исключительно на таджикском языке. Русскоязычный раздел сайта, хотя и формально существует, по факту содержит непереведенные материалы. Раздел на английском языке вообще не предусмотрен. Мы осознаем, что главная функция официального сайта Комитета – не реклама туристических дестинаций, однако данный пример весьма показателен.

Мониторинг сети Интернет выявил следующую картину. По запросу «Pamir tourism» в поисковой сети google.com на первых трех страницах выявлено 9 англоязычных сайтов, имеющих отношение к туризму на Памире. Известно, что в процессе поиска 80% пользователей просматривают только первую страницу результатов, менее 20% просматривают первые две, и менее 1% переходит на третью и далее. Таким образом, анализ результатов первых трех страниц поиска сайта google.com позволяет получить почти исчерпывающую поисковую картину. Анализ количества посещений сайтов можно увидеть в Приложении 7.

Отметим особо, что наибольшее количество посещений – 61617 за последний год, имеет сайт [www.pamirs.org](http://www.pamirs.org). Сайт содержит большое количество информации о Памире, фотографии, карты, панорамы, материалы по горным видам спорта. Очень показателен тот факт, что владелец сайта, Роберт Миддлтон, не имеет прямого отношения к Таджикистану, хотя и работал раньше в АКДН.

Проанализируем два сайта, имеющие прямое отношение к туристическому кластеру Памира.

Сайт ПЭКТА которой в туристическом кластере отведена роль ядра, расположен по адресу [www.pecta.tj](http://www.pecta.tj). Сайт за месяц посетило 1579 человек, за год – 19213 человек, которые выражают свое мнения по ряду вопросов [93]. Таким образом, он занимает второе место в списке по количеству посещений. Дизайн сайта довольно презентабелен и эстетичен, цветовая схема сдержанная, без аляповатости и кричащих красок. Сайт содержит информацию об организации, членах ассоциации, достижениях, туристических возможностях, событиях. В ходе анализа сайта появились некоторые замечания:

1. Сайт не содержит полноценного фотографического материала, лишь видеогалерею. Между тем, просмотр фотографий очевидно более удобен для многих пользователей и позволяет легко и наглядно продемонстрировать преимущества туристической дестинации. В целом сайт необходимо обогатить медиаматериалами, нескольких видеороликов, очевидно, недостаточно.
2. Сайт исключительно англоязычный. Несомненно, английский язык является приоритетом в развитии туризма, однако, думается, что материалы необходимо дублировать и на других основных языках.
3. Малое количество посещений. Грамотное продвижение сайта в сети Интернет - отдельная дисциплина, которой занимаются специалисты по поисковой оптимизации.

Кроме собственного сайта, ПЭКТА представлена и в социальной сети Facebook.com. Страница регулярно обновляется, частота обновлений – раз в 2-3 дня. Из 30 последних материалов, выложенных на странице за июнь-июль 2016 г., 22 –

сводки о состоянии на дорогах, 2 – погодные сводки, остальные 6 можно классифицировать как условно рекламные (новость о введении электронной визы, информация о фестивале, фотографии природы Памира). Безусловно, информация о состоянии дорог и погоде необходима в горных условиях Памира, однако эта информация будет интересна лишь посвященным [92]. Между тем, социальная сеть Facebook с количеством пользователей, равным 1,5 миллиарда, является очень перспективным полем для продвижения бренда и закрепления позитивного образа региона.

Еще один сайт, который мы рассмотрим – это сайт Мургабской экотуристической ассоциации, расположенный по адресу [www.meta.tj](http://www.meta.tj). Количество посетителей за месяц – 701, за год – 8525. Материалы сайта также только на английском языке. Большое количество фотоматериалов, иллюстрирующих деятельность ассоциации.

К нашему недоумению, данная организация не указана в числе партнеров и участников ПЭКТА, хотя она явно заинтересована в развитии туризма на территории региона и активно участвует в процессе этого развития. В частности, упоминаемая нами выше «Регата на Крыше мира» на высокогорном озере Каракуль – детище Мургабской экотуристической организации. Экотуризм же, безусловно, является одним из основных приоритетных линий развития.

Возможно, непосвященному покажется, что 2000-3000 посещений (не путать с просмотрами) сайта за месяц – это значительный показатель. Однако если мы сравним его с показателями туристических сайтов других стран и регионов, сравнение останется не в пользу отечественных сайтов. Так, например сайт [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) имеет 47679 посещений за последний месяц, [www.visitwales.com](http://www.visitwales.com) – 39526, <http://www.discovertasmania.com.au/> - 21078. Разница составляет не разы, а порядки и работы по продвижению сайтов и популяризации туристической дестинации довольно много.

Важным фактором, дополняющим целостный образ памирского бренда, являются продукты ремесленного производства. Более подробно мы рассматривали

их в первом разделе настоящей главы, в контексте же данного раздела следует отметить довольно слабую представленность информации о подобных продуктах во всемирной сети. Организация De Pamiri, занимающаяся популяризацией и реализацией такой продукции, представлена в социальной сети Facebook и имеет собственный сайт. Однако данный сайт не доработан, не заполнены некоторые разделы, в том числе на английском языке.

В целом, мы можем выделить несколько главных моментов в продвижении регионального туристического продукта на мировые рынки:

1. Создание бренда, целостного, непротиворечивого, узнаваемого образа, вызывающего у потенциального клиента набор позитивных ассоциаций. В нашем случае, этот набор включает высокие горы, красоту, первозданную чистоту, экологичность, природу, объекты старины.

2. Выбор целевой аудитории. В первую очередь, целевую аудиторию для развития туризма на Памире будут составлять европейцы из развитых стран Европейского Союза. При этом нельзя не учитывать и соседей по СНГ, в частности, россиян и казахстанцев. Довольно перспективным в будущем видится Китай, который имеет общую границу с ГБАО.

3. Грамотная информационная политика. Продвижение в СМИ, телевидении, интернете.

4. Для продвижения с помощью СМИ и телевидения (нам необходимы зарубежные СМИ и зарубежное телевидение, прямая реклама на которых очень дорога), необходима система организации информационных поводов. Это в первую очередь, культурные мероприятия, фестивали.

5. Интернет представляет собой необъятное поле для деятельности. Определенные подвижки в этом плане уже есть, однако необходимо форсировать процесс продвижения сайтов. Огромные перспективы есть в продвижении региона посредством сайта [youtube.com](https://www.youtube.com), видеохостинге, которым пользуются более миллиарда человек. Помимо традиционных видеofilмов, теоретически можно использовать вирусное видео.

**Выводы по главе 3:**

1. Акторов туристического кластера можно разделить на четыре уровня по выполняемым функциям. Первый уровень это государство, прерогативой которого является обеспечение правового поля, развития стратегии, и регулирование деятельности туристического кластера. В регионе государство представлено органами Комитета по делам молодежи, спорта и туризма, а также Координационным советом по туризму региона. Второй уровень – Памирская эко-культурная туристическая ассоциация, которая сотрудничает с государством, лоббирует свои интересы, выступает посредником между государством и акторами низового уровня, а также с иностранными партнерами, организует инфраструктуру туристического кластера, и в целом играет ключевую роль в туристическом кластере. Третий уровень - поставщики услуг, представители торговли, предприятия питания, отели и гостевые дома, гиды, проводники, водители, ремесленники, в целом, все те, кто, в конечном счете, обеспечивает функционирование туристической системы в области туристической дестинации. Четвертый уровень – сторонние акторы, являющиеся частью периферии туристического кластера, но не связанные с туризмом напрямую.

