

2. Официальный сайт проектов нормативно-правовых актов Министерства промышленности и торговли Российской Федерации – URL: <http://minpromtorg.gov.ru> (дата обращения: 15.05.2019)

3. Федеральный закон от 1 апреля 2019 г. № 50-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (последняя редакция)

4. Федеральный закон "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" от 18.07.2011 N 223-ФЗ (последняя редакция)

5. Официальный сайт президента Российской Федерации – URL: <http://www.kremlin.ru> (дата обращения: 15.05.2019)

© Гачков И.С., Селюгина С.В.,
Муравьев А.В. 2019

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА УЗБЕКИСТАНА

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.10.62.150](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.10.62.150)

Гимранова Ольга Борисовна,

*старший преподаватель кафедры «Туризм и сервис»
Ташкентского государственного экономического университета
Ташкентский государственный экономический университет
г. Ташкент, Узбекистан*

АННОТАЦИЯ.

В статье рассматривается туристический потенциал, тенденции современных преобразований и проблемы в сфере туризма в Узбекистане. На основе анализа мирового опыта использования PR-деятельности в сфере туризма, предлагаются конкретные направления расширения PR-деятельности в Узбекистане как средства достижения стратегических целей развития в сфере туризма на современном этапе.

ABSTRACT.

The article discusses the tourism potential, trends of modern transformations and problems in the field of tourism in Uzbekistan. The world experience of using PR-activities in the field of tourism is considered. We propose specific areas for expanding PR activities in Uzbekistan as a means of achieving strategic development goals in the field of tourism.

Ключевые слова. Узбекистан, сфера туризма, преобразования, тенденции, проблемы, мировой опыт, PR-деятельность.

Keywords. Uzbekistan, tourism, transformation, trends, problems, international experience, PR-activity.

PR-деятельность на сегодняшний день занимает ключевую позицию в развитии международного туризма и приобретет особую актуальность для Узбекистана. Стратегия социально-экономического развития Узбекистана на 2017-2021 годы рассматривает индустрию туризма как стратегическую отрасль экономики страны.

Глава нашего государства Ш.М. Мирзиёев поставил задачу обеспечения «ускоренного развития индустрии туризма, повышения ее роли и вклада в экономику, диверсификации и улучшения качества туристских услуг, расширения туристской инфраструктуры» [6, с.70].

Если говорить о наших туристических возможностях, следует выделить следующие аспекты туристского потенциала, дающие возможность наращивать объемы въездного и внутреннего туризма в Узбекистане, развивая различные его направления:

- своеобразные климатическими условия, по сравнению с другими странами Центральной Азии, умеренный климат, мягкие зимы подходят для любителей горного туризма, альпинизма и скалолазания;

- богатые природно-рекреационные ресурсы становятся основой для развития экологического туризма;

- горные вершины и реки Узбекистана позволяют развивать экстремальные виды туризма: Боль-

шой Чимган, высотой 3309 метров является отправной точкой множества маршрутов пешего туризма, конных маршрутов, альпинистских троп и т.п.;

- минеральные источники с целебной водой, дают возможность расширять оздоровительно-медицинское направление туризма;

- прикладное искусство, самобытная кухня, народные обычаи и традиции, с которыми можно познакомиться только в Узбекистане составляют основу широкого развития познавательного туризма;

- уникальное культурно-историческое наследие, достопримечательности городов-музеев Самарканда, Бухары, Хивы привлекают туристов со всего мира;

- религиозные исторически важные места такие как мавзолеи Мухаммада Захида Бухари, мечеть Багауддина Накшбанди в Бухаре и другие позволяют активно развивать паломнический туризм;

- растущий экономический потенциал страны обеспечивает развитие туристской инфраструктуры.

