

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(НИУ «БелГУ»)

**ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

**КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА**

**Развитие туристско-рекреационного комплекса  
как фактор повышения конкурентоспособности региона  
(на примере Белгородской области)**

**Выпускная квалификационная работа**

**студентки очного отделения 4 курса группы 05001237**

**Луновой Ирины Николаевны**

**Научный руководитель  
ст. преп. Яковенко О.В.**

**БЕЛГОРОД 2016**

## Содержание

Введение.....	3
1. Теоретико-методологические основы анализа конкурентоспособности регионального туристско-рекреационного комплекса.....	6
1.1. Понятие и содержание туристско-рекреационного комплекса.....	6
1.2. Методы оценки конкурентоспособности.....	13
1.3. Развитие индустрии туризма в России и за рубежом.....	20
2. Анализ конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса Белгородской области и пути его развития.....	32
2.1. Тенденции развития регионального туристско-рекреационного комплекса.....	32
2.2. Оценка конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса.....	38
2.3. Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности регионального туристско-рекреационного комплекса.....	46
Заключение.....	60
Список использованных источников.....	63
Приложения.....	68

## Введение

Современное развитие мирового туристского рынка и его глобализация свидетельствуют о том, что туризм является неотъемлемым атрибутом жизни любого цивилизованного общества. Туризм в настоящее время становится все более важной отраслью экономики многих стран. Постоянно расширяются география туризма и его разновидности.

В условиях мирового финансового кризиса туристическая отрасль – одна из немногих, ощущающих на себе его влияние более или менее сглаженно. Этот фактор необходимо использовать для повышения эффективности деятельности в данной сфере.

С социальной точки зрения туризм оказывает сильное влияние на регионы. Это проявляется в том, что благодаря развитию туризма происходит увеличение денежного потока в регион, появляются новые рабочие места, увеличиваются налоговые сборы, развиваются коммуникационные системы, повышается культура и грамотность местного населения и т.п. Кроме того, отрицательным моментом является рост цен на местные товары и услуги, на земельные и другие природные ресурсы и недвижимость, отток денежных средств за границу при туристическом импорте, появляются экологические и социальные проблемы.

Учитывая тот факт, что в период кризиса доходы граждан сокращаются, а специфические потребности, удовлетворяемые туристической отраслью, остаются прежними (либо растут под влиянием психологических нагрузок на население), то внутренний туризм становится основным инструментом для их удовлетворения.

Необходимость развития сферы туризма способствует повышению конкурентоспособности, поскольку за счет туризма создаются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения. Туризм оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами, что играет важ-

ную роль в решении социальных проблем.

При этом, конкуренция между туристическими центрами будет возрастать: туристы, экономящие на многих своих потребностях ради путешествия, будут очень избирательно подходить к выбору направления поездки. Также нельзя забывать, что в современном мире имеют место такие значимые тенденции как глобализация и ухудшение климата, а значит, выбирать будут экологически безопасные регионы, а также регионы, в которых есть множество привлекательных и уникальных с точки зрения этноса и культуры региона элементов. Все большей популярностью будут пользоваться оздоровительные курорты и преобладать оздоровительные цели поездок. Туристические предприятия должны будут привлекать клиентов за счет продуманного маркетинга, разумных цен, грамотного и разнообразного продуктового портфеля и постоянно переосмысливать свои инвестиционные приоритеты с учетом новых потребностей покупателей.

В этих условиях проблемы конкурентоспособности регионов и стран привлекают все больше внимания, и все чаще становятся объектами научных исследований. В частности, ежегодно определяется рейтинг конкурентоспособности стран мира в сфере путешествий и туризма (Travel & Tourism Competitiveness Index – ТТСИ) по таким показателям, как уровень развития транспортной, гостиничной инфраструктуры, правового обеспечения, политической стабильности, комфортности ведения бизнеса, участия государства в развитии отрасли, туристической привлекательности, безопасности в стране в целом и, наконец, природного и человеческого потенциала страны.

Целью работы является разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности регионального туристско-рекреационного комплекса Белгородской области.

Для достижения цели были сформулированы и решены следующие задачи:

- рассмотрено понятие и содержание туристско-рекреационного комплекса;

- изучены методы оценки конкурентоспособности;
- исследовано развитие туристского рынка в России и за рубежом;
- выявлены тенденции развития туристско-рекреационного комплекса в регионе;
- оценена конкурентоспособность регионального туристско-рекреационного комплекса;
- разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности регионального туристско-рекреационного комплекса.

Объект – региональный туристско-рекреационный комплекс Белгородской области.

Предметом является конкурентоспособность туристско-рекреационного комплекса региона.

Теоретической и методологической основой работы послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области экономики туризма и социально-культурной сферы, занимающиеся изучением региональных аспектов функционирования туристского комплекса и его влияния на развитие региона.

В процессе работы применялись методы экономического и статистического анализа.

Информационной базой, при написании выпускной квалификационной работы, послужили законодательные акты РФ, а также нормативно-правовые акты и статистические данные, характеризующие развитие туризма в Белгородской области, в Российской Федерации и мире, материалы и рекомендации научно-практических конференций, опубликованные аналитические материалы, а также данные, полученные из сети Интернет.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

# **1. Теоретико-методологические основы анализа конкурентоспособности регионального туристско-рекреационного комплекса**

## **1.1. Понятие и содержание туристско-рекреационного комплекса**

Управление устойчивым развитием сферой туризма в регионе – сложная, многогранная проблема, ее составной частью является поиск, формирование и рациональное использование ресурсов, среди которых важное место занимают объекты туристской привлекательности. Несмотря на богатство России туристскими ресурсами, они используются неравномерно и не более чем на 40 – 50% возможностей. В то же время, зачастую туристы ощущают неудобства, неудовлетворенность и даже в ряде случаев дефицит туристских услуг.

Проблемы развития туризма в регионах и неспособность их решения традиционными методами объективно требует анализа факторов определяющих направления развития туристских рекреаций в регионе. Формирование определяющих направлений региональных туристских рекреаций базируется на исходном развитии экономического пространства региона, которое представляет собой территорию, вмещающую множество объектов и связей между ними: населенные пункты, промышленные предприятия, хозяйственно освоенные и рекреационные площади, транспортные и инженерные сети и т.д. Каждый регион имеет свое внутреннее пространство и связи с внешним пространством.

Туризм, являясь составной частью экономики того или иного региона, предполагает создание территориально-отраслевой структуры управления, что подразумевает формирование крупного функционально и территориально целостного социально-экономического образования с высоким уровнем территориальной концентрации предприятий и объектов туристско-рекреационного и инфраструктурного назначения, сопутствующих отраслей, а именно территориально-рекреационного комплекса. Это обеспечивает преимущества регионального развития.

Туристско-рекреационный комплекс региона, как большая открытая динамично развивающаяся социально-экономическая система, подвержена влиянию различных внешних и внутренних факторов, роль которых в каждый момент времени может быть различной по силе, продолжительности и направлению воздействия. Поэтому выявление, учет, анализ и классификация этих факторов являются важнейшими задачами для формирования, функционирования и развития туристских рекреаций в регионе.

Развитие туристско-рекреационных комплексов – актуальная задача государства, которая решается постепенно и в полной мере планомерно, через формирование на территориальной плоскости России туристических кластеров и туристско-рекреационных особых экономических зон, причем данные модели образования туристической деятельности являются стартовыми для последующего саморазвития.

Процесс формирования и развития туристско-рекреационных комплексов характеризуется определением направленности будущего комплекса для эффективного использования природных, туристических, рекреационных и других ресурсов территории.

В общем виде туристско-рекреационный комплекс представляется как комплекс взаимосвязанных отраслей, обеспечивающих осуществление туристической деятельности в России.

В экономической литературе туристско-рекреационный комплекс рассматривается, с одной стороны, как часть народнохозяйственного комплекса страны (Е. А. Котляров, В. С. Преображенский, Л. А. Галачиева, Н. А. Сидорова и др.), а с другой – как форма организации рекреационной деятельности на определенной территории (А. А. Коблова, Т. В. Клочкова, Т. В. Николаенко и др.).

Так, Е. А. Котляров ввел понятие «территориально-рекреационный комплекс» и определил его как часть общего хозяйственного комплекса территорий разного уровня, которая представляет собой сочетание рекреационных организаций и сопутствующих предприятий инфраструктуры, объеди-

ненных тесными производственными и экономическими связями, а также совместным использованием географического положения, природных и экономических ресурсов территории, занимаемой комплексом [11, с. 58].

Д. В. Николаенко характеризует территориально-рекреационный комплекс как форму организации рекреационной деятельности на определенной территории, в рамках которой достигается максимальная взаимосвязь, пространственная и функциональная координация различных подсистем, участвующих в реализации рекреационной функции данной территории.

Ряд экономистов, в частности А. А. Коблова, не только рассматривает туристско-рекреационный комплекс как элемент народнохозяйственного комплекса страны, но и подчеркивают уникальность туристического продукта, с учетом оптимального использования туристско-рекреационного потенциала территории.

Т. В. Ключкова рассматривает рекреационно-туристский комплекс как совокупность отраслей, обеспечивающих производство рекреационно-туристского продукта, образующегося в результате интеграции трех групп отраслей: санаторно-курортной, туристско-экскурсионной, спортивно-оздоровительной [5, с. 94].

Следует отметить, что вышеизложенные точки зрения недостаточно полно раскрывают сущность туристско-рекреационного комплекса, ограничивая его территориальной принадлежностью, а также простой кооперацией предприятий, обслуживающих туристический спрос или создающих туристический продукт. С этих позиций можно утверждать, что туристско-рекреационный комплекс – прежде всего система взаимосвязанных элементов в индустрии туризма по производству и продвижению индивидуального регионального туристического продукта, обладающего свойством обновления и постоянным развитием в условиях изменяющейся конкурентной среды.