2. Ядром туристического кластера региона является ПЭКТА, являющаяся ассоциацией ряда туристических фирм, гостиниц, гостевых домов и санаториев. Инфраструктура кластера включает в себя в итоге: туристические компании, гостиницы и гостевые дома, санатории, ремесленники. Транспортная инфраструктура представлена сетью автомобильных дорог, из которых главной артерией, и в то же время главной достопримечательностью, является трасса Душанбе – Хорог – Ош (Памирский тракт). Кроме того есть авиасообщение Душанбе – Хорог – Душанбе. Состояние дорог неудовлетворительное. Состояние гостиниц и гостевых домов, по отзывам туристов, удовлетворительное.

3. Ремесленное производство – один из важных элементов туристического кластера, могущий служить дополнением к главному предложению. В регионе

около 200 ремесленников. Необходимы консультации, юридического, экономического характера, тренинги и курсы.

4. Реализация организационно-экономического механизма управления туристическим кластером региона должна быть приоритетом Координационного совета по туризму Горно-Бадахшанской автономной области, членом которого является Памирская эко-культурная туристическая ассоциация.

Организационно-экономический механизм управления туристическим кластером региона должен быть функционально поделен по трем направлениям работы: экспертно-аналитическое, информационно-логистическое и маркетинговое.

5. При выборе методов управления туристическим кластером, необходимо ориентироваться на круг актуальных проблем, который определяется путем предварительного анализа внутренней и внешней среды, возможностей целевой группы потенциальных клиентов, ресурсного потенциала региона. В случае изменения каких-либо факторов, необходимо осуществлять оперативную коррекцию целей, стратегии, системы управления.

6. Ключевое значение в процессе формирования положительного образа региона как привлекательной туристической дестинации имеет должным образом организованный процесс брендинга.

В процессе брендинга представляется необходимым создание комплекса выработанных в едином стиле визуальных образов. В данный комплекс должны быть включены: определенный набор цветов, характерный типографский шрифт, логотип. Это необходимо для оформления потенциально узнаваемого дизайна, способного вызвать у представителей целевой аудитории определенный набор ассоциаций и образов.

Традиционно главные каналы продвижения бренда – телевидение и другие средства массовой информации. Однако возможности инструментов маркетинга намного шире. Организовываются события, используется такой метод как продакт плейсмент. Необходимо отметить, что цена не является главным показателем успешности и эффективности маркетингового канала.

7. Также следует отметить, что для продвижения с помощью зарубежных СМИ и телевидения необходимо создавать информационные поводы, мероприятия, фестивали. Не стоит забывать и о грандиозных возможностях Всемирной паутины, в первую очередь социальных сайтов, популярных видеохостингов и т.д.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подытоживая результаты проделанной диссертационной работы относительно формирования и развития горного туристического комплекса и базируясь на материалах Юго-восточного Таджикистана, мы пришли к нижеследующим выводам и рекомендациям:

1. Учитывая наблюдаемую сегодня во всем мире острейшую необходимость диверсификации экономики отдельных регионов, приоритетным направлением которой является сфера обслуживания, в частности туристический сектор, следует принять комплекс мер и шагов для развития туризма в отдельно взятом регионе и превращение его в важной статьей дохода. Это работа не только представителей малого и среднего бизнеса, но региональной и национальной власти. Прежде всего, необходимо на государственном и межрегиональном уровне создать благоприятное правовое поле, а также программы для стимулирования малого и среднего бизнеса по конкретным направлениям; необходимо развивать региональную, межрегиональную и межнациональную инфраструктуру; оказать визовую поддержку; создать благоприятный имидж государства.

Принятие комплексного подхода требует также создание благоприятного образа региона и его положительного имиджа, который может стимулировать приток туристов, для создания которых необходим комплекс мер, в первую очередь планового характера. Необходимо на стадии планирования подвергнуть тщательному анализу оценку конкурентных преимуществ и туристического потенциала региона, объектов культурно-исторического наследия, рекреационных зон, состояние инфраструктуры, пунктов общественного питания и размещения гостей.

2. Для Юго-восточного Таджикистана наиболее предпочтительной моделью развития туризма является образование туристического кластера, который как совокупность субъектов (предприятий, организаций), производящих туристический продукт, направленный на удовлетворение спроса потенциальной целевой группы клиентов, создается на добровольной основе при поддержке государства. В туристический кластер входит «ядро», определяющее общую политику и тренды

развития кластера, а также имеющее наибольший удельный вес в плане финансов. Кроме ядра в туристический кластер входят периферийные и вспомогательные субъекты.

3. В целом, тенденции развития горного туризма, который охватывает помимо таких традиционных типов как альпинизм, скалолазания, горнолыжного спорта, еще и треккинг, горные прогулки, спуск по горным рекам и экскурсию, в мире можно охарактеризовать как движение в сторону комплексности предлагаемых услуг и расширения их ассортимента.

4. Следует отметить, что фундамент развития туристической индустрии в Юго-восточном Таджикистане был положен еще в советское время, в период интенсификации географических изысканий, активного изучения горных систем республики. В этот период существенную модернизацию получила инфраструктура, были налажены между регионом и остальным миром автомобильное и авиасообщение, что действенным образом сказалось на развитие туристической отрасли в регионе. В частности, были организованы такие виды горного туризма, как лечебно-оздоровительный, культурно-просветительский туризм. Были созданы все элементы, необходимые для поддержания туристического кластера, в частности, научные организации, целью которых было изучение природы, истории и культуры, а также охрана памятников, были созданы организации, областью работы которых были физическая культура и спорт, система профсоюзов, ряд добровольных спортивных обществ.

5. После распада Советского Союза туристическая отрасль в целом по республике претерпела коренные изменения, главная суть которых заключалась в перестройке согласно рыночным законам. Государственный комитет по иностранному туризму был несколько раз преобразован и в конечном итоге переименован в ГУП «Сайёх». Цель всех этих структурных преобразований - развитие туризма с стране, создание требующейся инфраструктуры туризма, который отвечал бы интернациональным стандартам, создание туристического рынка, государственное регулирование сферы туризма, только с одним принципиальным отличием от советского

периода - самокупаемость и самофинансирование. Были приняты ряд государственных программ развития отрасли, в частности, ныне действующая Программа развития туризма в Республике Таджикистан на период 2015-2017 гг., которая определила стратегию, основные направления развития туризма, его основные приоритеты, задачи, а также механизм реализации политики Республики Таджикистан в данной сфере.

Основным государственным органом, курирующим вопросы туризма – является Комитет по делам молодежи, спорта и туризма, а именно управление по развитию туризма, относящееся к данному комитету. Начиная с 2017 года в состав Правительства по предложению Президента Республики Таджикистан создается отдельная госструктура, которая займется вопросами развития туристического сектора в стране.

6. В целом по Таджикистану туристическая отрасль имеет положительную динамику развития. За последние полтора десятка лет фиксируется значительное развитие туристической сферы в республике. Растет число туристов, доходы от туризма за последние годы (2003-2015) выросли в 33 раза.