Основу современных преобразований в сфере туризма положил Указ Президента от 06.12.2016 года "О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан", который в первую очередь определил приоритеты государственной политики в сфере туризма на

среднесрочную перспективу: формирование целостной концепции развития туризма; дальнейшее совершенствование законодательства и нормативно-правовой базы; обеспечение безопасности жизни и здоровья туристов; разработку национальной и региональных программ комплексного развития внутреннего, въездного и выездного туризма; расширение международного сотрудничества. Можно выделить следующие современные тенденции развития туризма в нашей стране:

1. Активизация развития индустрии туризма и гостеприимства
2. Установление хороших дипломатических отношений с широким кругом других стран
3. Установление безвизового режима и упрощение порядка выдачи виз
4. Формирование и поддержание нового имиджа страны
5. Проведение международных туристических ярмарок
6. Особое внимание Президента к развитию туризма
7. Совершенствование инфраструктуры исторических центров
8. Появление новых видов путешествий
9. Подготовка и увеличение кадров в сфере туризма
10. Развитие внутреннего туризма
11. Вовлечение предпринимателей в сферу туризма
12. Рекламирование туристического потенциала под единым брендом Узбекистана
13. Устранение недостатков для обеспечения комфорта туристов
14. Привлечение зарубежных СМИ для популяризации туризма

Как результат, по данным Государственного Комитета по статистике за 2018 год количество иностранных посетителей составило 5,4 млн. человек, что в 2 раза больше по сравнению с 2017 годом. Из них 4,6 млн. человек – граждане стран Центральной Азии, 406 тыс. человек – из стран СНГ и 326,5 тыс. человек – из дальнего зарубежья. [3]. Конечно,

многое меняется, но проблемы, по мнению экспертов Государственного комитета по развитию туризма, связаны сегодня со слабым развитием транспортной, социальной и инженерной инфраструктуры в местах туризма, невысоким уровнем сервиса в местах отдыха туристов, неразвитостью объектов придорожной инфраструктуры, недостатком квалифицированных кадров, отсутствием стандартов в сфере туризма и др. На наш взгляд, Узбекистан все еще остается неизвестным большинству туристов в качестве туристического направления. Сегодняшняя политика открытости нашей страны позволяет шире использовать как современные информационные технологии, так и инструменты международного маркетинга. Также необходимо использовать мировой опыт управления связями с общественностью или PR-стратегии в туризме. Институт общественных отношений (Institute of Public Relations) Великобритании дает следующее определение: «Паблик рилейшнз это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью» [2, с.18]. Словарь иностранных слов определяет паблик рилейшнз как организацию общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы, территории) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего через СМИ [4, с.363].

Существует множество и других определений, анализ которых позволяет сделать вывод, что с точки зрения туризма, агрессивный PR должен привлекать туристов, создавая благоприятный имидж страны, позиционируя радушные, на деле обеспечивающие доброжелательное отношение, комфорт, безопасность туристам.

Интересен опыт Франции, лидирующей в мировом рейтинге туризма (в 2017 году ее посетили с целью туризма 86,7 млн. иностранных граждан, что на 4 млн больше, чем в 2016 году), а также Турции, которая в 2017 году стала лидером по динамике роста турпотока на 24,1% [1] (табл.1).

Таблица 1

PR-акции по привлечению туристов в Турции и Франции [5]

Турция	Франция
1.Существенное финансирование PR-кампании (около 10 млн. долларов)	1. «Контракты гостеприимства», с предприятиями сферы обслуживания с обязательствами сотрудников «улыбаться», «следить за своим внешним видом», «приветливо и квалифицированно отвечать на телефонные звонки».
2.Образовательно-развлекательные радиотуры для различных типов аудитории внутри страны и за рубежом	2.Распространение методических материалов: разговорники, инструкции по гостеприимству, информация об обычаях и нравах других народов, справочники по международному этикету и пр.
3. Создано Бюро новостей турецкого туризма, которое регулярно распространяло специальный пресс-пакет и пресс-релизы, организовывало материалы в национальных средствах массовой информации	3. В крупных отелях проведены обучающие семинары и «тренинги гостеприимства»

Анализ показывает, что Франция в своей стратегии направила усилия на совершенствование кадрового потенциала с целью поднять уровень гостеприимства и добиться закрепления благоприятного образа страны через повышение комфортности и формирование позитивных эмоций у туристов безупречным обслуживанием. Турция, стремясь выйти на лидирующие позиции, действовала планомерно и поэтапно с целью укрепить имидж страны как места наилучшего (безопасного, комфорtabельного, культурно-познавательного, мягко дифференциированного от шикарного до доступного) отдыха для любого гражданина мира.

