

Андрианов Владимир Иванович

Экспертный совет по законодательству в сфере туризма при Комитете по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству Государственной Думы РФ, действительный член Национальной академии туризма (г. Белгород, Российская Федерация); e-mail: avi1919@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

В статье анализируется место и роль внутреннего и въездного туризма на современном этапе развития России. Согласно определению Всемирной туристской организации, внутренний туризм как категория состоит из двух форм – собственно внутреннего национального и въездного международного туризма. Но теоретические представления в мировой практике значительно ушли вперед от подобного упрощенного понимания функционального состава внутреннего туризма. Современной тенденцией является переход к четко спланированной и организованной модели развития внутреннего туризма, от простого поощрения въездного туризма к целенаправленным стратегиям его планирования на уровне национальной политики. В Корею такое направление получило наименование «Intrabound tourism». В России же по-прежнему на всех уровнях обсуждается важность и необходимость развития въездного и внутреннего туризма, привлечения иностранных туристов, но сколь-либо значимых мероприятий и эффективных программ не внедрено, а те, которые приняты, в основной своей массе малоэффективны. Игнорирование проблем въездного и внутреннего туризма заключается в том, что действующая нормативно-правовая база, прежде всего, ориентирована «под выездного оператора». И даже в новом проекте изменений в Закон «Об основах туристской деятельности» не смогли полностью отойти от этого вектора.

В результате опроса специалистов, непосредственно работающих в туристской отрасли Центрального федерального округа, определены девять проблем развития внутреннего и въездного туризма, общих для каждого региона. Они детально охарактеризованы в статье. Также предложен содержательный перечень важнейших мероприятий, комплексный подход к реализации которых позволит уже в обозримом будущем существенно повысить эффективность сферы внутреннего туризма в Центральной России. В качестве важнейшей рекомендации по развитию туризма в Центральном федеральном округе следует отметить необходимость развития системы государственного регулирования и поддержки туристской деятельности.

Ключевые слова: *внутренний туризм, въездной туризм, проблемы развития туризма, рекомендации по развитию туризма.*

Категория «внутренний туризм (internal tourism)», согласно определению ЮНВТО, состоит из двух форм – въездного (inbound tourism) как категории международного (international tourism) и внутреннего (domestic tourism) как категории национального (national tourism) [8, 9, 13]. Это наиболее выгодная для экономики государства категория туризма [1]. При этом на рынке въездного туризма между различными странами имеет место очень жесткая конкуренция чуть ли не за каждого отдельного въездного тури-

ста. Национальная Организация Туризма Республики Корея [10] приняла решение ввести особый термин для определения приоритета в своей деятельности – «Intrabound tourism», отличающегося от стихийно развивающегося внутреннего туризма (domestic tourism) тем, что предусматривает, прежде всего, разработку четкой национальной стратегии и политики его развития. Тем самым предложено перейти к новому акценту в стимулировании турпотоков – от простого поощрения въездного туризма к продвижению

inbound-туризма [10]. Наиболее яркими примерами подобных стратегий являются кампании «See America» в США, «Malaysia Truly Asia» в Малайзии, «Get Going Canada» в Канаде, «Wow Philippines» на Филиппинах, «Uniquely Singapore» в Сингапуре, «100% Pure New Zealand» в Новой Зеландии, «Incredible India» в Индии и др. [12]

В контексте данных мировых практик и тенденций резонно поинтересоваться, а как же в данном направлении развивается туристский рынок в нашей стране? Проблемам развития внутреннего и въездного туризма в России посвящено немало выступлений и печатных изданий [2–7 и др.]. Но, сколько бы мы не говорили о них, ощутимого сдвига в этом вопросе, можно сказать, до сих пор нет. И основная проблема состоит в том, что в Российской Федерации нет должной нормативно-правовой базы развития этих видов туризма.