Туристско-рекреационный комплекс следует рассматривать не только на макро-, но и на мезоуровне, учитывая уникальность и индивидуальность туристического продукта регионов России, например, в Бурятии – наличие



озера Байкал, на Алтае – ленточных лесов, в Краснодарском крае – наличие Черноморского побережья и т.д.

Туристско-рекреационный комплекс на мезоуровне определяется как совокупность действий экономических субъектов с производством уникального туристско-рекреационного продукта в целях удовлетворения рекреантов и обеспечения постоянного высокого туристического интереса к данной территории.

При всем своем многообразии определений формирование и развитие туристско-рекреационного комплекса зависит от двух составляющих: во-первых, от разнообразных туристско-рекреационных ресурсов, которые являются основополагающими при планировании или формировании пакета туристического продукта, а во-вторых, в полной мере от развитой социально-экономической структуры туристско-рекреационного обслуживания рекреанта.

Социально-экономическая система региона образует единое туристско-рекреационное пространство, элементами которого являются природная среда; памятники истории и культуры; объекты коллективного размещения; предприятия общественного питания; развлекательные и спортивные сооружения; туристические фирмы; предприятия торговли; инфраструктура – транспортная, финансовая, информационная, социальная и пр., организованные в рамках единой цели – активизации развития туристско-рекреационного комплекса [7, с. 36].

Прослеживается зависимость между структурой туристско-рекреационного комплекса и его существующей направленностью (классификацией), которая определяет дальнейшее развитие всей системы туристско-рекреационного пространства региона.

В современной экономической литературе туристско-рекреационные комплексы классифицируются в зависимости от основного профиля их деятельности:

– санаторно-курортный;

- туристско-оздоровительный;
- санаторно-туристско-оздоровительный;
- охотничье-рыболовный;
- концентрированный.

Территориальные санаторно-курортные комплексы по функциональным особенностям предназначаются для санаторно-курортного лечения и включают в себя специализированные санаторно-лечебные однопрофильные или многопрофильные учреждения.

Территориальные туристско-оздоровительные комплексы предназначаются для различных видов туризма и отдыха. Основными предприятиями этих комплексов являются дома отдыха, туристские гостиницы, городки отдыха, базы, лагеря, приюты, мотели.

Территориальные санаторно-туристско-оздоровительные комплексы по функциональному назначению служат как для курортного лечения, так и для туристско-оздоровительного обслуживания. Такие совмещенные комплексы включают в себя группы взаимосвязанных лечебно-оздоровительных и туристских учреждений.

Охотничье-рыболовные туристско-рекреационные комплексы, кроме туристической деятельности, включают спортивную охоту и рыбную ловлю, где соответственно инфраструктура расширяется, включая дома для охотников и рыболовов, лодочные станции.

Концентрированный туристско-рекреационный комплекс является суперформой объединения различных типов туристско-рекреационной деятельности территории, где удовлетворяется различный туристско-рекреационный спрос через обслуживание соответствующих учреждений и организаций туристско-рекреационного назначения [18, с. 153].

Практика показывает, что классификация туристско-рекреационных комплексов постоянно расширяется и видоизменяется, появляются новые классификации под влиянием, во-первых, направленности туристско-рекреационной территории, а во-вторых, развиваемого вида туризма.

В зависимости от своей направленности туристско-рекреационный комплекс региона выполняет различные функции (Приложение 1).

Цель формирования и развития туристско-рекреационного комплекса в системе экономики региона – это создание конкурентоспособного регионального туристического продукта, который формируется планомерно и целеустремленно, определяя стадии развития, классификации комплекса и видов туризма.

Достижение поставленной цели сдерживается рядом факторов, тормозящих развитие, а в некоторых случаях и формирование туристско-рекреационных комплексов в России.

1. Несовершенство нормативно-правовой базы и системы правового регулирования в сфере развития туризма.
2. Ухудшение и нестабильность криминогенной обстановки в отдельных регионах России.
3. Низкий платежеспособный спрос населения в ряде регионов России.
4. Правовые риски, связанные с осложнением выделения земельных участков под застройку и реализацию инвестиционных проектов, особенно в прибрежной и приграничной зонах России.
5. Изменение внешней рыночной конъюнктуры и внешнеэкономических ограничений (государственная внешнеторговая и миграционная политика).
6. Ухудшение экологической обстановки в ряде городов и регионов России.
7. Малая известность регионов России и ее туристских продуктовых брендов на международных туристских рынках.
8. Недостаток туристических продуктов, соответствующих международным стандартам.
9. Отсутствие туров комплексного характера, связывающих однотипные или соседние территории и отдельные туристские центры регионов.

10. Недостаточный уровень использования имеющегося туристского потенциала регионов.

11. Неразвитость туристской инфраструктуры, низкий уровень сервиса (Приложение 2).

Для преодоления этих негативных факторов, тормозящих развитие туристско-рекреационных комплексов России, необходимо придерживаться следующих направлений развития в регионе:

- дальнейшая разработка туристско-рекреационных региональных программ (концепции, стратегические программы, подпрограммы, мероприятия, карты-схемы, атласы, паспорта);
- улучшение регионального рынка туристских и курортных услуг;
- координация и кооперация туристско-рекреационных территорий в масштабе России для создания единого туристического пространства;
- создание туристских систем, объединяющих различные территориальные туристские зоны регионов на основе внутрорегиональных и межрегиональных связей;
- разработка организационно-экономических механизмов для формирования объединенных туристско-рекреационных продуктов регионов;
- постоянное целенаправленное формирование инновационно-инвестиционных пакетов;
- формирование единых информационных туристских систем в России;
- создание эффективной системы охраны природного и культурно-исторического наследия регионов России;
- создание региональных научно-методических и маркетинговых центров по вопросам развития туризма.

Для реализации направлений развития необходимо подкрепить их стратегическими ориентирами, которые станут основополагающими при стратегическом и оперативном планировании развития туристско-

рекреационного комплекса России, а именно долгосрочное устойчивое развитие туристско-рекреационного комплексов, их трансформация в ведущий сектор экономик регионов; расширение спектра туристско-рекреационного предложения регионов, выход в принципиально новые сферы деятельности, выделение специализации; формирование динамичного туристско-рекреационного бизнеса внутри туристско-рекреационной системы [37, с. 53].

Таким образом, на основе вышеизложенного, можно сделать вывод, что туристско-рекреационный комплекс представляет собой сочетание туризма и рекреации в регионе, является наиболее сложной народнохозяйственной социально-экономической системой, которая отличается наивысшей степенью разновидности объектов туристической индустрии, а также высоким количеством принимающих туристов и высокой степенью комплексности и интеграции индустрии туризма. Туристско-рекреационный комплекс региона способен оказывать значительное влияние на экономику региона, видоизменяя ее экономическую структуру и социальные аспекты жизни населения.

## **1.2. Методы оценки конкурентоспособности**

С развитием массового туризма, превращением его в общественно значимый социально-экономический феномен особую актуальность приобретают проблемы эффективного регулирования и оптимизации туристской деятельности. Существенно возрастает роль государства в повышении конкурентоспособности национального туристского комплекса путем прямого и косвенного воздействия. В этой связи важнейшим направлением деятельности туристской политики выступает повышение конкурентоспособности туристского комплекса путем стимулирования развития основных источников конкурентных преимуществ.

В сфере туризма и гостеприимства характерна высокая степень конкуренции. Степень развития рынка, а так же сложность работы на нем во мно-

гом зависят от конкурентной среды туристского предприятия. Она помогает определить множество маркетинговых характеристик таких как условия продаж и их объем, методы рекламы, цены, стимулирования сбыта и т.д. Помимо этого, наблюдая за взаимоотношениями между конкурентами, наиболее четко выражаются изменения, которые происходят на рынке.

Конкурентоспособность можно определить как способность определённого объекта или субъекта отвечать запросам заинтересованных лиц в сравнении с другими аналогичными субъектами или объектами. Объектами могут быть товары, предприятия, отрасли, регионы (страны, области, районы). Субъектами могут выступать потребители, производители, государство, инвесторы.

Конкурентоспособность является относительным понятием, поскольку успешно конкурирующий на одних рынках товар будет совершенно неконкурентоспособным на других, что порождает необходимость разграничения конкурентоспособности на внешнем и внутреннем рынках [15, с. 47].

В современной экономической литературе понятие «конкурентоспособность региона» сводят либо на уровень государства, либо на уровень крупных корпораций, представляя как «бизнес-систему, способную завоевывать и удерживать существенную долю рынка, а следовательно, обеспечивать рост доходов и финансовое благополучие». Чаще всего конкурентоспособность региона рассматривают «как способность создавать условия на внутренних и внешних рынках».

Так, по мнению А. Селезнева, под конкурентоспособностью региона понимается обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику.

Отличается от предлагаемых понятий определение Л. Шеховцевой, которая, опираясь на концепцию конкурентоспособности страны, предложенную М. Портером, представляет конкурентоспособность региона как «про-

дуктивность (производительность) использования региональных ресурсов, и в первую очередь рабочей силы и капитала, по сравнению с другими регионами, которая результируется в величине валового регионального продукта (ВРП) на душу населения, а также в его динамике».

Конкурентоспособность региона – это:

– его роль и место в экономическом пространстве России, способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе экономический потенциал (финансовый, производственный, трудовой, инвестиционный, ресурсный);

– обусловленное экономическими, социальными и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику;

– способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов (инновационные, интеллектуальные, инвестиционные) для обеспечения роста потенциала конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВРП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений.

Оценка конкурентоспособности региона может быть основана на определении уровня социально-экономического развития и инвестиционной привлекательности регионов, экспертной оценке определения рейтинга региона по инвестиционной привлекательности на основе показателей оценки инвестиционного потенциала региона и уровня инвестиционных рисков.