7. Юго-восток Таджикистана представляет собой регион, потенциально очень привлекательный для туристов. В качестве объектов, представляющих туристический интерес, можно назвать Памирские горы, Памирский тракт, Ваханский коридор, ледник Федченко, горячие источники, культурно-исторические объекты, а также объекты, представляющие научный интерес. В регионе функционирует сеть отелей, гостевых домов и туристических фирм. Туризм в регионе сезонен, характерен для теплого времени года (май-октябрь). Горы и перевалы региона пригодны в основном для горно и горно-пешеходного туризма, однако есть места, которые можно использовать и для моторизированного туризма и для конного туризма.

В регионе осуществлялся ряд международных проектов, регионального и республиканского масштаба, направленных на развитие инфраструктуры, маркетинга, подготовку кадров, создание профильных организаций.

8. Ядром туристического кластера региона является ПЭКТА, являющаяся ассоциацией ряда туристических фирм, гостиниц, гостевых домов и санаториев. Инфраструктура кластера включает в себя в итоге: туристические компании, гостиницы и гостевые дома, санатории, ремесленники. Транспортная инфраструктура представлена сетью автомобильных дорог, из которых главной артерией, и в то же время главной достопримечательностью, является трасса Душанбе – Хорог – Ош (Памирский тракт). Кроме того есть авиасообщение Душанбе – Хорог – Душанбе. Состояние дорог неудовлетворительное. Состояние гостиниц и гостевых домов, по отзывам туристов, удовлетворительное.

9. Ремесленное производство – один из важных элементов туристического кластера, могущий служить дополнением к главному предложению. В регионе около 200 ремесленников. Необходимы консультации, юридического, экономического характера, тренинги и курсы.

10. Реализация организационно-экономического механизма управления туристическим кластером региона должна быть приоритетом Координационного совета по туризму Горно-Бадахшанской автономной области, членом которого является Памирская эко-культурная туристическая ассоциация.

Организационно-экономический механизм управления туристическим кластером региона должен быть функционально поделен по трем направлениям работы: экспертно-аналитическое, информационно-логистическое и маркетинговое.

11. При выборе методов управления туристическим кластером, необходимо ориентироваться на круг актуальных проблем, который определяется путем предварительного анализа внутренней и внешней среды, возможностей целевой группы потенциальных клиентов, ресурсного потенциала региона. В случае изменения каких-либо факторов, необходимо осуществлять оперативную коррекцию целей, стратегии, системы управления.

12. В процессе брендинга представляется необходимым создание комплекса выработанных в едином стиле визуальных образов. В данный комплекс должны быть включены: определенный набор цветов, характерный типографский

шрифт, логотип. Это необходимо для оформления потенциально узнаваемого дизайна, способного вызвать у представителей целевой аудитории определенный набор ассоциаций и образов. Традиционно главные каналы продвижения бренда – телевидение и другие средства массовой информации. Однако возможности инструментов маркетинга намного шире.

Также следует отметить, что для продвижения с помощью зарубежных СМИ и телевидения необходимо создавать информационные поводы, мероприятия, фестивали. Не стоит забывать и о грандиозных возможностях Всемирной паутины, в первую очередь социальных сайтов, популярных видеохостингов и т.д.

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ КЛАСТЕРА

1. Необходимо обратить внимание на развитие транспортной инфраструктуры, лоббировать ее постоянную поддержку и техническое обслуживание. Большой процент туристов указывает на плохое состояние дорог, что оставляет негативное впечатление от региона. При этом, как правило, туристы не критикуют, делая скидку на бедность региона, природные условия. Однако такое снисходительное отношение не идет на пользу имиджу туристического кластера.

2. Единая система планирования. Несмотря на то, что кластер – это конгломерат самостоятельных субъектов хозяйствования, предполагается, что все действия и мероприятия данных субъектов должны координироваться.

3. Создание презентабельного сайта посвященного Юго-восточному Таджикистану. Сайт должен быть наполнен фото- и видеоматериалами, содержать расписание мероприятий. Сайт должен быть выполнен с учетом современных представлений об интернет-архитектуре и технологий. В настоящее время такого сайта нет. Сайт ПЭКТА лишь отчасти выполняет эту функцию.

4. Создание единого каталога гостиниц и гостевых домов в печатном и электронном виде. Систематизация подобной информации пойдет на пользу туристам, позволяя заранее планировать поездку.

5. Мониторинг выявил слабую представленность региона в социальных сетях. Опыт развития страниц в социальных сетях показывает, что для полноценного развития и распространения информации, необходимо каждодневное наполнение страницы новыми материалами, активная SEO-деятельность, постоянный контроль.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### I. Литература на русском языке:

Монографии, статьи, доклады, тезисы докладов, диссертации, авторефераты диссертации, учебники, учебные пособия.

1. Абрамов, В. В. Истоки профессиональной туристской терминологии / В.В. Абрамов // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования :труды II Международной научно-практической конференции. МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 20 апреля 2007 г. – М., 2007. – С. 54 – 56
2. Аброров Х., Рекреационно-туристические ресурсы горного Зерафшана и вопросы их эффективного освоения //Вестн. ТГПУ им. С.Айни. - Душанбе, 2013. №3- С.243-249.
3. Аминов, И. А. Природно-экономические зоны республики Таджикистан: состояние и перспективы/ И.А Аминов // Вестник Тадж.гос.ун.та.права, бизнеса и политики.- 2013.- №1.- С.37-46.
4. Амирханов, А. А., Экономические проблемы развития рекреационных регионов / А.А. Амирханов, А.А.Татаринов, А.Д. Трусков; под ред. Макарова В.Л.- М.: ОАО «Экономика», 1997. -142 с.
5. Арсланова, Г.Х. Влияние индустрии туризма на социально-экономическое развитие региона / Г.Х. Арсланова, М.М. Хизматулин // Вестн: Тадж.гос.ун.та.-,2014.- №3.- С.89-92.
6. Баженова, С. А. Развитие рекреационно-туристских услуг региона: организационно-экономический аспект: автореф.дис...канд.экон.наук /Баженова Светлана Анатольевна.- М., 2010. – 26 с.
7. Бехешти, С. С. Исследование влияния системы транспортировки грузов на экономику/ С.С. Бехешти // Вестн.Тадж.нац.ун. та. -2012 .- № 2/1.- С. 191-196.