Игнорирование проблем въездного и внутреннего туризма заключается в том, что действующая нормативно-правовая база, прежде всего, ориентирована «под выездного оператора», а потому остальные проблемы российского туризма либо не решаются, либо решаются недостаточно активно. Складывается впечатление, что в учреждениях федеральной власти нет ни одного специалиста по внутреннему и въездному туризму и нет желания эту проблематику изучать. Примером этому может служить то, что Министерством культуры и Ростуризмом представлен к обсуждению новый вариант Закона «Об основах туристской деятельности». И, как не парадоксально, основные «новшества» опять направлены на выправление сложившейся критической ситуации в выездном туризме. А ведь на сегодняшний день нет четкого законодательства в сфере развития детского туризма, социального, сельского и т. д. Это требует принятия отдельных, целевых законов, что в значительной мере тормозится как на федеральном, так и на региональном уровнях. Без этих законов развить внутренний и въездной туризм очень трудно, поскольку описать в одном законе все особенности того или иного вида туризма, невозможно. Можно сколь

угодно латать старый закон или писать новый, но делать это нужно с учетом мнения территорий.

В результате опроса специалистов, непосредственно работающих в туристской отрасли Центрального федерального округа, определен ряд общих проблем развития внутреннего и въездного туризма, о которых говорится очень и очень мало.

Первая проблема – идея о быстрой окупаемости турбизнеса. В 1990-е гг. многие предприниматели вполне резонно заговорили о том, что наладить конкурентоспособное производство в промышленности в обозримом будущем невозможно и надо резко менять курс, обратившись к тому потенциалу российской среды бытования, который прежде традиционно недооценивался. Область сервиса представлялась весьма привлекательной вообще, а турбизнес – в особенности. Для того чтобы расселить, покормить и показать достопримечательности, как представлялось тогда, нужно куда меньше, чем для строительства автомобильного завода. Однако время выявило, что видимая привлекательность оказалась чересчур расслабляющей. В итоге новая отрасль внутреннего туризма как таковая сложилась, но с двумя большими минусами: невысокое в среднем качество обслуживания и уж совершенно низкое (по европейским меркам) качество инфраструктуры туризма [7]. Но главная проблема сегодня заключается в том, что у руководства регионов представление о быстрой окупаемости вложений в туризм осталось на уровне 90-х. Какое бы государственное финансирование со стороны федеральных и региональных властей не предусматривалось, основным требованием выступает вопрос – «Когда будут туристы?» И доказать им, что опыт развития турбизнеса за границей и в России дает временной интервал между вложением средств и появлением более-менее стабильного потока туристов от 3-х до 5-ти лет, практически не представляется возможным. Ведь нам надо здесь, сейчас, сразу и много.

Второй проблемой является известный Закон РФ от 05.04.013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок

товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», согласно которому все выделенные бюджетные средства должны расходоваться только путем проведения торгов. Это должно, по мнению законодателей, снизить коррупционную составляющую при распределении бюджетных средств. На деле те, кто получает бюджетную поддержку в сфере туризма, погрязли в бумагах и проведении всевозможных тендеров. А это имеет несколько отрицательных моментов: невозможность самостоятельно определить наиболее эффективного исполнителя (соотношение «цена – качество»), потеря времени при оформлении заказов (получение финансирования опаздывает по срокам с проведением запланированных мероприятий) и многое другое. Все это тормозит развитие туризма в регионах.

Третья проблема, о которой уже упоминалось выше, – та, что в органах управления туризмом зачастую работают люди, которые далеки от специфики работы этой отрасли, либо имеют лишь самое общее представление о ней.

Четвертая проблема – отсутствие статистического учета именно в сфере туризма. С этими проблемами мы сталкиваемся, когда не можем точно посчитать, какую долю составляет туризм в экономике, и каков его коммуникативный эффект. Об этом неоднократно говорилось на разных заседаниях и совещаниях, но воз и ныне там.

Пятая проблема – низкий профессионализм задействованных в сфере туризма специалистов – как практиков, так и управленцев. Если в прежнее время к работе допускался человек, прошедший специальную подготовку, или, как минимум, он понуждался к таковой после принятия на работу, то в постсоветские времена возникло представление о том, что в туризме может работать любой – профобразование не обязательно, а навыки нарабатываются. Возможно, отчасти оно так и бывает, но далеко не всегда. Когда все же возникла потребность в «корочках», свидетельствующих о специальном образовании, для турменеджеров, гидов, сопровождающих тургрупп и др., то на «диком» российском рынке появилось немалое количество

учебных заведений, которые эти «корочки» выдавали и продолжают выдавать, при этом обучая наскоро «чему-нибудь и как-нибудь».