Определенная сложность в оценке управления конкурентоспособностью туристической дестинации связана с тем, что сегодня органы управления сами разрабатывают и устанавливают методики оценки эффективности их деятельности в данной сфере; не предпринимают попыток объединить усилия в целях комплексной оценки конкурентоспособности; следовательно, высока вероятность субъективизма и ненапряженных критериев конкуренто-

способности. Очевидно, необходимо использовать методы, повышающие объективность оценки.

Современные подходы оценки конкурентоспособности туристической индустрии отличаются в основном количеством и составом показателей, которые используются для определения уровня конкурентоспособности, а также их весовыми коэффициентами. Выбор показателей для измерения характеристик в рейтинге вариативен и зависит от используемой методологии, возможности получения необходимой информации, а также уровня затрат на получение этой информации. Обычно частично используются общедоступные статистические данные, а также экспертные оценки.

Наиболее известной является оценка конкурентоспособности туристической индустрии стран, проводимая Всемирной организацией туризма и путешествий (WTTC). В ежегодном докладе «Travel and Tourism Competitiveness Report», публикуемом в рамках Всемирного экономического форума «World Economic Forum (WEF)», рассматривается индекс конкурентоспособности туристической индустрии различных стран, учитывающий факторы, влияющие на привлекательность туристической индустрии для развития и инвестиций. Все факторы подразделяются на три блока, в том числе блок «государственное регулирование». В данный блок входят такие показатели, как законодательные нормы, защита окружающей среды, безопасность, медицина и гигиена, приоритетность сектора.

Одной из наиболее известных и традиционных методик оценки конкурентоспособности регионов является методика, предложенная учеными ВШЭ, которая включает долю объема услуг в сфере туризма в валовом региональном продукте, число коллективных средств размещения (гостиницы, мотели, кемпинги, санаторно-курортные организации отдыха) на 10 тыс. жителей, долю среднегодовой численности работников сферы туризма в общем числе занятых в экономике.

В исследовании М. А. Морозова, Г. В. Бубновой, М. В. Щедловской разработан глоссарий из системы показателей, позволяющий охарактеризо-



вать привлекательность туристической дестинации (отличительные конкурентные преимущества): безопасность туристической дестинации; инфраструктура туристической дестинации; транспортная доступность туристической дестинации; комфортность пребывания в дестинации; ресурсы туристической дестинации; развитие современных и востребованных видов туризма; расположение учреждений туристического профиля дестинации; профессиональные знания и опыт работников учреждений, находящихся на территории дестинации; классность (предлагаемый уровень комфорта) учреждений туристического профиля туристической дестинации и т.п.

Для оценки конкурентоспособности туристической дестинации Н. С. Морозовой предлагается использовать методику индексной оценки. При оценке конкурентоспособности учитываются три группы показателей, характеризующих конкурентный успех или достигнутый уровень конкурентоспособности дестинации, потенциал конкурентных преимуществ, конкурентные слабости. Каждый показатель включает факторные, инфраструктурные, инновационные, инвестиционные, информационные, институциональные показатели.

На нормативном уровне показатели оценки управления конкурентоспособностью в сфере туризма не установлены.

В настоящее время в большинстве регионов разработаны и утверждены региональные стратегии (программы, концепции) развития туризма.

Под конкурентоспособностью туристско-рекреационного комплекса региона следует понимать, прежде всего, наличие и реализация конкурентного потенциала и конкурентных туристских преимуществ данного региона. При этом конкурентный потенциал является многоплановым и формируется как многообразные характеристики возможности участия региона в конкурентных отношениях как между регионами, так и в общегосударственных конкурентных отношениях, взаимодействуя с другими странами мира.

Конкурентоспособность региона описывается такими характеристиками, как конкурентные преимущества региона в самых различных сферах и

отраслях экономики и социальной сфере, условия существования региона.

К важнейшим условиям, характеризующим конкурентную позицию туристского региона, относятся: удобное географическое и транспортное расположение региона; наличие природных и историко-культурных ресурсов, свободных земель для новых и реконструкции действующих туристских объектов; рациональное размещение производительных сил; соответствие экономической структуры региона современным требованиям отечественных и мировых рынков; наличие трудового потенциала, интеллектуального капитала в регионе; наличие развитой туристской инфраструктуры; устойчивость межрегиональных и хозяйственных связей; наличие научно-технического потенциала и научно-информационной базы для сопровождения коммерческой деятельности в туризме; стратегию региона на формирование туристских услуг, пользующихся надежным спросом в России и за рубежом; сбалансированность бюджетно-финансовой системы региона; наличие высокого внешнеэкономического и туристского потенциала, расширение торгово-экономических связей; емкость регионального рынка, приближенность его к мировым (например, к европейским) рынкам; стабильность политической обстановки в регионе; доверие населения региональным лидерам; наличие в регионе социально ориентированной программы; протекционизм местных властей в отношении приоритетных направлений развития экономики региона.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкурентоспособность региона – это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, а также продуктивность (производительность) использования региональных ресурсов, по сравнению с другими регионами, которая результируется в величине валового регионального продукта (ВРП) на душу населения, а также в его динамике. Вследствие большой сложности конкурентоспособность региона может оцениваться системой показателей и индикаторов.

Результативность управления конкурентоспособностью туристической дестинации можно оценивать с позиции полезности управленческой деятельности, получившей выражение в результатах работы органов управления при достижении поставленной управленческой цели.

Оценка управления конкурентоспособностью туристической дестинации, в первую очередь, должна осуществляться с позиции влияния на конкурентоспособность туристического продукта дестинации и на качество жизни населения конкретного публично-территориального образования дестинации. Для государственной подсистемы социально-экономического управления развитием интерес представляют экономические показатели деятельности объекта управления (туристическая дестинация, деятельность предприятий сферы туризма и др.), а для населения – социальные.

Социальный эффект традиционно определяется как изменение (улучшение) социальной среды в результате управления. М. П. Афанасьев рассматривает социальный эффект как степень достижения поставленных целей, определенного социального эффекта в процентном или абсолютном выражении.

Достижимый социальный эффект является частью общего (совокупного) социального эффекта, который, в свою очередь, представляет собой трудно выделяемую часть эффекта экономического.

Организационный эффект управления в рассматриваемой сфере выражается в том, что по итогам проводимых мероприятий (после осуществимых затрат для достижения желаемой (целевой) конкурентоспособности туристической дестинации в отчетном периоде) предлагаются и осуществляются меры, улучшающие баланс структуры туристического рынка, конкурентную среду, инфраструктуру туризма, его безопасность, инновационность туристической деятельности и др., в результате чего повышается конкурентоспособность туристической дестинации.

Оценка управления конкурентоспособностью туристической дестинации создает предпосылки для системного мониторинга результативности де-

тельности органов управления, принятия решений и мер по дальнейшему развитию туристической системы, совершенствованию ее организации. Данная задача может быть решена при условии применения в процессе оценки инструментария как синергетического подхода, так и системного анализа. Системный анализ конкурентоспособности основан на предположении, что в туристическом регионе как системе на любом уровне каждое решение в процессе осуществления управленческой деятельности – это результат поиска лучшего варианта из множества возможных.

Под конкурентоспособностью туристско-рекреационного комплекса региона следует понимать, прежде всего, наличие и реализацию конкурентного потенциала и конкурентных туристских преимуществ данного региона. В современных условиях повышение конкурентоспособности становится одной из главных стратегических целей экономического развития регионов и страны в целом, а также является необходимым условием успешной реализации туристской политики и создания конкурентоспособного туристского комплекса.

### **1.3. Развитие индустрии туризма в России и за рубежом**

Одна из особо активно прогрессирующих областей мировой торговли услугами – международный туризм. В настоящее время очень часто встречается тенденция преобладания количества туристов, путешествующих в страны близлежащих регионов над количеством туристов, которые отдают предпочтение поездкам на дальние расстояния. Некоторые исследователи считают, что это связано с участившимися терактами в мире, другие связывают это с заметным ростом туристских путешествий в год. Основными условиями, влияющими на развитие туризма, являются: конкуренция, инфотехнологии, авиаперевозки, туроператорский сервис и социально-политические условия развития страны.

За последнее время туриндустрия во всем мире очень часто сталкивается с непрерывно растущей конкуренцией между туристскими организациями как внутри региона, так и за его пределами. Прежде всего, это доказывают враждебные способы рекламного влияния при попытке продвижения своей компании на мировом рынке туристических услуг. Кроме этого туристический спрос и предложение зависят от ряда разных факторов, например, таких, как политическое влияние, финансовое положение страны, а так же социальные изменения.

Из вышесказанного следует вывод о том, что, повышение конкуренции, как спроса туризма, так и предложения – одна из самых значительных тенденций туризма в мире.

По мере того, как прибыль, получаемая от туризма, становятся все более видимой, отношение стран к международному туризму становится все более снисходительным и ведет к уменьшению числа ограничений.

В последнее время более отчетливо наблюдается тенденция особого внимания к экологическим проблемам и защите окружающей среды. Высокие стандарты уровня жизни и образования являются основными характеристиками стран Европы. Данные условия объясняют повышенное внимание к задачам охраны окружающей среды на континенте. Решения проблем по очистке воздуха и воды, правильной утилизации отходов, защиты природы и животных постоянно рассматриваются и разбираются на государственном уровне. СМИ уделяет большое внимание данным вопросам, что ещё сильнее стимулирует государство и общество. Анализ стран Европы на взаимозависимой основе приводит к увеличению спроса на «устойчивый туризм» который включает в себя вопросы развития туризма и одновременно защиты окружающей среды. Без всяких сомнений, такое повышенное внимание к этим проблемам благоприятно действует для создания новых туристических продуктов, как в индивидуальном туризме, так и массовом.