8. Бехешти, С. С. Исследование факторов производства в управлении транспортными перевозками и коммуникациями / С.С. Бехешти // Вестн. Тадж. нац. ун.та.- 2012 .- № 2/3.- С. 194-199.
9. Бехешти, С. С. Туризм как развивающаяся отрасль экономики Таджикистана/ С.С. Бехешти // Вестн. Тадж. нац. ун.та. -2013.- № 2/5.- С. 145-154.
10. Бехешти С. С. Факторы, определяющие структурную устойчивость туристического рынка на основе ценообразования/ С.С. Бехешти //Молодой ученый. М. -2013 .- № 10 . - С. 276-281.
11. Бехешти С. С. Методологические подходы к моделированию смешанного стратегического маркетинга в туризме / С.С. Бехешти //Молодой ученый. М.- 2013 .-№ 10. - С. 282-285.
12. Бехешти С. С. Факторы, определяющие структурную устойчивость туристического рынка на примере таджикского туризма /С.С. Бехешти //Молодой ученый. М. 2013.- № 10. - С. 286-291.
13. Бехешти С. С. Туризм как развивающаяся отрасль экономики Таджикистана/ //Молодой ученый. М. - 2013. -№ 11. - С. 287-291.
14. Бехешти С. С. Модель управления смешанного стратегического маркетинга туризма Республики Таджикистан/ С.С. Бехешти //Молодой ученый. М. 2013.- № 11. - С. 291-295.
15. Бехешти С. С. Разработка стратегии развития маркетинговой деятельности в туризме/ С.С. Бехешти //Молодой ученый. М.- 2013. -№ 11. - С. 295-298.
16. Бехешти С. С. Предпосылки развития туризма в Республики Таджикистан / С.С. Бехешти // Изв. Сочин. гос. ун.та.-2013. № 4/1.-С. 38-42.
17. Битиев, Р. М. Экономико-географические условия развития горного туризма в Северной Осетии / Р.М. Битиев, Б.М. Бероев // Юг России: экология, развитие .- 2007.- №3.- С.118-122.
18. Бойко, А. Е. Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России :автореф. дис...канд. экон. наук / Бойко Анна Евгеньевна. – Новосибирск, 2011. – 24 с.

19. Большаков, А.И. Формирование и развитие приграничных туристических кластеров: автореф. дис...канд.экон.наук/ Большаков Алексей Игоревич. М.-2014. – 150 с.
20. Бондаренко, Л. В. Организационно-экономические основы обеспечения конкурентоспособности рекреационно-туристских услуг / Л.В. Бондаренко // Пространство экономики.- 2009.- №2/3,- С.137-140.
21. Васильева, О. Н. Организационно – экономический механизм управления воспроизводственными процессами в сфере туристских услуг на основе кластерного подхода / О.Н.Васильева // Управления экономическими системами. Кисловодск, 2012.- №46 - С.29.
22. Войнаренко, М. П. Кластерные модели объединения предприятий в Украине / М. П. Войнаренко // Экономическое возрождение России. – 2007. – № 4. – С. 68–82.
23. Гуляева, М. К. Бренд региона: миф или реальность/ М.К. Гуляева // Вестн. Костром. гос. ун.та. им. Н.А. Некрасова.- 2011.- №4.- С.84-88.
24. Давлятшоева, З.М. Эффективность формирования и функционирования сельского хозяйства высокогорного района в условиях территориальной разнообразности: (на материалах хозяйств Горно-Бадахшанской автономной области Таджикистана): автореф.дис...канд.экон.наук /Давлатшоева Зарина Мехтарбодовна.- Душанбе, 2009. – 10с.
25. Дроздецкая, А.А. Формирование туристического кластера на приграничных территориях. / Современные проблемы наука и образования (электронный научный журнал).- 2013.-№2, [электронный ресурс]:<http://www.science-education.ru/article/view?id=9132>
26. Дунец, А.Н. О проблемах горно-рекреационного природопользования (на примере Алтае-Саянской горной страны/ А.Н. Дунец // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Тр. IV Междунар. науч-практ. конфер. МГУ им. М.В.Ломоносова. Географ. фак., М., 28–29 апр. 2009 г. – М., 2009. – С. 516 – 522

27. Ермакова, Э. В. Трансграничное франкоитальянское сотрудничество, или почему с соседями лучше не ссориться /Э.В.Эрмакова // Вестн. МГИМО.- 2012.- №1,- С.85-89.
28. Жансагимова, А.Е. Формирование туристического кластера в условиях развития инновационных процессов в экономике Республики Казахстан: дис...д-ра филос. наук, (PhD) / Жансагимова Аягоз Ержановна. -Астана, 2013. - 131 с.
29. Зализняк, Е.А. Региональный туризм: основные признаки и условия развития/ Е.А.Зализняк // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 3, Экономика. Экология.- 2011. № 2. – С. 70-76.
30. Зейналова, К.З. Развитие альтернативных видов туризма в Азербайджане / К.З.Зейналова // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Тр. VII Междунар. науч.-практ. конф. МГУ им. М. В. Ломоносова. Географ. фак. М., 27–28 апр. 2012. – СПб., 2012. – С. 392-394.
31. Исмоилова, Д. Морфология культурного наследия в Республике Таджикистан /Д.Исмоилова //Учен. зап. Худжанд. гос.ун-та им. академика Б. Гафурова. Гуманитарные науки.- 2013.-№3 -С.187-194.
32. Кадырова, М.И. Туристское образование в Таджикистане: состояние и проблемы: автореф. дис...канд.пед.наук /Кадырова Мохира Ишоновна - Душанбе, 2006.- 23с.
33. Кальней, В. А. Роль событийного туризма в развитии региона/ В.В.Кальней., В.В.Шолохов // Вестн. Рос. Междунар. академии туризма .- 2012.- №1.- С.23-26.
34. Квартальнов, В. А. Туризм: учебник/ В.В.Квартальной. - М.: Финансы и статистика, 2001.-320 с.
35. Кетова, Н. П. Роль территориально-отраслевых кластеров в модернизации экономики региона/ Н.П.Кетова // Модернизация экономики Юга России и новые стратегии региональной экономической политики : материалы III Всерос. науч. конф. («Домбайские чтения»), пос. Домбай, КЧР, 12–16 апр. 2007 г. – Черкесск; 2007. – С. 60–65.

36. Княгинин, В. Н. Промышленная политика России: кто оплатит издержки глобализации / В. Н. Княгинин, П. Г. Шедровицкий. – М. : Европа, 2005. – 204 с.
37. Колпакиди, Д. В. Совершенствование региональной инфраструктуры туризма/ Д.В.Колпакиди // Изв. Санкт-Петербург. гос. экон. ун-та . -2014. -№6.- С.64-69
38. Корчагина, Н. А. Особенности реализации кластерных инициатив в туризме Н.А.Корчагина // Вест. Астрахан. гос. техн. ун-та. – 2010. – № 1. – С. 131–138.
39. Костюк, Т.С. Шахматный туризм как фактор культурно-экономического развития города / Т.С.Костюк, М.Н.Поколотная // Научно-технический сборник. Коммунальное хозяйство городов.-Харьков; 2006.-С. 433-438.
40. Кружали, В. И. Пространственная организация рекреации и туризма в регионах России / В.И.Кружалин, К.В.Кружалин // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Тр. V Междунар. науч.-практ. конф. МГУ им. М. В. Ломоносова. Географ. фак., М. 28–29 апр. 2010 г. – СПб.; 2010. – С. 19-28
41. Кундиус, В.А, Проблемы и перспективы агротуризма в регионе / В.А.Кундиус, В.В.Чермянина, // Изв. АлтГУ. -2011.- №2/1.- С.287-292.
42. Курбанов, Н. Х. Экономическая целесообразность кластерного подхода в рациональном использовании водных ресурсов: (на примере Республики Таджикистан / Н.Х. Курбанов // Вестн. Тадж. гос.ун.та права, бизнеса и политики. Сер. обществ.наук.- 2015.- №2.- С.40-50.
43. Мазурина, Т. А. Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология / Т.А.Мазурина // Мир, науки, культуры, образования.- 2014. №5.- С.190-194.
- 44.Межевич, Н. М. Определение категории «Регион» в современном научном дискурсе/ Н.М. Межевич // Псковский регионологический журнал. -2006.- №2.- С.3-21.

