

Таким образом, оценка конкурентной среды в регионе свидетельствует о наличии всех необходимых ресурсов для развития туризма как на внутреннем, так и на внешнем рынке. В целом на уровне региона уделяется все большее внимание в последние годы вопросам развития туристского направления: осуществляется совершенствование государственной политики, регулирующей туристскую деятельность, имеющиеся многочисленные ресурсы, памятники культуры и искусства, живописные природные районы позволят развивать внутренний туризм и привлекать как российских, так и зарубежных туристов, а реализация комплекса мероприятий обеспечит улучшение социально-экономических результатов Белгородской области.

Развитие туризма в Белгородской области обеспечит формирование развитого туристского комплекса, соответствующего международным требованиям к уровню его инфраструктуры, сервисному обслуживанию и обеспечивающего, с одной стороны, потребности граждан в разнообразных туристских услугах, а с другой – осуществление туристской деятельности как доходной отрасли экономики Белгородской области. Развитие высокоэффективного туристского комплекса выступит в качестве источника ускорения экономического роста, значительно повысит привлекательность региона как сферы активного предпринимательства и делового сотрудничества, способствуя притоку туристов, и тем самым обеспечив рост валютных поступлений и доли туризма в ВРП.

### Литература

1. Российская Федерация. Законы. Об утверждении Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)» [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 19 июля 2010 г. № 1230-р // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

2. Климова Т.Б., Вишневская Е.В., Богомазова И. В. Повышение туристской привлекательности территории в контексте развития мобильных приложений // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. Режим доступа URL: <http://www.science-education.ru/121-18631>.

3. Богомазова И.В., Стенюшкина С.Г. Информационно-коммуникационные технологии как фактор развития регионального туристско-рекреационного комплекса // Научный результат. Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2015. - №2. – С. 64-71. Режим доступа <http://www.belsu-research-result.ru/images/issue2/business/business2.pdf>

4. Богомазова И.В., Яковенко О.В. Стратегическое развитие сферы туризма в Белгородской области в контексте социально-экономических преобразований региона / Богомазова И.В., Яковенко О.В. – Белгород : ООО «Зебра», 2015. – 124 с.

### ИНТЕРАКТИВНОСТЬ В РАЗВИТИИ ГЛОБАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ

**Е.В. Вишневская,**

*к.э.н., доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса НИУ «БелГУ»*

**Т.Б. Климова,**

*к.э.н., доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса НИУ «БелГУ»*

**Е.В. Точко**

*студентка 3 курса направления подготовки «Туризм», НИУ «БелГУ»*

Современная экономика создает и развивает новые понятия, которые требуют более тщательного изучения в связи с большой значимостью для сферы туризма. К числу таких новых понятий относится интерактивность – это способность реагирования про-

странственной системы на любые изменения в реально существующей социально-экономической системе.

В настоящее время формируется новый тип мышления – виртуальное, сформированное Интернетом. Свидетельством этому служит увеличивающаяся вовлеченность и активность людей в Интернет-пространстве. Особую роль в системе новой виртуальной реальности играет интерактивность – одно из важнейших понятий нового времени [1].

Современный потребитель нуждается в новой форме подачи информации, которая была бы не только лаконичной и понятной, но и эмоционально насыщенной. Интерактивность в определенной степени способствует имитации подлинных чувств и эмоций, которые могут переживать пользователи сети, включаясь в интерактивное действие (посещая виртуальный музей или совершая виртуальную экскурсию).

Интернет сегодня в первую очередь используется для получения необходимой информации, чтобы планировать путешествия. Причем для поиска этой информации большинство россиян используют поисковики и мобильные устройства. Они делают это из-за простоты и комфорта использования смартфонов, позволяющих найти требуемую информацию в любое время. Главным же недостатком «мобилизованного» онлайн-поиска участники исследования назвали неприспособленность многих сайтов для просмотра на мобильных устройствах.

Отметим, что активная абонентская база мобильной передачи данных растет значительно быстрее, чем на традиционных ПК. По оценкам J'son & Partners Consulting, по состоянию на конец 2015 года в России насчитывалось 107 миллионов активных абонентов мобильной передачи данных (SIM-карт). В 2015 году суммарный российский трафик мобильной передачи данных достиг отметки в 2,5 ЭБ в год, по сравнению с результатами 2014 года показатель увеличился в полтора раза (рис. 1).