Следующая тенденция выражается в том, что огромное количество людей проживают в городской местности, с большой плотностью населения,

что даёт преимущества сельскому туризму, кратковременному отдыху и турам с проживанием в апартаментах с самообслуживанием и другие. В дальнейшем ожидается, когда мир будет изучен более углубленно, новых туристических центров будет все меньше и появится тенденция путешествовать в самые отдаленные, малоизвестные и недоступные человеку места. Одновременно с тем прогресс информационных технологий и понижение цен на туристические поездки касательно доходов населения содействует притоку путешественников и во многом способствует происходящему ходу глобализации, вместе с которой устанавливается однообразие. Поэтому все большее количество путешественников людей предпочитают поездки в туристские центры, гарантирующие отличный досуг и хорошую погоду. На сегодняшний день есть много курортов, которые обеспечивают потребности, характерные только для какого-либо одного критерия туристского рынка.

Например, сугубо молодежный отдых или отдых по системе «все включено», который не влечет за собой общения туристов с местным населением и культурой принимающей страны, и вместе с тем не теряет свою популярность среди туристов.

Главным фактором при выборе места проведения отдыха для многих туристов было и остается разумное соотношение цены и качества. Также важным фактором для них является достаточно высокий уровень сервиса на выбранном курорте.

Таким образом, разнообразие предпочтений туристов является общей тенденцией, которая, с одной стороны, характеризуется увеличением массового туризма в развитых странах, а с другой, ростом спроса на индивидуальный или специализированный туризм. Это требует постоянное принятие активных мер со стороны стран, развивающих туризм, направленных на выявление новых видов туристского продукта, которые приоритетны для людей, и создание условий для приемлемого соотношения их цены и качества.

По данным UNWTO в 2015 году число международных туристских прибытий увеличилось на 4,4% или на 50 млн. туристов, составив 1184 млн. человек.

На международный туризм приходится порядка 7% от общего объема мирового экспорта (увеличившись по сравнению с 2014 годом на 1%), уступая таким отраслям как топливная и химическая промышленности, и 30% экспорта услуг.

Для проведения изучения рынка международного туризма – его состояния, проблем и перспектив развития – необходим анализ туристских потоков, который является весьма не равномерным. При этом в соответствии с делением UNWTO различают шесть туристских макрорегионов – Европейский, Американский, Азиатско-Тихоокеанский, Африканский, Южно-Азиатский, Ближне-Восточный. Их состояние зависит от уровня социально-экономического развития, входящих стран и регионов.

Так, Европейский макрорегион представлен странами Западной, Северной, Южной, Центральной и Восточной Европы, в том числе бывшие республики СССР, а также Израиль, Кипр, Турция. Американский включает Северную, Южную, Центральную Америку, с учетом островных государств и территорий Карибского бассейна. Азиатско-Тихоокеанский – страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралия и Океания. Африканский и Южно-Азиатский – соответственно страны Африки (за исключением Египта и Ливии) и страны Южной Азии. Ближне-Восточный макрорегион объединяет Западную и Юго-Западную Азию, Египет и Ливию.

В силу того, что для 2015 года были характерны высокие колебания валютных курсов и инфляция, поступления от туризма в Северной и Южной Америке, Азиатско-Тихоокеанском и Ближне-Восточном макрорегионе возросли на 4%, в Европе – на 3%, в Африке – на 2%.

Европа была лидером по темпам роста в абсолютном и относительном выражении, чему способствовало ослабление позиций евро по отношению к доллару США и другим основным валютам. Число прибытий в Европу до-

стигло 609 млн., что на 29 млн. больше чем в 2014 году. Центральная и Восточная Европа (+6%), после сокращения числа прибытий в 2014 году, восстановила свои позиции. В Северной Европе (+6%), Южной Средиземноморской Европе (+5%) и Западной Европе (+4%) также были зарегистрированы хорошие результаты, особенно учитывая, что многие из них являются давно сформировавшимися туристскими направлениями.

В Азиатско-Тихоокеанском регионе (+5%) в 2015 году число международных туристских прибытий возросло на 13 миллионов и достигло 277 млн., хотя результаты турнаправлений были неравнозначными. Лидерство по темпам роста принадлежит Океании (+7%) и Юго-Восточной Азии (+5%), в то же время в Южной Азии и Северо-Восточной Азии прирост составил 4%.

Число международных прибытий в Американский регион (+5%) увеличилось на 9 млн. и составило 191 млн., что способствовало закреплению высоких результатов 2014 года. Повышение курса доллара США стимулировало выездной туризм из Соединенных Штатов Америки и благоприятствовало странам Карибского бассейна и Центральной Америки (прирост 7% в каждом из этих регионов). Результаты Южной Америки и Северной Америки (обе +4%) были близки к средним показателям.

Число международных туристских прибытий на Ближний восток выросло, по оценкам, на 2,8% и составило в совокупности 53 млн., что способствовало процессу восстановления туризма, начавшемуся в 2014 году.

Ограниченные имеющиеся данные по Африке (52 млн. прибытий) указывают на сокращение числа международных прибытий на 2,9%. В Северной Африке число прибытий сократилось на 8%, а в странах Африки южнее Сахары – на 1%, хотя во второй половине года там и восстановилась тенденция позитивного роста.

Китай, входящий в число основных направляющих туристов рынков мира, каждый год, начиная с 2004 года, демонстрирует двузначные темпы роста туристских расходов и продолжает быть лидером международного выездного туризма, что приносит выгоды азиатским направлениям, таким как



Япония и Таиланд, а также Соединенным Штатам и различным европейским направлениям.

В то же время объем туристских расходов направляющих туристов рынков Российской Федерации и Бразилии, которые раньше были очень динамичными, существенно снизился в связи с возникшими в обеих странах экономическими ограничениями и ослаблением курса рубля и реала по отношению практически ко всем другим валютам.

Что касается традиционных направляющих туристов рынков развитых стран, то росту туристских расходов Соединенных Штатов Америки (+9%), занимающих второе место в мире по числу направляемых в другие страны туристов, и Соединенного Королевства (+6%) способствовали сильная валюта и оживление экономики. Темпы роста туристских расходов Германии, Италии и Австрии (все +2%) были более медленными, в то время как спрос на выездной туризм в Канаде и Франции был очень слабым.

Если рассматривать Американский макрорегион, то максимальные международные прибытия и поступления в 2015 году получены странами Карибского бассейна, Центральной и Южной Америки – рост поступлений составил 7%, для Северной Америки увеличение было на уровне 3%.

Как и в предыдущие годы США, Китай, Испания и Франция остаются главными направлениями международных туристических поступлений и прибывающих туристов – США (178 млрд. долл.), Китай (114 млрд. долл.), Испания (57 млрд. долл.) и Франция (46 млрд. долл.).

Также для мировой туристской индустрии свойственно формирование туристско-рекреационных кластеров, а именно на побережье (Средиземное, Адриатическое, Эгейское, Черное моря, Карибский бассейн и т.п.), в горах (Альпы, Хорватия, Чехия, Финляндия). Создание туристских кластеров стало возможным в результате территориальной близости, отсутствия административных барьеров, организации международного сотрудничества в сфере экономики и финансовой политики.

Российская Федерация обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом. На ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, культурные, общественные и спортивные события. Во многих регионах представлен широкий спектр потенциально привлекательных туристских объектов и комплексов, пользующихся большой популярностью у российских и иностранных туристов. Наличие разнообразных туристско-рекреационных ресурсов страны позволяет развивать практически все виды туризма, в том числе рекреационный (пляжный), культурно-познавательный, деловой, активный, оздоровительный и экологический туризм, а также морские и речные круизы, сельский туризм и др.

На территории России находится огромное количество культурных и природных достопримечательностей. К ним, согласно данным Росстата, относятся 2368 музеев в 477 исторических городах, 590 театров, 67 цирков, 24 зоопарка, почти 99 тысяч памятников истории и культуры, 140 национальных парков и заповедников. В России в настоящее время действуют 103 музея-заповедника и 41 музей-усадьба. Однако, несмотря на такой колоссальный туристский потенциал, Россия является «страной-донором», т.е. активным поставщиком туристов в зарубежные страны. Въездной туризм развит достаточно слабо. Согласно данным ЮНВТО, на долю России приходится всего лишь 2,2% мирового туристского рынка, что, конечно, является крайне низким показателем для страны с таким туристско-рекреационным потенциалом.

Россия в 2015 году заняла 45 место в рейтинге конкурентоспособности в сфере туризма Всемирного экономического форума (ВЭФ), поднявшись на 18 пунктов.

В рейтинге ВЭФ (The Travel and Tourism Competitiveness Report), который публикуется раз в два года, участвует 141 страна. Оцениваются страны по 14 позициям, связанным с приемом туристов: историческое и культурное

наследие, развитие экономики, транспорта, мобильной связи, медицины, открытость населения и многое другое.

Как считают эксперты ВЭФ, наиболее сильные позиции в рейтинге Россия занимает по количеству природных (34 место) и культурных (21 место) достопримечательностей. Достаточно высоко оценены ресурсы страны в сфере медицинского обслуживания, развитости инфраструктуры железных дорог. При этом по качеству автомобильных дорог страна заняла 124 место.

По конкурентоспособности цен в отелях Россия заняла достаточно высокое 41 место, что во многом связано с падением курса рубля к мировым валютам. Инфраструктура авиаперевозок также была признана развитой (21 место).

Низкие места достались России по позициям, связанным с инвестиционным климатом, защитой прав собственности, легкостью ведения бизнеса (106 место), уровнем безопасности, включая число убийств и террористическую угрозу (126 место) и международной открытостью (99 место).

Так, визовые требования российского МИД к зарубежным туристам эксперты ВЭФ оценили как одни из самых жестких в мире (120 место). По степени приоритетности туризма для властей у России лишь 90 место. А по эффективности продвижения на зарубежные рынки как туристического направления – 49-е.

Первые места в рейтингах ВЭФ традиционно занимают страны, принимающие наибольшее число туристов. В первую десятку 2015 года вошли Испания, Франция, Германия, США, Великобритания, Швейцария, Австралия, Италия, Япония и Канада. За два прошедших года список лидеров заметно перетасовался и отчасти изменился. В 2013 году топ-10 стран выглядел так: Швейцария, Германия, Австрия, Испания, Великобритания, США, Франция, Канада, Швеция и Сингапур.