45. Морозова, Ю.Ю. Формирование туристско-рекреационного кластера Краснодарского края/ Ю.Ю. Морозова // Российское предпринимательство. – 2011. - №5. – Вып. 1. – С. 191-196.
46. Муртазаев, У.И. Водохранилища Таджикистана и их влияние на прилегающие ландшафты/ У.И. Муртазаев.- Душанбе: Ирфон. 2005.-204с.
47. Мухаббатов, Х.М. Рекреационные ресурсы и проблемы и развития туризма в Таджикистане/ Х.М. Мухаббатов, Х.Х. Кудусова // Изв. АН РТ. Отд-ние обществ. наук.- 2003.-№4.- С43-50.
48. Мухаббатов, Х.М. Перспективы развития туризма и путешествий/Х.М. Мухаббатов // Душанбе дар муосири туризм. –Душанбе, 2014.- С. 10-23.
49. Мухаббатов, Х.М. Перспективы развития отрасли туризма в Таджикистане/ Х.М. Мухаббатов // Экономика Таджикистана стратегия развития, - 2014.- №1. С.
50. Мухаббатов Х.М. Проблемы природопользования в горных регионах Таджикистана/ Х.М. Мухаббатов.-Душанбе: «Дониш». 2015.- .565с.
51. Недосвитый, Н. В. Формирование стратегического развития туристической отрасли в регионе на основе кластерного подхода : автореф. дис ... канд. экон. наук / Недосвитый Наталья Владимировна. – Чебоксары, 2010. – 23 с
52. Нездойминов, С.Г. Региональные проблемы развития международного туризма/ С.Г.Нездойминов // Перспективы. науки и образования.- 2013.- №4.- С.313-321.
53. Нездойминов, С. Г. Брендинг туристического региона С.Г.Нездойминов // Вест. Пензен. гос.ун.та.- Сер. Экономика. 2014.-№4.- С.78-85
54. Пивоварова, Н.В. Основные этапы истории туризма Таджикистана: монография / Н.В.Пивоварова; под ред. С.Р. Мухидинова. - Душанбе: «ЭР-граф», 2009. – 333 с.
55. Пивоварова, Н.В. История туризма в Таджикистане (XX – начало XXI вв.): автореф. дис...канд.ист. наук/ Пивоварова Наталья Владимировна.- Душанбе. – 2010. – 27 с.

56. Поморов, С.Б., Тенденции развития горнолыжных комплексов / С.Б.Поморов, М.А.Максименко // Вестн. АлтГТУ им. И.И. Ползунова - 2012, №1/2- С. 30-33
57. Робинсон, Б. В. Вопросы повышения эффективности управления региональными ресурсами развития туризма / Б.В.Робинсон, Е.О.Ушакова // Вестн. Сибир. гос. ун-та геосистем и технологий- . 2013.- №4.- С.63-71.
58. Сафаров, У.А. Совершенствование механизма государственного регулирования туристической сферы в условиях переходного периода: автореф. дис...канд.экон.наук / Сафаров Умед Анварович. – Душанбе, 2011.- 23с.
59. Сесёлкин, А. И. Устойчивое развитие туризма как приоритетное направление деятельности Всемирной туристской организации: постановка проблемы исследования / А.И.Сесёлкин// Вестн. Росс. междунар. академии туризма .- 2014.- №1.- С.9-14.
60. Собирова, К.Д. Вклад фонда Ага Хана в восстановление экономики и решение социально-культурных проблем ГБАО Республики Таджикистан: автореф. дис...канд.ист.наук / Собирова Курбонбегим Давлаткадамовна.- Душанбе. – 2003. – 22с.
61. Солдаткина, Н.В. Взаимодействие транспорта и туризма на региональном уровне/ Н.В.Солдаткина// Актуальные вопросы экономических наук.- 2008.- №2.- С.443-447.
62. Старокожева, Г. И., Кластеризация как условие модернизации индустрии туризма в регионах РФ / Г.И.Старокожева, Е.А.Полянских // Вестн. Вологр. гос.ун.та. Сер. 3: Экономика. Экология . -2013. -№1.- С.108-114.
63. Супруненко, Ю.П. На высотных этажах планеты (горное природопользование) / Ю.П.Супруненко – М.: Тривант. 1999. – 496 с.
64. Сулова, И. А. Подходы к формированию туристского имиджа региона / И.А.Сулова // Сервис в России и за рубежом.- 2012. -№6.-С.101-107.
65. Суханова, Н. Е. Туризм как фактор устойчивого развития регионов России / Н.Е.Суханова // Власть .- 2014.- №6.- С.107-112.

66. Тарасенок, А. И. Геоэкономика туризма : учеб. пособие / А. И. Тарасенок. – Минск : Новое знание : Инфра-М, 2011. – 272 с
67. Терентьев, И.А. Управление развитием горнолыжного туризма: автореф. дис...канд.экон.наук / Терентьев Игорь Александрович. - Сочи. – 2006.-с.
68. Тереханова, А.А. Региональный аспект в планировании туризма / А.А.Тереханов// Тр. ист.фак. Санкт-Петербург. ун-та. 2010.- №2. -С.235-240.
69. Ходжаев, Х. З. Преимущество внедрения и использования кластерного подхода в экономике Республики Таджикистан Х.З.Ходжаев // Вестн. Тадж. гос. ун.та, права, бизнеса и политики. -2012.- №2.- С.140-145.
70. Хотамов, А. Р. К исследованию теоретико-методологических аспектов развития туризма в регионе /А.Р.Хотамов // Вестн. Тадж.гос.ун.та, права, бизнеса и политики. -2013.- №1.-С.177-188.
71. Шарафиева, О. Х. Горный Бадахшан после распада СССР/ О.Х.Шарафиева// Вестн. Том. гос. ун-та. -2009. -№3.- С.194-196.
72. Шепелев, И.Г. Туристско-рекреационные кластеры- механизм инновационного совершенствования системы стратегического управления развитием региона/ И.Г. Шепелев, Ю.А. Маркова // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), №3 (11), 2012 [электронный ресурс]: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/markova.pdf>
73. Постановление Правительства Республики Таджикистан от 27 янв. 2009 Правила оформления выдачи визы Республики Таджикистан иностранным гражданам и лицам без гражданства: Постановлении Правительства Республики Таджикистан от 25 янв. 2017г., №31 //Нар.газ. 2017.- 8 февр.-С.2,3.
74. Программа реформирования сельского хозяйства Республики Таджикистан на 2012-2020 годы. Душанбе. – 2012. – 117 с.
75. Регионы Республики Таджикистан: стат.сб.-Душанбе, 2014.-219с.-Душанбе
76. Рынок труда в Республике Таджикистан: стат.сб.-Душанбе,2013.-234с.
77. Социально-экономическое положение Республики Таджикистан (январь-декабрь): стат. сб.-Душанбе, 2013.-260с.

78. Численность населения Республики Таджикистан на 1 января 2015 года: ст.ат. сб.-Душанбе, 2016.-49с.