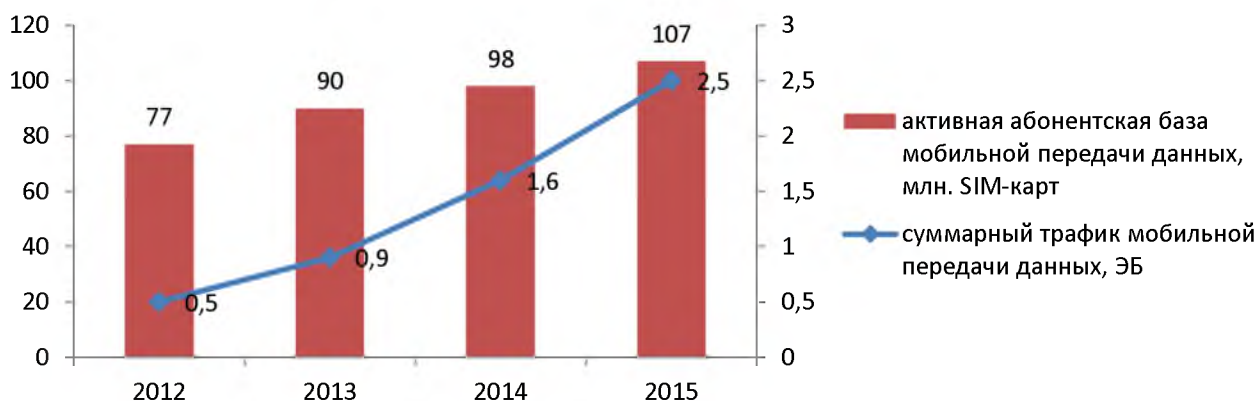


Рис. 1. Динамика суммарного трафика мобильной передачи данных (ЭБ) и активной абонентской базы мобильной передачи данных (млн. SIM-карт) в России, 2012-2015 гг. [2]

Отдельно отметим растущую популярность мобильных приложений и тяжелого мобильного контента: видео и ТВ. Мобильные мессенджеры уже стали одним из основных средств общения между людьми, без геолокационных сервисов не представляют свою дорогу многие автомобилисты, а некоторые мобильные приложения и вовсе не имеют популярных аналогов в «большом» интернете. Смартфоны и планшетные ПК рассматриваются многими пользователями как основные устройства для просмотра видео, музыки и игр. Таким образом, увеличивается не только суммарная активная абонентская база мобильного интернета, но и средний трафик на одно устройство.

Распространение технологий высокоскоростной передачи данных (HSPA+, LTE) дает возможность комфортно пользоваться услугами с «тяжелым» интернет-трафиком.

Одним из основных факторов роста трафика мобильной передачи данных также является замещение обычных мобильных телефонов смартфонами, в среднем потребляю-

щими в десятки раз больше трафика. Отметим, что с 2012 года активная абонентская база пользователей мобильного интернета на смартфонах увеличилась в три раза, а трафик на одно устройство – в четыре раза.

Отметим, что в перспективе аналитики говорят о снижении стоимости мобильного интернета в России. Низкая стоимость трафика «открывает» мобильный интернет для любого пользователя смартфона или планшетного ПК. Стоимость одного мегабайта трафика в базовых тарифных планах российских операторов ниже, чем у операторов США и Европы.

Также ожидается появление новых приложений для устройств доступа к мобильному интернету и рост популярности геолокационных сервисов.

Современного путешественника уже не устраивает роль пассивного потребителя информации он сам активный участник процесса формирования информационного ресурса. Его советы, комментарии, фото и видеосюжеты, схемы туристских маршрутов, рассказы и наблюдения становятся живой основой формирования интересного контента, формирующегося по принципу интерактивности, то есть включенности в событие. Туристский ресурс или его часть формируется снизу самими пользователями для собственных нужд с учетом особенностей восприятия информации целевыми группами. Таким образом, реализуется стремление к самореализации. Отметим, что среди главных ориентиров можно выделить два: достоверность и доступность.

Мобильные приложения для туризма произвели революцию в нашей жизни и путешествиях: приложения заменили громоздкие путеводители, карты, разговорники и предоставили новые возможности, такие как заказ такси, гостиниц, билетов, мест в ресторанах и многое другое необходимое и полезное в путешествие.