Среди стран БРИКС наиболее высокие места заняли Китай (17) и Бразилия (28). Среди стран бывшего СССР выше всех (38 место) стоит Эстония.

Последние места в рейтинге заняли африканские страны – Ангола, Гвинея и Чад.

Обеспечение конкурентоспособности отечественного турпродукта связано, в первую очередь, с решением таких общеэкономических задач, как:

- улучшение инвестиционного климата в стране;
- повышение эффективности налогового, таможенного и тарифного регулирования в целях стимулирования структурной перестройки экономики;
- рост эффективности расходования на социальные нужды средств государственного бюджета всех уровней;
- развитие транспорта;
- снижение административных барьеров доступа на рынок и борьба с коррупцией;
- повышение эффективности антимонопольного регулирования;
- улучшение имиджа России на международной арене и т.д.

В настоящее время быстрыми темпами происходит дифференциация туристского продукта по сегментам и нишам. Следует отметить, что не все из них активно развиваются в России. Тем не менее, есть ряд видов туризма, которые растут быстрыми темпами и могут получить широкое развитие. К таким видам туризма относятся:

- бизнес-туры (бизнес-путешествия);
- экскурсионный и познавательный туризм;
- активные виды отдыха;
- развлекательные туры;
- экологический туризм;
- событийный туризм.

Для России въездной бизнес-туризм сегодня играет важнейшую роль. Согласно данным Федерального агентства по туризму РФ, 52% прибывающих в Россию туристов имеет целью поездки бизнес. Этот показатель еще

более значителен, если учесть сложность с оформлением российской визы, в результате чего часть бизнес-туристов приезжает как обычные туристы. Уровень бизнес-контактов с различными странами, конечно, различен. Но с высокой долей уверенности можно говорить, что интерес к России как средству для инвестиций и реализации совместных бизнес-проектов в ближайшие годы продолжит расти, чему способствует проведение в нашей стране Зимних олимпийских игр 2014 года и Чемпионата мира по футболу 2018 года. А значит, будет расти и слой бизнесменов, посещающих страну.

Таким образом, бизнес-туризм – важный сегмент рынка с точки зрения стратегии увеличения въездного туризма. Соответственно, это важно учитывать при составлении карт инвестиционной привлекательности регионов, стратегий развития и прочих программных документов регионального значения.

Экскурсионный и познавательный туризм – этот вид туризма ориентирован на максимальный охват аудитории за счет привлечения туристов из других туристических ниш: пляжного, активного и даже делового. Характерной чертой данного вида туризма и его возможных ответвлений является мобильность туристов, которые в короткий промежуток времени стремятся увидеть максимальное количество новых объектов.

Для России экскурсионно-познавательный туризм – единственное реально хоть сколько-нибудь работающее направление, привлекающее массового туриста из-за рубежа. Пока основными центрами данного вида туризма являются Москва, Санкт-Петербург, города «Золотого кольца».

Активные виды туризма – к данным видам относятся как привычные для России охота, рыбалка, так и все экстремальные виды путешествий: рафтинг, дайвинг, трекинг, велопутешествия, альпинизм, горные лыжи и прочее. В России эти виды въездного туризма развиты слабо (за исключением туров на охоту и рыбалку, составляющих крайне малый процент от общего числа путешествий).

Развлекательные туры – этот вид туризма предполагает путешествия с целью посещения досуговых мест (ночные клубы, казино, рестораны, концерты и прочее). Пока такого рода туризм развит в Москве и Санкт-Петербурге среди менеджеров зарубежных компаний, имеющих деловые контакты с Россией. По мере интеграции России в мировое экономическое сообщество и изменения визового режима данные виды туров будут набирать популярность.

Экологический туризм – для России это направление может быть весьма привлекательным, учитывая природный потенциал страны. Но важно учитывать, что статус и социальное положение людей, предпочитающих данный вид отдыха, предполагают очень высокий уровень сервиса, оказываемый им на территории. Кроме того, ввиду развитости в большинстве стран собственных природных ресурсов, «заманить» туристов исключительно природной компонентой в настоящее время крайне сложно. Этим объясняется то, что доля таких туристов, приезжающих в Россию, крайне мала.

Событийный туризм – в плане данного вида туризма РФ имеет позитивный потенциал. Однако слаборазвитая инфраструктура не позволит стране в ближайшие годы стать лидером в этом сегменте. Но с точки зрения событийного бизнес-туризма перспективы очень хорошие, учитывая меняющийся геополитический ландшафт и обилие политических и бизнес-мероприятий в ближайшие годы.

В целом, проведенный анализ свидетельствует о положительной тенденции развития российской индустрии туризма с незначительными конъюнктурными колебаниями, что вызвано изменениями во внешней среде.

На основе проведенного анализа можно сформулировать ряд рекомендаций для сглаживания колебаний развития рынка туристских услуг и комплексной реализации имеющихся возможностей для развития индустрии.

1. Определение целевого рынка, характеризующее четкую ориентацию процесса маркетингового продвижения страны и выявления потенциального потребителя турпродукта «Россия». Необходимо разрабатывать не-

сколько альтернативных национальных турпродуктов, ориентированных на различные целевые аудитории, что будет способствовать снижению производственных и предпринимательских рисков.

2. Разработка системы позиционирования, которая предполагает выбор тех особенностей страны, имеющих для потребителей высокую потребительскую ценность. Поэтому, прежде чем проводить позиционирование, национальные власти и органы, ответственные за продвижение страны как туристского направления должны определиться с его направлением.

3. Использование наиболее популярных видов туризма (бизнес-туризм и экскурсионный) в качестве зонтичных брендов для развития перспективных туристских направлений (экологический, событийный и активный туризм).

4. Активизация использования маркетинговых технологий в процессе разработки и продвижения национальных туристских продуктов.

5. Активное использование инструментов ГЧП как наиболее перспективного механизма развития индустрии туризма.

6. Разработка и проведение масштабной национальной рекламной кампании, направленной на формирование позитивного туристского образа РФ.

7. Привлечение инвестиций в туристскую отрасль.

8. Развитие туристской инфраструктуры.

Реализация указанных мероприятий обеспечит повышение конкурентоспособности регионов и их экономическое развитие.

## **2. Анализ конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса Белгородской области и пути его развития**

### **2.1. Тенденции развития регионального туристско-рекреационного комплекса**

Для создания благоприятных условий развития внутреннего и въездного туризма в Белгородской области, удовлетворения потребностей жителей области в качественных и доступных туристских услугах, а также формирования современной инфраструктуры туризма утверждена долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области на 2013 – 2017 годы», в которой в качестве приоритетных направлений выбраны въездной и внутренний туризм, а также стимулирование процесса развития сферы туризма, создание туристской инфраструктуры. Въездной туризм является приоритетной экспортно-ориентированной отраслью и наиболее выгодным потребительским сегментом, представляющим важное экономическое значение [5, с. 16].

Белгородская область является важнейшим промышленным и сельскохозяйственным регионом РФ, обладающим выгодным географическим положением на границе России и Украины. Разнообразие исторического наследия, высокий интеллектуальный и культурный потенциал определяют благоприятные долгосрочные перспективы развития туристского комплекса на территории региона. Имеющиеся туристские ресурсы представлены богатейшим культурным наследием, уникальной природой, развитыми системами транспортного сообщения, связи и телекоммуникаций, современным международным аэропортом.

Регион располагает различными культурно-досуговыми объектами, представленными кинотеатрами, театрами, зоопарками, концертными организациями, филармонией с органным залом, парками культуры и отдыха, учреждениями культурно-досугового типа.

По итогам 2014 года музейная сеть региона представлена 43 музеями



различного профиля. Это характеризует созданный механизм содействия белгородцам в понимании непреходящей ценности и уникальности исторического и культурного наследия области, воспитания уважения к истории.

На территории области находятся 2 музея-заповедника – «Белогорье» и «Прохоровское поле», парк регионального значения «Ключи» с этнодеревней «Кострома», где ежегодно проходят разнообразные фестивали, собирающие гостей из России и других стран. Более двух тысяч объектов культурного наследия находятся под охраной государства.

Для каждого муниципального образования характерно наличие уникальных достопримечательностей, которые могут стать центром привлечения туристов (табл. 2.1).

Таблица 2.1

## Достопримечательности районов Белгородской области

Район	Объект
г. Белгород	– Преображенский кафедральный собор – Памятник Владимиру – Крестителю – Мемориальный комплекс «Слава героям» – Белгородский государственный историко-краеведческий музей
Алексеевский район	– Историко-литературный музей Н.В.Станкевича – Купеческий дом семьи Бокаревых – Музей народного творчества в с. Подсереднее
Белгородский район	– Часовня-ротонда в честь 2000-летия Рождества Христова – Дуб-долгожитель в п. Дубовое
Борисовский район	– Санаторий «Красиво» – Участок государственного природного заповедника «Белогорье» – Нагорная дубрава «Лес на Ворскле» – Храм Воскресения Христова и другие
Валуйский район	– Свято-Никольский собор Валуйского Успенского-Никольского мужского монастыря – Пещерный комплекс Игната Богоносца
Грайворонский район	– Круглое здание
Губкинский городской округ	– Спасо-Преображенский кафедральный собор
Корочанский район	– Ботанический заказник «Белая гора» – Родник «Ясный колодец»
Прохоровский район	– Храм святых Первоверховных апостолов Петра и Павла – Парк «Ключи» – Памятник Победы – Звонница на Прохоровском танковом поле
Чернянский район	– Свято-Троицкий Холковский мужской монастырь

По количеству достопримечательностей областной центр является лидером.

В соответствии с целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области на 2013 – 2017 гг.» выделены виды туризма, которые развиваются в Белгородской области в настоящий период времени (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Виды туризма Белгородской области

Так, для событийного туризма осуществляется организация и проведение различных мероприятий (праздников, ярмарок, фестивалей и др.), собирающих большое количество участников и посетителей. Проведение событийных мероприятий отражает национальные традиции, исторические и юбилейные даты, помогает выровнять сезонную посещаемость и обеспечить возвращаемость туристов.