#### **Электронные источники**

79. Автодорога Душанбе-Хорог, через Куляб остается закрытой / ИА Авеста. 27.07.2015. Электронный источник: <http://www.avesta.tj/business> (Дата обращения: 01.07.2016)

80. В Горном Бадахшане предприняты реальные шаги для организации развитого, конкурентоспособного туристического бизнеса. Электронный ресурс: <http://sovetreklama.org/2016/07/v-gornom-badaxshane-predprinyaty-realnye-shagi-dlya-organizacii-razvitogo-konkurentosposobnogo-turisticheskogo-biznesa/> (Дата обращения: 10.07.2016)

81. В республике увеличился объем производства мяса. НИАТ «Ховар». - 09.12.2013. Электронный источник: [http://khovar.tj/rus/2013/12/v-respublike- /](http://khovar.tj/rus/2013/12/v-respublike-/) (Дата обращения: 25.06.2016)

82. В Рошткалинском районе состоялся фестиваль дикой природы «ПАМИР-2015» / Asia Plus. 21.09.2015. Электронный источник: <http://news.tj/ru/news/v-roshtkalinskom-raione-sostoyalsya-festival-dikoi-prirody-pamir-2015> (Дата обращения: 01.07.2016)

83. Визовый режим с иностранными государствами / Официальный сайт МИД РТ. Электронный ресурс: <http://mfa.tj/ru/vizoviy-rezhim-s-inostrannimi-gosudarstvami/vizoviy-rezhim-s-inostrannimi-gosudarstvami.html> (Дата обращения: 06.07.2016)

84. Исследование возможностей / Франсуа Лоран. 2014. – Электронный ресурс: <https://itctj.files.wordpress.com/2011/01/itc-report> (Дата обращения: 10.07.2016)

85. Киселева, Е. Маркетинг туристического потенциала региона – эффективные подходы и инструменты маркетинговой политики. Электронный ресурс: <http://www.strategy.ru/UserFiles/File/publish> (Дата обращения: 12.07.2016)

86. Конституция Республики Таджикистан. Электронный источник: <http://www.president.tj/ru/taxonomy/term/5/112>

87. Крыша мира зовет: в ГБАО открыт Центр развития туризма туристов / Asia-Plus. 01.07.2016. Электронный источник: <http://news.tj/ru/news/krysha-mira-zovet-v-gbao-otkryt-tsentr-razvitiya-turizma> (Дата обращения: 03.07.2016)
88. Лаборатория высокогорного плодоводства / Памирский Биологический Институт имени Х. Юсуфбекова. Электронный источник: [http://pamirbio.tj/?page\\_id=106](http://pamirbio.tj/?page_id=106) (Дата обращения: 17.06.2015)
89. Могут ли регионы Таджикистана прокормить себя? «КазакЗерно.kz», 12 янв 2015. Электронный источник: <http://kazakh-zerno.kz/novosti/mirovoj-rynok-selskogo-khozyajstva-i-prodovolstviya/215670-mogut-li-regiony-tadzhikistana-prokormit-sebya> (Дата обращения: 28.06.2016)
90. О введении системы выдачи электронной визы / Официальный сайт МИД РТ. Электронный ресурс: <http://mfa.tj/ru/o-vvedenii-sistemy-vydachi-elektronnoy-vizy-2016-06-06/o-vvedenii-sistemy-vydachi-elektronnoy-vizy-2016-06-06.html> (Дата обращения: 06.07.2016)
91. Официальный сайт EuroGites. <http://www.eurogites.org> (Дата обращения: 28.05.2016)
92. Памирская эко-культурная туристическая ассоциация возмущена запретом на въезд иностранцев в ГБАО / Asia-Plus. 15.05.2015. Электронный источник: <http://news.tj/ru/news/pamirskaya-eko-kulturnaya-turisticheskaya-assotsiatsiya-vozmushchena-zapretom-na-vezd-inostrant> (Дата обращения: 01.07.2016)
93. ПЭКТА / Официальный сайт Таджикской ассоциации туризма. Электронный ресурс: <http://www.cbttajikistan.tj/ru/GROUPS/pekta/> (Дата обращения: 21.06.2016)
94. Таджикистан в прошлом году посетило рекордное количество иностранных туристов //Asia-Plus.-2016-4 янв. Электронный источник: <http://news.tj/ru/news/tadzhikistan-v-proshlom-godu-posetilo-rekordnoe-kolichestvo-inostrannykh-turistov> (Дата обращения: 01.07.2016)

95. Таджикистан в этом году посетили более 213,2 тыс. туристов / Asia-Plus. 08.01.2015. Электронный источник: <http://news.tj/ru/news/tadzhikistan-v-etom-godu-posetili-bolee-2132-tys-turistov> (Дата обращения: 01.07.2016)
96. Туризм принес госбюджету Таджикистана с начала года \$36 млн. / Asia-Plus. 14.04.2016. Электронный ресурс: <http://news.tj/ru/news/turizm-prines-gosbyudzhetu-tadzhikistana-s-nachala-goda-36-mln> (Дата обращения: 01.07.2016)
97. Электроэнергетика Республики Таджикистан. Официальный сайт Исполнительного комитета Электроэнергетического Совета Содружества Независимых Государств. Электронный ресурс: <http://energo-cis.ru/wyswyg/file/Tadjikistan.pdf> (Дата обращения: 20.06.2016)

## **II. Литература на английском языке:**

98. Holden A. The Environment and Tourism / A. Holden. London : Routledge, 2000. - 225 p.
99. Jorge M. Andraz, Nélia M. Norte, Hugo S. Gonçalves, Effects of tourism on regional asymmetries: Empirical evidence for Portugal, Tourism Management, Volume 50, October 2015, Pages 257-267
100. Laurent Vanat. 2014 International Report on Snow & Mountain Tourism.
101. Moutinho L. Strategic Management in Tourism / L. Moutinho/ New York : CAB International Publishing, 2000 - 348 p.
102. Project “Community based tourism in the Zerafshan valley”. Электронный источник: [http://www.ztda-tourism.tj/public/userfiles/TJK%201051\\_summary\\_report%20%2708\\_to%20WHH\\_ASDP%20NAU.pdf](http://www.ztda-tourism.tj/public/userfiles/TJK%201051_summary_report%20%2708_to%20WHH_ASDP%20NAU.pdf) (Дата обращения: 10.07.2016)
103. Roof of the World Regatta 2014 / Электронный источник: <http://etc4ca.com/projects/entourism-development/rotwregatta2014/> (Дата обращения: 01.07.2016)

104. Scott Baldauf, Mt. Everest's quiet conquerors: the Sherpas of Nepal. The Christian Science Monitor. MAY 28, 2003. Электронный источник: <http://www.csmonitor.com/2003/0528/p01s04-wosc.html>. (Дата обращения: 28.05.2016)
105. Stanley F. Stevens. Tourism, Change, and Continuity in the Mount Everest Region, Nepal. *Geographical Review*, Vol. 83, No. 4. (Oct., 1993), pp. 410-427.
106. The Christensen fund. Информационный бюллетень. Вып. 5. Май-июнь 2012. - 6 с.
107. Virgil Nicula, Simona Spânu, Roxana Elena Neagu, Regional Tourism Development in Romania – Consistency with Policies and Strategies Developed at EU Level, *Procedia Economics and Finance*, Volume 6, 2013, Pages 530-541
108. World Development Indicators (WDI), June 2016. Электронный источник: <http://knoema.ru/WBWDIGDF2016May/world-development-indicators-wdi-june-2016> (Дата обращения: 09.07.2016)
109. Blake, A., and Gillhalm, J. (2001). A Multi-Regional CGE Model of Tourism in Spain. Paper prepared for the European Trade Study Group annual conference, Brussels, September 2001.
110. Laffargue J. P. (2009). The economic and social effects of tourism activities and tourism policies. A survey of computable general equilibrium (CGE) models approach, CEPREMAP, Version September 2009, Docweb no 0905
111. Stynes, D. J. (1997). Economic Impacts of Tourism, A Handbook for Tourism Professionals, Illinois Bureau of Tourism, Illinois Department of Commerce and Community Affairs, Prepared by the Tourism Research Laboratory at the University of Illinois at Urbana-Champaign, Fall, 1997: [Электронный ресурс] Available: <http://150.214.182.12:8080/turismo/tirismonet/economia>
112. Leones, J. (1995). Tourism Trends and Rural Economic Impacts. *Consumer Profiles & Tourism Trends*. [Электронный ресурс] Available: <http://ag.arizona.edu/arec/pubs/dmkt/TourismTrends.pdf>