Сравнение ценовой политики туроператоров выездного и внутреннего туризма показывает, что это, оказывается, еще одна – *шестая* – проблема из причин торможения развития выездного и внутреннего туризма. За последние годы, по данным госстатистики, базовый выездной пакет в страны пляжного отдыха вырос примерно на 5%. А внутренний турпродукт в среднем подорожал почти на 20%. Для иностранцев же он стал еще дороже, учитывая оплату визовых сборов и пр. Происходит это, очевидно, за счет того, что, во-первых, в условиях нехватки туристской инфраструктуры, соответственно, снижается уровень конкуренции, и у гостиниц появляется дополнительный стимул для повышения цены. Высокими темпами растут также цены на перевозки железнодорожным и авиационным транспортом (что далеко не пропорционально росту качества предоставляемых услуг и сервиса), а также на билеты в музеи. И все это, в конечном счете, складывается в турпродукт, конкурентоспособность которого, с ценовой точки зрения, постепенно снижается.

Седьмой очень серьезной проблемой является продвижения российского турпродукта на внешнем рынке. Впрочем, эта проблема актуальна и для внутреннего рынка [5]. Практически на всех региональных сайтах турфирм отсутствуют предложения для иностранных туристов на языках стран пребывания. Но даже если таковая и имеет место быть, лингвистическое ее качество оставляет желать много лучшего.

Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, а, следовательно, и росту поступлений в экономику страны. При этом следует учитывать значительный мультипликативный эффект туризма, развитие сопутствующих ему сфер экономической деятельности и рост занятости населения (косвенно 3–4 иностранных туриста обеспечивают 1 рабочее место в экономике страны [1]). Однако необходимо

отметить, что одним из главных законов рекламы является значительный объем, регулярность и продолжительность воздействия. А в этом то, как раз, заключается *восьмая проблема* отечественной сферы въездного и внутреннего туризма. Рекламная кампания начинает приносить экономический эффект только с определенного минимального порога. Опыт стран, продолжительное время вкладывающих значительные средства в государственную рекламу своего туристского продукта, показывает, что необходимо вкладывать средства не только на увеличение туристского потока, но и на поддержание стабильности существующего. Задача создания образа страны, региона, благоприятных для посещения, является исключительно государственной задачей, что подтверждается мировой практикой. Несмотря на лидирующие мировые позиции в развитии туризма, ежегодный государственный бюджет, выделяемый Великобританией и Испанией, только на продвижение своего национального туристского продукта с целью увеличения въездного туристского потока, составляет соответственно 50,9 и 96,2 млн. евро [11]. Большинство европейских стран, имеющих туристские ресурсы и стремящиеся развивать туризм, также вкладывают ощутимые средства в продвижение своих стран на мировом рынке, которые в среднем составляют около 31,7 млн. евро ежегодно. Нам же о таких объемах и регулярности остается только мечтать.

Девятая проблема – неравномерность развития туристского потенциала отдельных регионов главного туристского района страны – Центрального федерального округа (ЦФО). Можно мечтать о потоке туристов во все области ЦФО. Но есть препятствия, которые не дают этим мечтам сбыться в полном объеме. Анализ туристских потоков в ЦФО показывает, что наиболее посещаемыми областями являются те, которые ближе расположены к Москве и Московской области (Владимирская, Костромская, Калужская, Рязанская, Тульская области) или те, которые в 1990-е гг. хоть и потеряли определенную долю туристского потока, но, в силу активной посещаемости в более ранние периоды, не потеряли

туристской привлекательности (Смоленская, Тверская, Ярославская, Орловская области). Недостаточность туристского потока испытывают области Центрально-Черноземного района (Белгородская, Воронежская, Курская, Липецкая, Тамбовская), которые именно в эти годы потеряли основной поток туристов, и которым приходится развивать туристскую инфраструктуру заново.

Рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения купли-продажи туристского продукта в данное время в определенном месте, имеющее свои характерные особенности [1]. Анализ конъюнктуры рынка туристских услуг Центрального федерального округа показал, что исследуемый рынок является достаточно масштабным, динамичным, находящимся в состоянии ускоренного роста, но не достаточно сбалансированным, так как предложение готового турпродукта превышает потребительский спрос, а в сегменте средств размещения наблюдается недостаточная конкуренция и превышение спроса над предложением. Негативной тенденцией является также то, что доля внутреннего туризма на региональном рынке составляет, в среднем, всего лишь 15,4%. Наиболее массовым по числу туристов и обороту является выездной туризм. И именно внутренний туризм требует дополнительных инвестиций как государственных, так и частных.

Основываясь на отмеченных выше проблемах в развитии сферы туризма и сервиса, нужно прогнозировать развитие туротрасли на основе создания конкурентоспособных туристско-рекреационных кластеров в регионах ЦФО. Взаимодействие имеющихся потенциалов и основных составляющих туристского рынка дадут возможность регионам расширить туристский рынок, увеличить его емкость, потребительский потенциал, развить новые виды туризма, совершенствовать отраслевые управленческие структуры, придать необходимый импульс социально-экономическому развитию регионов. Синергетический эффект, возникающий в результате взаимодействия потенциалов, приумножит конкурентные преимущества

регионов ЦФО на общероссийском рынке товаров и услуг при условии грамотного государственного регулирования туристского бизнеса.

В качестве важнейшей рекомендации по развитию туризма в Центральном федеральном округе следует отметить необходимость развития системы государственного регулирования и поддержки туристской деятельности. Для обеспечения эффективного развития системы государственного регулирования и поддержки туристской деятельности необходимо реализовать следующие меры: совершенствование законодательства в вопросах развития туризма, упрощение визовых процедур, таможенного и пограничного контроля; государственное регулирование ценообразования; обеспечение безопасности в сфере туризма; улучшение качества обслуживания туристов в соответствии с требованиями технических, нормативных и правовых актов; совершенствование подготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма; координация деятельности в сфере туризма между органами государственного управления, местными исполнительными и распорядительными органами, туристскими организациями; создание системы непрерывного образования в сфере по всем специальностям индустрии туризма и гостиничного дела на базе образовательного стандарта при взаимодействии субъектов туристской инфраструктуры и учреждений образования; организация подготовки специалистов в сфере туризма в соответствии с потребностями региональных туристских рынков; разработка стратегии экспорта туристских услуг и развитие международного сотрудничества в сфере туризма; совершенствование взаимодействия деятельности туристско-информационных центров ЦФО и их интеграция в единое туристско-информационное пространство России; рекламно-информационное сопровождение туристского потенциала ЦФО путем издания массовым тиражом информационно-рекламных материалов по видам туризма и их размещение в сети Интернет; активизация всех форм продвижения туристских маршрутов ЦФО, в том числе организация

«перевивных» туристских выставок на территориях областей, входящих в округ, совместное участие в крупных российских и международных выставках, проведение презентаций туристских возможностей ЦФО, рекламных кампаний в средствах массовой информации; подготовка и издание печатных рекламно-информационных материалов о туристском потенциале ЦФО (буклеты, каталоги и др.); создание в сети Интернет единого сайта туристских услуг регионов, входящих в ЦФО; создание общей базы данных по туризму, которая содержала бы информацию о турах и экскурсиях, номерном фонде и средствах размещения; привлечение инвестиций для реконструкции и строительства туристских объектов; расширение перечня и объемов оказания дополнительных услуг; применение новых технологий в строительстве туристско-гостиничных комплексов и иных объектов туристской индустрии; выделение земельных участков под инвестиционное строительство; развитие сопутствующей инфраструктуры; развитие пассажирских перевозок на автомобильном и железнодорожном транспорте.

Комплексное осуществление намеченных мероприятий будет способствовать притоку в области Центрального федерального округа иностранных туристов, приведет к укреплению материально-технической базы туризма, расширению многообразия и географии туристских маршрутов, окажет стимулирующее воздействие на другие отрасли, внесет существенный вклад в структурную перестройку региональной экономики.

Можно долго говорить о развитии внутреннего и въездного туризма в любом отдельно взятом регионе страны, но, поскольку проблемы в целом носят универсальный характер, то лишь осознание их значимости, стремление устранить или хотя бы ослабить их негативное влияние на процесс становления и развития этих видов туризма, построение грамотной стратегии, сосредоточенной на ключевых направляющих рынках и носящей постоянный характер, учет мировых практик и опыта, позволят сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей экономики.