В настоящее время в Белгородской области в сфере сельского туризма уже достигнуты определенные результаты – уже задействовано около 100 усадеб, гостевых домов и подворий, в которых создана атмосфера в соответствии с давними традициями.

Развитие сельского туризма в области позволит повысить занятость и доходы сельского населения муниципальных образований области, осуще-

ствить благоустройство территорий и развитие социальной сферы села.

Этнографический туризм дает возможность ближе познакомиться с национальной культурой и погрузиться в традиции других народов. Самым выдающимся объектом в области является этнопарковая зона «Ключи» в с. Кострома Прохоровского района.

Деловой туризм – вид туризма, который включает деловые поездки и является дополнительной возможностью для развития бизнеса и увеличения доверия со стороны партнеров и клиентов. Организация тренингов для сотрудников, обучающие курсы для клиентов, экскурсии для партнеров по производственным объектам – все эти и подобные мероприятия относятся к деловому туризму и требуют особого внимания, так как от их качества зависит внешняя и внутренняя репутация фирмы.

Религиозный туризм основан на взаимодействии субъектов туристской деятельности, религиозных организаций и органов государственного управления. В Белгородской области расположено большое количество православных святынь, особо почитаемых верующими, в том числе являющихся памятниками архитектуры федерального и регионального значения.

Особое значение в туристской инфраструктуре отводится коллективным средствам размещения – гостиницы и аналогичные средства размещения (мотели, общежития для приезжих и другие) и специализированные средства размещения (санаторно-курортные организации, детские загородные оздоровительные учреждения стационарного типа и другие).

Характеристика коллективных средств размещения Белгородской области выглядит следующим образом. Общее число коллективных средств размещения в 2014 году составляло 64 объекта, в том числе 32 гостиницы, 11 санаториев, 13 баз отдыха, 4 общежития для приезжих, 2 меблированных комнаты. Большая часть перечисленных организаций располагает такими объектами инфраструктуры, как рестораны, бары, бассейны, сауны и другие.

Особое значение для развития туризма в регионе имеют туристские фирмы – туроператоры и турагенты. В 2014 году в области функционировало

97 туристских фирм, из них 83 занимаются турагентской деятельностью, 2 – туроператорской деятельностью, 12 – совмещают операторскую и агентскую деятельности.

Основные игроки рынка расположены в городах Белгород, Старый Оскол и Губкин. Динамика изменения количества туристских фирм с 2012 года характеризуется ростом их числа. Это обусловлено увеличением спроса на услуги туризма и повышением качества жизни населения.

В общем количестве туристских организаций большую часть составляют турагенты. Количество туроператоров, которые осуществляют деятельность на территории области, остается достаточно низким.

Несмотря на то, что на туристский бизнес существенное влияние оказывает сезонность, но практически все фирмы работают в течение всего года (табл. 2.2).

Таблица 2.2

## Показатели функционирования туристской отрасли Белгородской области

Наименование показателей	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Отклонение 2014 г. / 2012 г.
Количество койко-мест в КСР, (мест)	5626	5426	5963	337
Объем туристских услуг, оказанных на территории области, (млн. руб.)	620	740	875	255
Численность занятых в сфере туризма, (чел.), в том числе:	2723	3196	3688	965
в турфирмах, (чел.)	214	232	252	38
в КСР, (чел.)	2508	2970	3451	943
Количество туристских фирм	78	86	97	19

Анализ данных таблицы свидетельствует о росте значений всех показателей, отражая положительную динамику отрасли.

Объем оказанных туристских услуг на территории области показывает тенденцию увеличения, что говорит о росте спроса на туруслуги, в том числе на услуги внутреннего туризма.

В соответствии со Стратегией социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года предусмотрено создание в об-

ласти туристско-рекреационного кластера. При этом в качестве основополагающего направления развития выбран сельский туризм, ориентированный на создание условий для удовлетворения потребностей жителей области в активном и полноценном отдыхе. Развитие данного вида туризма способствует укреплению здоровья, воспитанию патриотических чувств на основе бережного отношения к самобытной культуре и природно-историческому наследию области, а также обеспечение дополнительных условий для повышения занятости сельского населения области [50, с. 123].

Регион располагает значительным количеством объектов культурного наследия, направленных на развитие сельского и этнографического туризма (табл. 2.3).

Таблица 2.3

#### Объекты сельского и этнографического туризма в Белгородской области

Местонахождение	Объект
Борисовский район	– «На семи холмах у трех озер»
Валуйский район	– Гостевой дом «У леса» – Валуйский историко-художественный музей
Грайворонский район	– Зоопарковая зона в урочище «Яруга» – «Лесной хутор на Гранях» – Усадьба «Шатоха» – Усадьба «У Прокопа»
Новооскольский район	– Дом гуся – экскурсионная усадьба
Прохоровский район	– Этнопарковая зона «Ключики» с. Кострома – «Слобода кочевников» – «Рыбацкая артель» – «Русская усадьба»
Ракитянский район	– «Затерянный рай» – «Тихая заводь» – Усадьба князей Юсуповых – «Дом ремесел»
г. Белгород	– Центр туризма и народных художественных промыслов «Золотая подкова» – «Белгородский государственный музей народной культуры»

Указанные объекты расположены в различных районах области, представляя интерес к посещению для целей туризма.

Таким образом, туристско-рекреационный комплекс Белгородской об-

ласти обладает достаточным потенциалом для его дальнейшего развития.

Область имеет предпосылки для формирования сферы туризма в качестве значимой составляющей экономического и социально-культурного развития региона, а также существенного источника пополнения областного бюджета. Особое географическое расположение в сочетании с уникальным комплексом культурно-исторических и природных достопримечательностей представляет, при развитой туристской инфраструктуре, значительный интерес для туристских посещений российских и иностранных граждан.

## **2.2. Оценка конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса**

С целью оценки конкурентоспособности региона осуществлено выявление сильных и слабых сторон сферы туризма на основе проведения SWOT-анализа (Приложение 3).

При его использовании определены факторы внешней и внутренней среды для развития внутреннего и въездного туризма в Белгородской области, определяющие конкурентоспособность региональной туристской индустрии. Выявленные сильные стороны и внешние возможности могут быть положены в основу конкурентной стратегии развития туризма и реализовываться через перечень мероприятий, направленных на их использование и усиление. При этом слабые стороны и внешние угрозы могут стать препятствиями для развития туризма в регионе.

В настоящее время туризм не получил должного развития для оказания особого влияния на экономическое развитие Белгородской области. Данные информации о цели прибытий в качестве его транзитного субъекта. 50,1% от общего числа гостей посещают область с деловыми и профессиональными целями и только 35,3% видят в ней территорию потенциального досуга и отдыха. Развитие туризма обеспечивает развитие экономики региона, что, несомненно, говорит об их тесной взаимосвязи. С одной стороны, регион вы-

ступает в виде комплексного ресурса для устойчивого функционирования и развития туризма, с другой – туризм, обладая мультипликативным эффектом, способен создать предпосылки для экономического подъема региона при решении его социально-экономических проблем.

В период с 2010 по 2014 годы в Белгородской области наблюдался незначительный рост доли доходов от туризма в общем объеме платных услуг с 1,0% до 1,2% (табл. 2.4). По данному показателю регион в 2014 году занимает третье место, уступая Липецкой и Курской областям среди областей ЦЧР.

Таблица 2.4

Доля доходов от туризма в общем объеме платных услуг, %

Регион	2010	2011	2012	2013	2014
Белгородская область	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2
Воронежская область	0,4	0,4	0,6	0,7	0,8
Курская область	1,2	1,6	1,7	1,7	1,7
Липецкая область	2,0	1,9	2,1	2,3	2,0
Тамбовская область	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0

В настоящее время в Белгородской области активное развитие получил сельский туризм. В 2014 году область посетило около 40 тыс. туристов - 8 тыс. из них отдохнули в усадьбах и на подворьях. Сельский туризм в Белгородской области развивается в рамках принятой в 2007 году областной программы. Кроме того, во всех районах Белгородской области развивается экскурсионная деятельность. Маршруты формируются на основе существующих объектов показа, размещения и питания. Всего в области насчитывается более 1500 достопримечательностей.

Развитие туризма в Белгородской области будет способствовать улучшению качества предоставляемых услуг для потребителей, в т.ч. и иностранных туристов; созданию новых рабочих мест; привлечению дополнительных средств. При этом наиболее привлекательные в туристском отношении являются следующие районы Белгородской области: Белгородский, Борисовский, Валуйский, Грайворонский, Прохоровский, Губкинский, Шебекинский, Ив-

нянский, Старооскольский районы.

В качестве основных факторов, сдерживающих развитие внутреннего и въездного туризма области, выступают:

- неразвитая туристическая инфраструктура, недостаточное количество гостиничных средств размещения приезжающих в область граждан, отсутствие сети малых гостиниц, нехватка транспортного парка, обсуживающего туристические группы;
- отсутствие положительного туристского имиджа Белгородской области на уровне Российской Федерации;
- разобщенность и несогласованность действий субъектов туристского бизнеса;
- отсутствие рекламы туристских возможностей области, как на территории области, так и на уровне Российской Федерации в качестве потенциального туристского региона;
- не развита система предприятий быстрого питания, ориентированных на приготовление блюд местной кухни;
- недостаточное региональное и государственное инвестирование в сферу туризма;
- отсутствие единого справочника по Белгородской области с данными по истории региона, статистики, достопримечательностям, культурным программам, развлечениям, шоппину;
- целесообразность формирования туристского продукта, способствующего узнаваемости области.