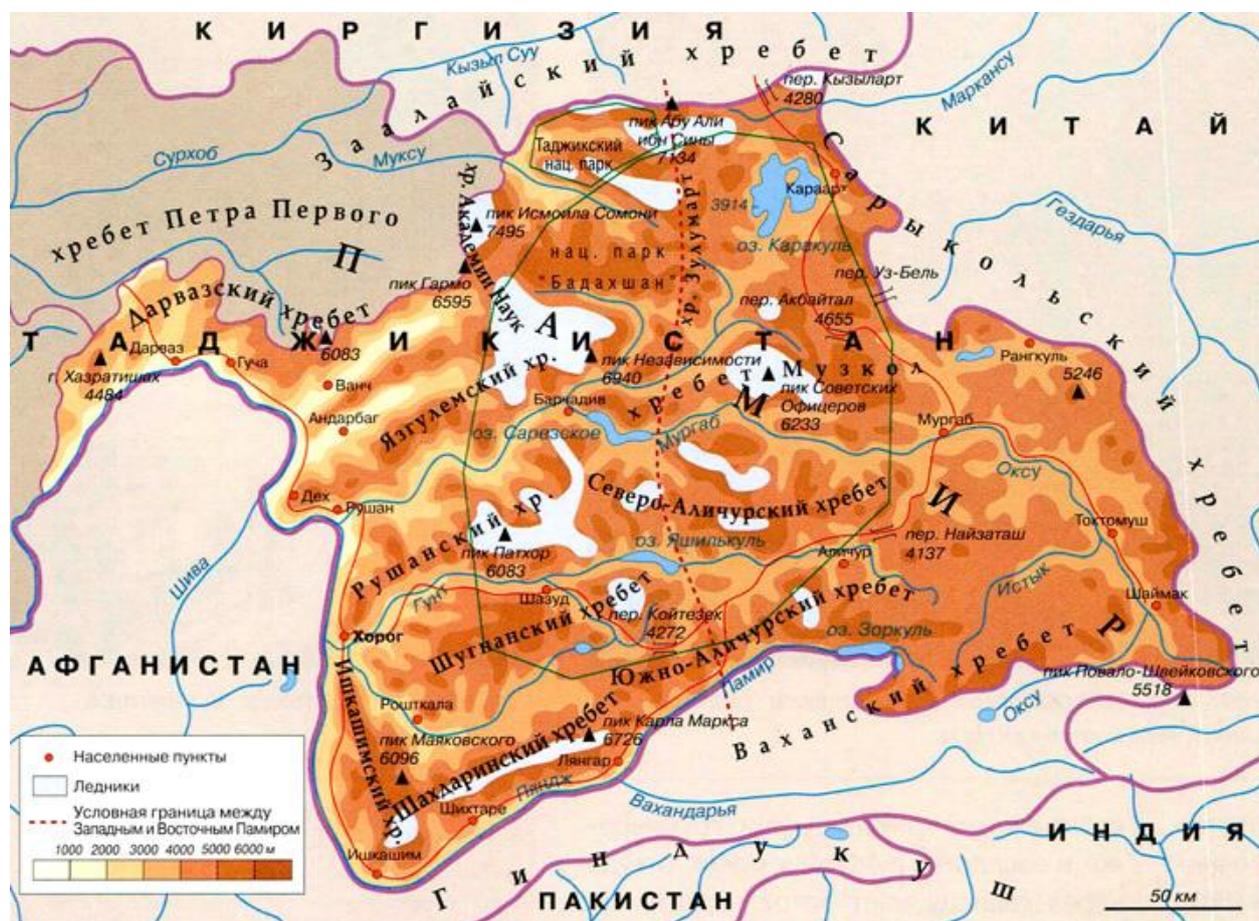
113. Mathieson, A., and Wall, G. (1992). *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*. Essex: Addison Wesley Longman Limited.
114. Mariani M. M.,D. Buhalis, Ch. Longhi and O. Vitouladiti, 2014. Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, January 2014:269-272
115. Porter, M., 2000. Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, Vol. 14, 1.-P.25
116. Seyedahmad Beheshti,(2012), The Most Important Factors of Services and Goods for Attraction of Foreign Tourists, *American Journal of Scientific Research*, London, England, ISSN 2301-2005, Issue 64(2012), pp. 46-53.
117. Seyedahmad Beheshti,(2013), Distribution Channels Strategies for Attraction of Foreign Tourists, *Middle East Journal of Scientific Research*, Egypt, ISSN 1990-9233, MEJSR, 13 ( 3), pp.280-287.
118. Seyedahmad Beheshti,(2012), Ranks and Role of Promotional Activities, Services and Goods and Distribution Channels of Services and Goods in Tourism Industry of Tajikistan, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Text Road Publication, Egypt, ISSN 2090-4304, J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(7),pp.7153-7160, 2012.
119. Seyedahmad Beheshti,(2012), Suitable services and goods strategies for attraction of foreign tourists, *Archives Des Sciences*, Switzerland, ISSN 1661-464X, Vol 65, No. 5;May 2012, pp. 473-483.
120. Seyedahmad Beheshti,(2012), Designing the strategic marketing mixture model for tourism industry of Tajikistan, *Archives Des Sciences*, Switzerland, ISSN 1661-464X, Vol 65, No. 7;Jul 2012, pp. 286-305.
121. Seyedahmad Beheshti,(2012), promotional strategies for attraction of foreign tourists (Case Study of the tourism industry of Tajikistan), *Archive of Sciences Journal* , Switzerland, Vol 65, No. 8;Aug 2012, pp. 371-380.

122. Seyedahmad Beheshti,(2012), prices and pricing strategies for attraction of foreign tourists in tourism industry of Tajikistan, Archives Des Sciences, Switzerland, ISSN 1661-464X , Vol 65, No. 8;Aug 2012, pp. 220-229.

123. Seyedahmad Beheshti,(2013),Services and goods strategies of strategic marketing mixture model to develop tourism in Tajikistan, Life Science Journal, USA, ISSN:1097-8135, Life Sci J 2013;10(5s):pp.627-632

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Карта Юго-Восточного Таджикистана



## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Население Горно-Бадахшанской автономной области по состоянию на начало 2015  
г. [79]

<b>Название города/района</b>	<b>Количество жителей (тыс. человек)</b>
г. Хорог	28,9
Ванчский район	31,9
Ишкашимский район	30,8
Дарвозский район	22,0
Мургабский район	14,4
Рошткалинский район	25,7
Рушанский район	24,8
Шугнанский район	35,8
<b>Итого в регионе: 214,3</b>	

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Некоторые экономические показатели Горно-Бадахшанской автономной области в динамике (2009 – 2013 гг.)