Список источников:

1. **Александрова А. Ю.** Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. № 1. С. 24–38.
2. **Андрянов В. И.** Проблемы и перспективы развития ремесленничества в Белгородской области // Мат. междунар. науч. – практ. конф. «Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга». Белгород: БелГУ, 2009.
3. **Андрянов В. И.** Новые направления формирования системы развития туризма еврорегиона «Слобожанщина» // «Межрегиональное и приграничное сотрудничество»: междунар. сб. науч. трудов. Белгород, Харьков: Константа, 2012. Вып. 3.
4. **Андрянов В. И.** Сельский туризм как составная часть туристско-рекреационной системы региона: проблемы развития // Мат. междунар. науч. – практ. конф. «Развитие индустрии туризма и гостеприимства в контексте трансграничного сотрудничества». Белгород: НИИ БелГУ, «Эпи-Центр», 2014.
5. **Байков А. В.** Въездной туризм: современное состояние и перспективы развития в Российской Федерации // Российское предпринимательство. 2008. № 5. Вып. 1 (110). С. 120–124.
6. **Путрик Ю. С.** Туристская политика РФ: региональный аспект // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. № 1. С. 44–50.
7. **Сапрыка В. А., Рыбачук А. Г., Андрянов В. И.** Духовно-воспитательный аспект историко-культурного туризма в Еврорегионе «Слобожанщина» // «Социология религии в обществе позднего модерна»: Мат. науч. конф. с междунар. участием. Белгород: НИУ «БелГУ», 2011.
8. Forms of tourism // International Recommendations for Tourism Statistics 2008. NY: UN Department of Economic and Social Affairs, 2010. P. 15.
9. Glossary of tourism terms: UNWTO. URL: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf> (Дата обращения: 15.06.2015).
10. Korea Tourism Organization: Official website. URL: <http://english.visitkorea.or.kr/> (Дата обращения: 15.06.2015).
11. **Kotler P., Trias de Bes F.** Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. Hoboken: John Wiley & Sons Inc., 2003. 208 p.
12. **Stojceski L., Ilievski A., Basheska E.** Marketing services and tourism as one of the most remarkable economic and social phenomena // New Knowledge Journal of Science. Iss. II. 2013. P. 379–382.
13. Understanding Tourism: Basic Glossary. UNWTO. URL: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> (Дата обращения: 15.06.2015).

Vladimir Andrianov

Expert Council on legislation in the sphere of tourism of the State Duma Committee on Economic Policy, innovation and Entrepreneurship Development, member of the National Academy of Tourism (Belgorod, Russia)

ISSUES OF DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC AND INBOUND TOURISM

The article analyzes the place and role domestic and inbound tourism in the current development of Russia. According to the World Tourism Organization, domestic tourism has two forms – internal national and international inbound tourism. But the world theoretical concepts have shifted ahead much from such a simplified understanding of the functional structure of domestic tourism. The current trend is the transition to a well-planned and organized model of domestic tourism development from the simple promotion of inbound tourism to focused strategy of its planning at the national policy level. In Korea, such direction has been named «Intrabound tourism». In Russia, however, the importance and necessity of development of inbound and domestic tourism, attracting foreign tourists are still being discussed at all levels, but any significant measures and effective programs was not implemented, and those that accepted, for the most part ineffective. Ignoring the problems of inbound and domestic tourism consist in primarily orientation of the current normative and law framework «on outbound operator». And even in a new project of Amendments into the Law «About bases of tourist activity» can't to completely move away from this vector.

The survey of experts working directly in the tourism industry of the Central Federal District allows to identify the nine problems of development domestic and inbound tourism, common to each region. They are described in detail in the article. Also substantial list of major events, a comprehensive approach to the implementation of which will in the foreseeable future significantly improve sphere of domestic tourism in the Central Russia is offered. The need to develop a system of state regulation and support of tourist activity should be noted as the most important recommendations for the development of tourism in the Central Federal District.