Основными направлениями развития туристского сектора в регионе являются:

- формирование современной нормативно-правовой базы развития туризма и системы государственного регулирования туристской деятельности, в т.ч. системы мер, обеспечивающих безопасность в сфере туризма, а также направленных на стимулирование развития регионального предприниматель-



ства в сфере туризма и инвестиций;

- учреждение и регламентирование деятельности организационной структуры управления развитием туризма в области – региональный офис по туризму Белгородской области;

- паспортизация объектов туристской индустрии, инвентаризация всех объектов культурного наследия;

- субсидирование процентных ставок по кредитованию строительства и реконструкции объектов туристской индустрии;

- содействие в профессиональной подготовке и переподготовке квалифицированных кадров для туристской индустрии региона Белгородской области;

- разработка приоритетных направлений туризма в области (развитие этнографического, военно-исторического, паломнического и др. видов туризма).

Для обеспечения реализации приоритетных направлений туризма необходимо развитие инфраструктуры туризма (гостиничная база, предприятия общественного питания, транспорт и т.д.), организация рекламно-информационного обеспечения туристской деятельности на национальном и мировом туристских рынках, привлечение инвестиций в развитие индустрии туризма, создание новых предприятий туристической индустрии и туристского продукта, способствующего узнаваемости Белгородской области.

Проведенный анализ обеспечил появление возможности выделения благоприятных факторов внешней и внутренней среды:

- выгодность географического положения;
- имеющееся историческое и культурное наследие;
- наличие транспортных магистралей;
- активное социально-экономическое развитие области;
- современный международный аэропорт.

Негативными моментами, оказывающими сдерживающее воздействие

на развитие туризма в области, ограничивающие возможности и снижающие конкурентоспособность, выступают такие, как:

- низкий уровень информированности туристов и специалистов туристической индустрии о Белгородской области как о туристской дестинации;
- отсутствие в регионе турпродуктов, соответствующих международным стандартам;
- недостаток и низкое качество туристской инфраструктуры и сервиса;
- недостаток квалифицированных специалистов в отрасли;
- высокий уровень конкуренции на межрегиональном и международном уровне;
- ориентированность местных туркомпаний на выездной туризм.

SWOT-анализ позволил изучить качество и количество слабых сторон и угроз в сравнении с позитивными факторами и возможностями. Потенциально весомые сильные стороны при их актуализации будут способны переломить негативные факторы.

В настоящее время многие российские регионы в рамках долгосрочных стратегий развития рассматривают туризм как одно из возможных направлений диверсификации экономики, с учетом того, что это целая индустрия, содержащая в себе различные фирмы, учреждения и предприятия, занимающиеся организацией отдыха туристов, предоставляющие потребителю разнообразные туристские услуги. Резкое ухудшение социально-экономического положения российских регионов в эпоху рыночных реформ с особой остротой поставило вопрос о поиске новых приоритетов регионального развития, применении системного подхода к стратегическому планированию развития отдельных отраслей, позволяющего повысить эффективность использования ограниченных региональных ресурсов.

Анализ среды функционирования основных туристских направлений в Белгородской области показывает, что область обладает всеми необходимыми ресурсами для продвижения туризма не только на внутреннем, но и на

внешнем рынке. В настоящее время в области уделяется большое внимание развитию туристского направления, все больше средств направляется на поддержку и создание необходимых отраслей туристского хозяйства. Происходит совершенствование государственной политики, направленной на регулирование туристской деятельности. Наличие многочисленных ресурсов, памятников культуры и искусства, живописных природных районов позволяют развивать внутренний туризм и привлекать как российских, так и зарубежных туристов.

Анализ конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса региона, в качестве приоритетных направлений и мероприятий для развития регионального туристско-рекреационного комплекса предусматривается реализация ряда мероприятий, которые обеспечат развитие конкурентоспособности туристской индустрии Белгородской области, улучшение ее социально-экономических результатов.

Таким образом, в результате реализация комплекса по развитию 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.

Создание современной развитой инфраструктуры и материальной базы оздоровительного отдыха и въездного туризма будет способствовать развитию туристской отрасли как одного из источников ускорения экономического роста, сохранения и обогащения культурного наследия, при использовании существенной части доходов от туризма для развития инфраструктуры, поддержки учреждений культуры, сохранения и реставрации культурно-исторических памятников. Для повышения конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса Белгородской области следует провести мероприятия:

- укрепление материальной базы туризма, рост вместимости и комфортабельности средств размещения туристов, освоение местных лечебно-оздоровительных ресурсов, расширение географии и многообразия туристских маршрутов, разработка новых видов и форм туризма;
- создание современной системы подготовки кадров для турбизнеса и смежных отраслей;
- формирование единой стратегии развития и позиционирования на внешнем рынке предприятий туристской области;
- создание новых рабочих мест как непосредственно в сфере туризма, так и в сопряженных отраслях (торговля, общественное питание, транспорт, связь, строительство, сфера бытовых услуг, производство продукции местных промыслов и т.д.);
- формирование информационных банков данных туристских средств размещения, фирм, туров, маршрутов и др.

Осуществление указанных мер будет способствовать притоку туристов, увеличению валютных поступлений и доли туризма в ВРП. Развитие высокоэффективного туристского комплекса значительно повысит привлекательность региона как сферы активного предпринимательства и делового сотрудничества.

### **2.3. Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности регионального туристско-рекреационного комплекса**

Современная индустрия туризма многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельной туристской фирмы или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей. Компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристского бизнеса, и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприя-

тия и региона в целом. Индустрия туризма позволяет использовать все многообразие компьютерных технологий, начиная от специализированных программных продуктов управления отдельной туристской фирмой до применения глобальных компьютерных сетей.

Являясь одним из ведущих факторов прогресса цивилизации, информационные технологии и их широкое использование сформировали новую сферу общественных отношений и оказывают мощное воздействие на все стороны социального и экономического аспектов мирового развития. Использование информационных технологий имеет решающее значение для повышения уровня жизни людей, является основой процессов информатизации, движения к информационному обществу. В Российской Федерации развитие и эффективное использование информационных технологий является одним из приоритетных направлений государственной политики.

В настоящее время в туризме используется большое количество новейших компьютерных технологий, например, глобальные компьютерные системы резервирования, интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, Smart Cards, информационные системы менеджмента и др.

Большинство туристских компаний, как туроператорских, так и турагентских, успешно используют различные программно-технологические продукты для автоматизации процесса обработки заявок и оформления документов, бэк-офисные программы; широкое распространение получают также программы поиска и бронирования турпродуктов. Активно используется интернет – один из наиболее экономически выгодных способов размещения информации и взаимодействия между поставщиком и потребителем туристских услуг. Многие турфирмы уже представлены в сети; уделяют всё большее внимание представлению туристских ресурсов своих областей в интернете и региональные туристские администрации.

Активное проникновение осуществляет электронная коммерция. Уже существуют электронные туристские офисы, например туристское бюро «Экспедиа» фирмы Microsoft, позволяющее любому владельцу кредитной

карты приобрести тур, забронировать место на самолет или в отеле, приобрести билеты на зрелищные мероприятия и заказать напрокат автомобиль в любой точке земного шара.

Мультимедийные технологии, например, справочники и каталоги, которые выпускаются в книжном исполнении – Интернет. Использование электронных каталогов позволяют виртуально путешествовать по предлагаемым маршрутам, просмотреть эти маршруты в активном режиме, получить информацию о стране, объектах по трассе маршрута, данные о гостиницах, кемпингах, мотелях и других средствах размещения, ознакомиться с системой льгот и скидок, а также законодательством в сфере туризма. Кроме того, в этих каталогах обычно приводятся информация о правилах оформления туристских документов, туристские формальности, модели поведения туриста в экстремальных ситуациях и т.д. Клиент может спланировать программу тура, выбрать его по заданным оптимальным параметрам (цена, система льгот, система транспорта, сезон и др.).

В области менеджмента в туристском бизнесе произошли также кардинальные изменения. Современный уровень развития турбизнеса и жесткая конкуренция в этой области придают особую важность информационным системам туристских агентств. Эти системы не только ускоряют процесс расчетов и формирование документов, но и могут уменьшать стоимость услуг (турпакета), выбрав оптимальный по цене вариант доставки клиентов, размещения и т. п. Разработки специализированных программных продуктов для туристского бизнеса в настоящее время ведут несколько российских фирм – «Мегатек» (программа «Мастер-Тур»), «Арим-Софт» (программы TurWin, «Чартер», «Овир»), «Само-Софт» (программа «Само-Тур»), «Туристские технологии» (программа комплексной автоматизации «Туристский офис»), «Интур-Софт» (программа «Ин-тур-Софт»), ANT-Group (система ANT-Group), «Рек-Софт» (комплекс «Эдельвейс», «Барсум», «Реконлайн») и др.

Мультимедийная технология предоставляет возможность работы со звуковыми и видеофайлами, что открывает новые направления использования компьютерной техники в области социально-культурного сервиса и туризма, в частности разработку виртуальных экскурсий по музеям и путешествий.

Виртуальные экскурсии и путешествия – это презентации, которые позволяют зрителям осмотреть основные интересующие их объекты (музеи, достопримечательности) еще до реального их посещения. Это могут быть произвольно движущиеся панорамы объектов любого размера (экспонаты музеев и картинных галерей, помещения отелей, улицы и здания городов, аллеи парков, виды с высоты птичьего полета и т.д.).

Создание и использование энциклопедических, справочных и рекламных дисков – в настоящее время разработано большое число информационно-справочных материалов по музеям и различным туристским destinations, в том числе по Москве, Санкт-Петербургу, курортам Кавказских Минеральных Вод, Сочи и т.д. В 1998 году фирма «Адаптивные технологии» выпустила CD-справочники «Отели мира»: «Вся Испания», «Вся Швейцария», «Весь Кипр» и др. Фирма «Олбис» (Санкт-Петербург) также выпускает с 1999 г. рекламный электронный справочник «Туристские фирмы».