<b>Показатель</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Количество промышленных предприятий (ед.)</b>	12	11	45	50	54
<b>Доля производимой промышленной продукции (% от продукции по стране)</b>	0,7	0,7	0,9	1	1
<b>Количество производимой электроэнергии (млн кВт*час.)</b>	179	175	162	172	176
<b>Количество производимого мяса (тонн)</b>	285	298	312	326	330
<b>Колбасные изделия (тонн)</b>	4	4	3	3	3
<b>Зерно (тыс. тонн)</b>	16	16,3	16,6	16,0	16,5
<b>Картофель (тыс. тонн)</b>	48,1	48,8	49,8	55,9	58,0
<b>Овощи (тыс. тонн)</b>	16,7	18,3	19,2	20,7	21,0
<b>Бахчевые (тыс. тонн)</b>	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3
<b>КРС (тыс. гол.)</b>	37,6	38,2	38,7	38,7	40,0
<b>МРС (тыс. гол.)</b>	305,1	313,1	318,9	319,4	354,8
<b>Лошади (тыс. гол.)</b>	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
<b>Объем капитальных вложений в развитие региона (тыс. сомони)</b>	7518,3	243752	21884	02170	63341
<b>Доля капитальных вложений (% от общереспубликанского показателя)</b>	1,4	5,2	2,4	2,3	3,0

Источник-фонда Хукумата ГБАО, 2009-2013

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

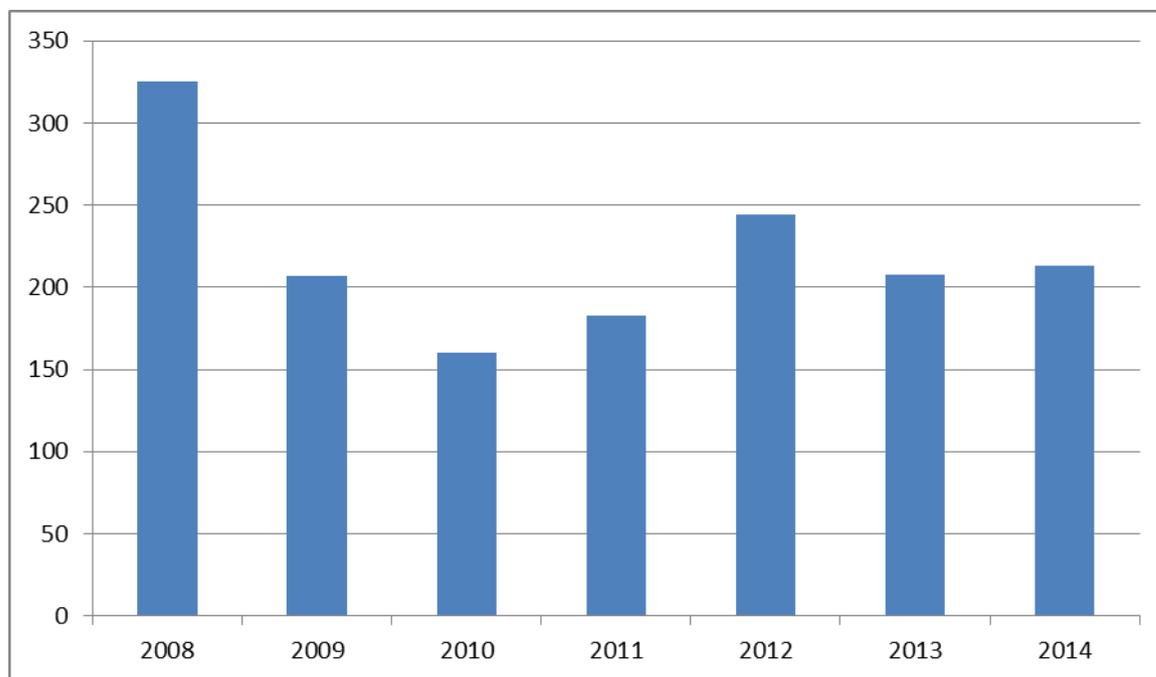
**Миграция населения в ГБАО**  
(2007 – 2013 гг.)

<b>Год</b>	<b>Количество прибывших</b>	<b>Количество выбывших</b>	<b>Миграционный прирост</b>
<b>2007</b>	427	2518	-2091
<b>2008</b>	454	1978	-1524
<b>2009</b>	267	1475	-1208
<b>2010</b>	531	1751	-1220
<b>2011</b>	844	1785	-941
<b>2012</b>	742	1976	-1234
<b>2013</b>	952	2201	-1249
<b>Итого за 5 лет:</b>			<b>-9467</b>

Источник-фонда Хукумата ГБАО, 2007-2013

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

**Количество иностранных туристов, посетивших РТ в  
(2008 – 2015 гг.)**



<b>Год</b>	<b>Количество иностранных туристов (тыс. чел)</b>
<b>2008</b>	325
<b>2009</b>	207
<b>2010</b>	160
<b>2011</b>	183
<b>2012</b>	244
<b>2013</b>	208
<b>2014</b>	213,2
<b>2015</b>	413,8

Источник: [95,96]; фонд госкомстата по делам молодежи, спорта и туризма при  
Правительство РТ.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 6

**Динамика изменения доходов от туризма в РТ,  
2003 – 2015 гг.**

<b>Год</b>	<b>Доходы от туризма тыс. долларов США</b>	<b>Доля доходов от туризма в общем экспорте %</b>
2003	6200	0,6
2004	9600	0,8
2005	10000	0,8
2006	11000	0,7
2007	16000	0,9
2008	24000	1,4
2009	19000	1,6
2010	32000	3,6
2011	40000	3,5
2012	60000	3,6
2013	49000	4,2
2014	107000	12,8
2015	206917	

Источник [95,96]; Собственные расчеты

**ПРИЛОЖЕНИЕ 7**  
Анализ ресурсов в сети Интернет

№	Название ресурса	Количество посетителей за месяц	Количество посетителей за год	Примечания
1	<a href="http://www.pamirs.org">www.pamirs.org</a>	5064	61617	Не является сайтом организации, принадлежит частному лицу, Роберту Миддл-тону
2	<a href="http://tajiktourism.com">tajiktourism.com</a>	3010	36617	
3	<a href="http://www.pecta.tj">www.pecta.tj</a>	1579	19213	Официальная страница ПЭКТА
4	<a href="http://www.visittajikistan.tj">www.visittajikistan.tj</a>	2193	26778	
5	<a href="http://www.pamirguides.com">www.pamirguides.com</a>	1418	17252	
6	<a href="http://www.pamirtourism.com">www.pamirtourism.com</a>	783	9528	
7	<a href="http://www.meta.tj">www.meta.tj</a>	701	8525	Сайт Мургабской экотуристической ассоциации
8	<a href="http://www.wildlife-tajikistan.org">www.wildlife-tajikistan.org</a>	Количество посещений слишком мало для анализа		
9	<a href="http://www.pamirecotourism.com/">http://www.pamirecotourism.com/</a>	Количество посещений слишком мало для анализа		

Источник: разработано автором