Keywords: *internal tourism, inbound tourism, problems of tourism development, recommendations for the development of tourism.*

References:

1. **Aleksandrova A. Ju.** Novejshee predstavlenie o sfere turizma kak sisteme [The newest comprehension of tourism as a system] // *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service & Tourism: Current Challenges]. 2014. № 1. P. 24–38.
2. **Andrianov V. I.** Problemy i perspektivy razvitiya remeslennichestva v Belgorodskoj oblasti [Problems and prospects of handicrafts development in the Belgorod region] // *Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Aktual'nye problemy ekonomiki, menedzhmenta i marketinga»* [«Actual problems of economy, management and marketing»]. Belgorod: BelGU, 2009.
3. **Andrianov V. I.** Novye napravlenija formirovaniya sistemy razvitiya turizma evroregiona «Slobozhanshhina» [New directions of formation of the tourism development system in Euroregion «Slobozhanshhina»] // «Mezhregional'noe i prigranichnoe sotrudnichestvo»: mezhdunarodnyj sbornik nauchnyh trudov [«Inter-regional and cross-border cooperation»]. Belgorod, Harkov: Konstanta, 2012. Iss. 3.
4. **Andrianov V. I.** Sel'skij turizm kak sostavnaja chast' turistsko-rekreacionnoj sistemy regiona: problemy razvitiya [Rural tourism in tourism and recreation system of region: problems of development] // *Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Razvitie industrii turizma i gostepriimstva v kontekste transgranichnogo sotrudnichestva»* [«Development of tourism and hospitality industry in the context of cross-border cooperation»]. Belgorod: NII BelGU, «EpiCentr», 2014.
5. **Bajkov A. V.** V'ezdnoj turizm: sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitiya v Rossijskoj Federacii [Inbound tourism: current state and perspectives of development in the Russian Federation] // *Rossijskoe predprinimatel'stvo* [Russian Entrepreneurship]. 2008. № 5. Iss. 1 (110). P. 120–124.
6. **Putrik Ju.S.** Turistskaja politika RF: regional'nyj aspekt [RF tourism policy: regional aspect] // *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service & Tourism: Current Challenges]. 2010. № 1. P. 44–50.
7. **Sapryka V. A., Rybachuk A. G., Andrianov V. I.** Duhovno-vospitatel'nyj aspekt istoriko-kul'turnogo turizma v Evroregione «Slobozhanshhina» [Moral and educational aspect of historical and cultural tourism in the Euroregion «Slobozhanshhina»] // «Sociologija religii v obshhestve pozdnego moderna» [Sociology of Religion in the late modern society]: *Mat. nauch. konf. s mezhdunar. uch.* Belgorod: NIU «BelGU», 2011.
8. *Forms of tourism* // International Recommendations for Tourism Statistics 2008. NY: UN Department of Economic and Social Affairs, 2010. P. 15.
9. *Glossary of tourism terms*: UNWTO. URL: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf> (Accessed on June 15, 2015).
10. *Korea Tourism Organization*: Official website. URL: <http://english.visitkorea.or.kr/> (Accessed on June 15, 2015).
11. **Kotler P., Trias de Bes F.** *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc., 2003. 208 p.
12. **Stojceski L., Ilievski A., Basheska E.** Marketing services and tourism as one of the most remarkable economic and social phenomena // *New knowledge Journal of science*. Iss. II. 2013. P. 379–382.
13. *Understanding Tourism: Basic Glossary*. UNWTO. URL: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> (Accessed on June 15, 2015).

ТУРДАЙДЖЕСТ

**ПЕРВАЯ ПРЕМИЯ ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИИ
В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА – У ЧЛЕНА НАШЕЙ
РЕДКОЛЛЕГИИ А. Ю. АЛЕКСАНДРОВОЙ!**

Редакция журнала «Современные проблемы сервиса и туризма» поздравляет члена редакционной коллегии Александрову А. Ю. с присуждением ей первой в России Премии Правительства Российской Федерации 2014 года в области туризма. Согласно Распоряжению Правительства РФ № 902-р от 19.05.2015 г., Анна Юрьевна в составе авторского коллектива сотрудников географического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова получила заслуженную награду за разработку и внедрение системы подготовки кадров для индустрии туризма в Российской Федерации. Желаем Анне Юрьевне и ее коллегам дальнейших творческих успехов и достижений на ниве развития туризма в России!

По материалам сайта Министерства культуры РФ
<http://m.government.ru>