Исследование, проведенное Google, подтвердило стремительный рост «онлайн-туристов» [3]. Согласно результатам исследования, в 2016 году более 90% туристов из России предпочитали пользоваться онлайн-поиском для выбора из различных вариантов отдыха. Причем произошло увеличение на 60% количества запросов по поводу путешествий с мобильных устройств. Исследование компании Google говорит о высокой степени «мобилизованности» современных туристов.

Наибольшее количество запросов связано с выбором вариантов проживания, подбором транспорта и экскурсий, определением туристических направлений и поиском достопримечательностей, а также с пакетными турами и авиабилетами.

В последние годы этот вариант организации и осуществления путешествий становится все более популярным и превращается в заметное социально-экономическое явление. Тем не менее, при выработке стратегии развития бизнеса, при определении направлений государственной политики в сфере туризма и при формировании отраслевых и территориальных программ развития туризма феномен самостоятельного туризма не учитывается должным образом.

Количество пользователей мобильного интернета в России увеличивается ежегодно. И связано это не только с тем, что из-за экономического кризиса и роста курса валют произошла переориентация предпочтений россиян в сторону внутреннего туризма, но и в целом с изменением поведенческой модели граждан. Так, например, молодежь, просыпаясь утром, первым делом заглядывает в социальные сети, а люди, спешащие на работу, не выходят из дома, не посмотрев информацию о ситуации на дорогах. Даже старшее поколение начинает активно пользоваться приложениями, заказывая такси или оплачивая услуги ЖКХ. А те, кто предпочитает путешествовать как по России, так и за границей, активно пользуются мобильным интернетом, выкладывают фотографии и видео, пользуются почтой и навигацией.

Наблюдается рост потребления интернета в целом, причем заметно растет именно развлекательно-интерактивный контент. Например, пользователи планшетов больше 40% времени проводят за просмотром видео, а 56% ежедневно пользуются почтой, расходуя в среднем 30 Мб интернет-трафика в месяц. Для них операторы добавляют к тарифу для

планшетов безлимитный и бесплатный доступ к почтовым приложениям Mail.ru, Yandex.ru, Gmail.com.

Туристические услуги в какой-то степени виртуальны и неосвязаемы. Дополненная реальность в этом смысле может помочь принять решение о поездке. Еще до отправления в страну назначения есть возможность увидеть пейзажи и достопримечательности. Дополненная реальность поможет сориентироваться в незнакомом городе, разобраться в сложной схеме метрополитена, попасть на нужную остановку. Основной компонент путешествий – это посещение знаковых мест и осмотр достопримечательностей. Дополненная реальность поможет посетителям сориентироваться в пространстве и найти нужный зал, подобные технологии используются в музее истории г. Екатеринбург [4].

Благодаря дополненной реальности появилась уникальная возможность путешествовать во времени. Теперь можно увидеть, как выглядели здания, улицы и города много лет назад. Окунаясь в атмосферу минувших эпох, туристы становятся полноправными участниками различных событий прошлого – приложение TimetravelerTheBerlinWallApp. Киноманы могут встретиться с любимыми фрагментами фильмов на улицах Лондона – приложение Augmented Reality Cinema; любители животных получили возможность фотографироваться рядом с тигром или пандой в г.Сочи – мобильное приложение «Дендрарий гид».

Сегодня государство заинтересовано в том, чтобы россияне проводили свой отдых внутри страны, так как это способствует не только развитию сферы внутреннего туризма, но и принесет немаловажный доход в бюджет государства. Развитие внутреннего туризма во многом зависит от программ и мероприятий, которые направлены на развитие курортных и лечебно-профилактических зон, способствует созданию современных условий отдыха, обеспечивающих курортно-туристические организации современным оборудованием и технологиями лечения.

В 2015 году проявилась тенденция в отечественном туризме – перетекание самостоятельных путешественников по России в ряды организованных туристов. По оценкам экспертов, до последнего времени в сегменте внутреннего туризма 80% составляли «дикари», которые не пользовались услугами туристических фирм. Отметим, что туристов, самостоятельно занимающихся самостоятельной организацией путешествия по России, по-прежнему много и именно на них должны ориентироваться в первую очередь регионы при разработке туристских программ и маршрутов.

Не только самостоятельные путешественники, но и профессионалы туристического бизнеса жалуются на отсутствие доступной и подробной информации о родной стране [5]. Одной из задач должно стать изучение, систематизация, широкое распространение и популяризация сведений, связанных с путешествиями по РФ.