На первом этапе PR-деятельность была направлена на внушение потенциальным туристам и сотрудникам зарубежных туристических агентств мысли о безопасности отдыха в Турции. Была разработана и осуществлена комплексная программа обеспечения безопасности туристов со стороны силовых структур. На втором этапе Турция начала активно позиционировать себя не только как место для пляжного туризма, но и как центр с богатой историей и национальным колоритом. В течение 10 лет (1995-2005 г.г.) в турецких СМИ (телевидение, радио) и выступлениях представителей правительства развивалась культурно-историческая тема, призывающая туристов насладиться отдыхом в богатой историей и национальным колоритом Турции. На третьем этапе PR-стратегии Турция стала развивать собственно услуги туристической отрасли, нацеливая их на постоянную и всестороннюю заботу о клиенте. Был расширен спектр услуг, входящих в основной пакет и дополнительных. На современном этапе, государственный департамент по туризму Турции активно организует ознакомительные поездки для сотрудников туристических фирм более 30-ти стран. Такое активное использование средств public relations позволяет Турции побеждать своего основного конкурента на туристическом рынке - Кипр.

Оценивая рассмотренный выше опыт использования средств public relations как положительный, представляется целесообразным:

1. Активно использовать средства агрессивной PR-стратегии для развития въездного и внутреннего туризма в Узбекистане.

2. Рассмотреть вопрос о выделении необходимых средств финансового обеспечения качественной PR деятельности, в частности это возможно сочетанием бюджетного финансирования и системы налоговых стимулов.

3. Разработать Программу PR деятельности Узбекистана на основе системного подхода.

4. Провести сегментацию потребителей как на внешнем, так и на внутреннем рынке и определить степень концентрации усилий на общей рекламе и отдельных продуктах.

5. В направлении формирования привлекательного имиджа страны:

- расширять работу со средствами массовой информации, привлекать журналистов, радио-кинокомпании, телевидение как нашей страны, так и других государств, где мы хотим себя позиционировать как страну интересную для посещения, к выпуску художественных, документальных фильмов, видеороликов, печатных статей об Узбекистане;

- с целью создания хорошего впечатления о регионе, следует расширить организацию рекламных поездок как для клиентов (туристов), так и сотрудников туристических агентств, а также PR-менеджеров из стран, туристические рынки которых интересны Узбекистану;

- организовать международный телеканал с круглосуточным вещанием, который будет пропагандировать туристический потенциал Узбекистана.

5. В направлении совершенствования деятельности туристических фирм по привлечению клиентов:

- разработать необходимые стандарты обслуживания туристов;

- сделать постоянной практику проведения конференций и семинаров по обмену опытом;

- организовать проведение обучающих тренингов по формированию стандартов обслуживания туристов.

6. Организовать в регионах туристические информационные бюро с целью бесплатного предоставления по телефону справочной информации касающейся туризма.

Список литературы:

1. ВТО опубликовала отчет о динамике и качестве турпотока за 2017 год // Электронный ресурс:

URL:<http://www.hotelsinfoclub.ru/articles/obzor-rynka/vto-opublikovala-otchet-o-dinamike-i-kachestve-turpotoka-za-2017-god> (Дата обращения: 05.04.2019)

2. Паблик рилейшнз. Связь с общественностью в сфере бизнеса / Под ред. Э.А.Уткина. – М.: ЭКМОС, 2004. С.18

3. Развитие туристического потенциала Узбекистана. Результаты 2018 года // Электронный ресурс: URL:<https://uzbektourism.uz/ru/novosti-turizma-uzbekistana/turistichestkij-potentsial-uzbekistana-itogi-2018-goda> (Дата обращения: 15.05.2019)

4. Современный словарь иностранных слов. М.: МГУ, 1995. С.363

5. Составлено автором по материалам статьи Стасюковой Н. Возможности использования мирового опыта управления связями с общественностью в туристическом комплексе // Электронный ресурс: URL: <https://pandia.ru/text/78/229/49007.php> (Дата обращения: 08.03.2019)

6. Указ Президента Республики Узбекистан от 7.02.2017 года № УП-4947 «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» // Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017. № 6. С. 70