Можно отметить, что наблюдается отставание в создании востребованных информационных туристических ресурсов, которые бесспорно способствовали развитию туризма как среди жителей города Белгород и Белгородской области, так и среди приезжающих к нам из других регионов Российской Федерации.

## Литература

1. Джанджугазова, Е.А. Продвижение туристских продуктов и территорий в глобальном информационном пространстве / Е. А. Джанджугазова // «Российские регионы: взгляд в будущее», 2016. - №1 (том 3). [Электронный ресурс]. URL :[http://futereruss.ru/new\\_economics/knowledge\\_economics/prodvizheniyu-turistskix-produktov-i-territorij-v-globalnom-informacionnom-prostranstve.html](http://futereruss.ru/new_economics/knowledge_economics/prodvizheniyu-turistskix-produktov-i-territorij-v-globalnom-informacionnom-prostranstve.html) (дата обращения: 19.09.2016).
2. Российский рынок смартфонов, 1-е полугодие 2016 года [Электронный ресурс]. URL :[http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/rossiyskiy-rynok-smartfonov-1-e-polugodie-2016-goda-20160909044000](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rossiyskiy-rynok-smartfonov-1-e-polugodie-2016-goda-20160909044000) (дата обращения: 21.09.2016).

3. Архарова, И. Исследование Google: количество запросов туристов с мобильных выросло на 60% / И. Архарова [Электронный ресурс]. URL :<http://www.tourprom.ru/news/33576/>(дата обращения: 23.09.2016).

4. Шамликашвили, В.А. Виртуальный туризм и виртуальное пространство музея: взаимосвязь явлений / В. А. Шамликашвили // Креативная экономика, 2015. – Т. 9. - №5. – С. 617.628. [Электронный ресурс]. URL :<https://bgscience.ru/lib/9043/>(дата обращения: 24.09.2016).

5. Golubchikov, I. N. Tourism in integration of geography and society / Golubchikov I. N., Kruzhalin V. I., Rukin M. D. // Climate&Nature. - 2015. - no. 1 (2). - P. 46–50.

## **КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Н.Н. Доронина.**

*кандидат психологических наук, доцент,  
доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса НИУ «БелГУ»*

**У.А. Лобко,**  
*студентка группы 05001635 института управления,  
НИУ «БелГУ»*

В настоящее время сфера услуг имеет высокие темпы развития, изменился сам рынок сферы услуг, соответственно потребитель выбирает не только услугу, но и саму корпоративную культуру организации. Поэтому все больше руководителей задумываются о необходимости формирования на предприятии культуры, которая бы создала конкурентные преимущества.

Исследование проводилось в г. Валуйки Белгородской области на базе предприятия индустрии гостеприимства ООО «Гипролэнд». Изучения корпоративной культуры, как элемента имиджа предприятия гостеприимства, важно и значимо для нашего региона, т.к. вызывает положительные эмоции у потребителей, запоминается, побуждает пользоваться данными услугами, что обеспечило бы привлечение в наш регион больше посетителей. В настоящее время становится все более очевидным то, что корпоративная культура играет важную роль в сфере услуг. Корпоративная культура дает возможность каждой организации быть индивидуальной:

- с собственной атмосферой;
- сплоченный коллектив;
- формировать отношения и поведения сотрудников;
- помогает формировать положительный психологический климат на предприятии;
- общие ценности.

Также корпоративная культура отражает определенный стиль, манеру поведения работников с клиентами, поэтому потребителям интересны организации со своей индивидуальностью, где можно определить уровень доверия, гостеприимства, стремления и ценности, которые разделяют работники и клиенты.

Главная фигура в сфере услуг, создающая свою корпоративную культуру, – это руководитель. Его задача – чтобы поведение исполнителей услуг соответствовало целям его организации и его стратегии. Но на предприятиях сферы услуг в настоящее время возникла потребность в людях, которые любят и умеют обслуживать других. Необходимо, чтобы они были доброжелательны, возник интерес к людям и умение общаться – главные требования к личным качествам работника на предприятии социально-культурного сервиса. Если человеку нужно делать усилия над собой, чтобы лишний раз «улыбнуться», эта профессия не для него. По мнению специалистов, идеальный сотрудник – это артист (потому