Эффективным методом продвижения туристического продукта в Интернете является участие в международных выставках и ярмарках в сети. Все наиболее знаменитые туристические выставки уже открыли свои информационные страницы в Интернете, в которых даются статистика, условия участия, аккредитации и посещения выставок.

К наиболее важным выставкам относятся:

- Мадридская выставка FITUR (<http://www.fitur.sei.es>);
- Миланская выставка ВIT (<http://www.hcs.il.viadggi>);
- Берлинская выставка ITB (<http://www/messe-berlin.de/ilb>)

Возможность прямой и обратной аудио-визуальной связи через сеть Интернет позволяет:

- значительно снизить затраты на продвижение туристического продукта на рынке туристических услуг;
- исключить в ряде случаев затраты по участию в дорогостоящих туристических выставках и ярмарках;
- сэкономить на транспортных расходах, командировках, затратах по аренде и монтажу стендов и т.д.

Однако, несмотря на рост активности в этом секторе, наблюдается значительный дефицит качественной туристской информации, особенно касающейся внутренних российских турпродуктов, что отрицательно сказывается на удовлетворении растущего спроса, тормозит его развитие. Такая ситуация препятствует формированию конкуренции, что негативно влияет на качество туристских услуг и ведет к необоснованному завышению их стоимости. Кроме того, работы по внедрению и использованию информационных технологий ведутся разрозненно, без должного законодательного, методического и методологического обеспечения. Многие используемые программы и технологии уже морально устарели, слабо идут работы по интеграции с международными системами, отсутствуют единые подходы. Всё это затрудняет обработку информации и, как следствие, нарушается основной принцип её своевременного и полного представления для пользователей; слабо развиваются технологии обслуживания, медленными темпами растёт их качество. Неотработанность технологических систем отрицательно сказывается на времени создания туруслуг и поступления их на рынок.

В качестве направления по повышению конкурентоспособности выступает формирование единого информационного пространства. Оно обеспечивает постоянное расширение границ, обусловленное увеличивающейся сложностью экономических субъектов и их информационным взаимодействием и увеличением плотности информационного пространства, происходящим за счет роста взаимосвязей между субъектами экономической деятельности, ее интернационализации, кооперации и роста числа элементарных информационных обменов в единицу времени.



К основным признакам единого информационного пространства в сфере туризма можно отнести:

- действие единых принципов и общих правил для всех субъектов информационного взаимодействия при сочетании государственного регулирования и саморегулирующихся начал в формировании и развитии единого информационного пространства;
- обеспечение безопасного информационного взаимодействия государства, организаций и граждан;
- максимально полное удовлетворение информационных потребностей субъектов на всей территории;
- равнодоступность субъектов информационного взаимодействия к открытым информационным ресурсам и их правовое равенство;
- сохранение баланса интересов на вхождение в мировое информационное пространство и обеспечение национального информационного суверенитета.

Происходящие в настоящее время кардинальные изменения в общественной жизни предъявляют качественно новые требования к информационному обеспечению процессов управления регионом. Эти требования касаются таких вопросов, как регистрация, сбор, хранение, обработка и своевременное предоставление социально значимой информации. Использование достоверной информации, оперативное информационное взаимодействие органов власти, предприятий и организаций бюджетной сферы и предпринимательской среды в задачах территориального управления приобретают особую роль. Кардинальное решение этих вопросов находится в плоскости формирования единого информационного пространства региона на качественно новом организационном и технологическом уровне. Его наличие позволит существенно совершенствовать механизмы управления регионом за счет создания и эффективного использования региональных автоматизированных информационных ресурсов, информационных сетей и систем и организационно-

правовых основ взаимодействия субъектов в едином информационном пространстве.

Для формирования положительного имиджа туристкой территории, необходимо правильное ее продвижение. Продвижение территории имеет ряд характерных черт, таких как целенаправленность, согласованность с уже имеющейся на территории инфраструктурой и ресурсным потенциалом, а также информационно-коммуникационная направленность (рис. 2.2).

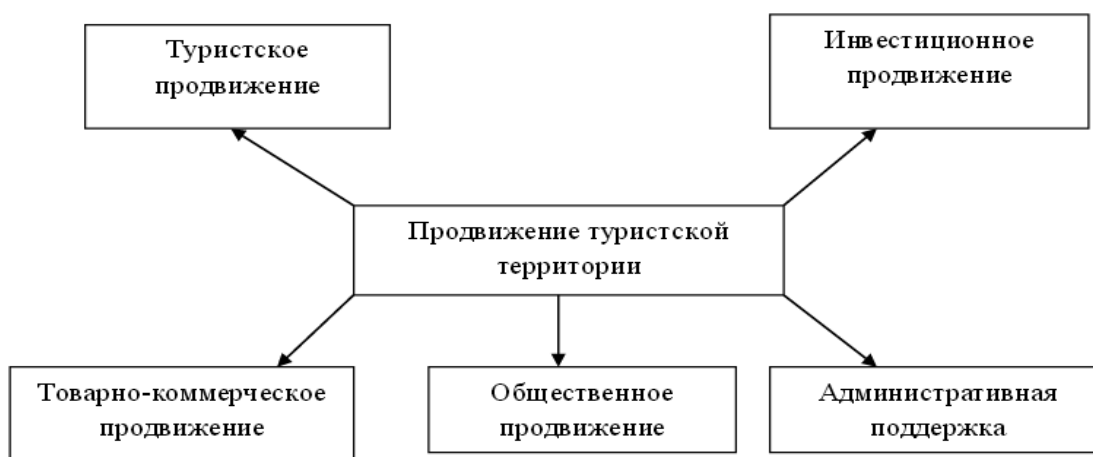


Рис. 2.2. Общая схема продвижения туристской территории

Деятельность по продвижению Белгородской области включает в себя несколько этапов, одним из которых является информационное продвижение. В данном случае рассматривается единое информационное туристское пространство территории.

Единое информационное туристическое пространство включает в себя совокупность баз данных, методологии их ведения и применения, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, действующих на основе унифицированных принципов и по единым алгоритмам, которые обеспечивают информационное взаимодействие субъектов туристического бизнеса, а также удовлетворение их информационных потребностей. Иными словами, единое информационное пространство складывается из следующих главных компонентов:

- информационные ресурсы, содержащие данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации;
- организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработка, хранение, распространение, поиск и передача информации;
- средства информационного взаимодействия граждан и организаций, в том числе программно-технические средства и организационно-нормативные документы, обеспечивающие доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий.

Таким образом, единое информационное пространство, в котором взаимодействуют субъекты туристического бизнеса – это единая, централизованная база данных, информация в которую попадает из баз данных производителей услуг гостеприимства, туристических операторов и перемещается в базы данных туристических агентств, то есть продавцов туристического продукта. Единое информационное пространство в сфере туризма – это, прежде всего, стандартизованные информационные потоки между базами данных игроков туристического рынка в реальном режиме времени.

Основными пользователями информации являются:

- физические лица (туристы);
- юридические лица (туристские фирмы – турагентские и туроператорские компании);
- общественные организации и профессиональные объединения;
- образовательные учреждения в туризме;
- государственные организации.

Поставщиками (владельцами и собственниками) информации выступают предприятия и организации туристской индустрии и делового сообщества:

- туроператорские компании;
- авиакомпании;

- предприятия транспорта;
- гостиницы и другие средства размещения;
- организации, предоставляющие экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков;
- предприятия туристской инфраструктуры.

Поставщикам услуг гостеприимства и туристического продукта единое информационное пространство дает возможность максимально быстро и широко донести информацию о своем продукте до любого потенциального клиента (турагентства или конечного клиента). Клиенту единое информационное пространство дает возможность максимально быстро найти требующийся продукт и забронировать его в режиме он-лайн. Таким образом, субъектам и клиентам туристического бизнеса единое информационное пространство дает ускорение, уточнение и удешевление транзакций: снижение затрат и уменьшение времени и ошибок на проведение бронирования.

При функционировании единого информационного пространства Белгородской области решаются следующие важные для субъекта туристического бизнеса задачи.

1. Мониторинг состояния рынка. Начинающие агентства отдают предпочтение системам поиска и бронирования туров, позволяющим понять, кто из туроператоров по какому направлению работает, с кем выгоднее всего сотрудничать. Опытные менеджеры агентств, хорошо ориентирующиеся на рынке предложений, самостоятельно отслеживают предложения нескольких туроператоров и бронируют услуги в режиме on-line. Это позволяет зарезервировать ресурс туроператора в момент отправки заявки, что при ограниченном числе мест в отеле и на рейсе весьма важно.

При on-line бронировании агентство получает возможность в режиме реального времени отслеживать состояние своих заявок у туроператора (подтверждено, оплачено, не оплачено, на листе ожидания).

2. Автоматизация внутреннего документооборота туристической фирмы включает в себя выписку необходимых туристу документов (путевка, приходный / расходный кассовый ордер, договор, ваучер и др.), отслеживание жизненного цикла заявки клиента. Для этого используют системы поиска и бронирования туров или специально разработанные программные комплексы.

3. Автоматизация взаимоотношений с туроператорами заключается в создании и печати бланка заявки, в автоматическом отслеживании прохождения заявки от момента ее формирования до момента отправки в архив. Для этого используются режимы on-line бронирования туроператоров, внутриофисные системы, системы поиска и бронирования туров и др.

4. Автоматизация бухгалтерии предполагает использование специализированных бухгалтерских программ. В ряде случаев турагентства, работающие по упрощенной системе налогообложения, пользуются услугами аудиторских компаний, сдавая им лишь первичную документацию. В этом случае функций внутриофисных программ, касающихся учета финансов, оказывается достаточно. Возможно сопряжение специализированных внутриофисных туристских программ с бухгалтерскими на уровне обмена файлами.

5. Автоматизация анализа данных и получение статистики. Для принятия правильных стратегических решений программное обеспечение, используемое турфирмой, должно формировать исчерпывающее количество статистических отчетов, показывающих рентабельность работы компании за промежуток времени, и среднюю доходность заявок по направлениям и туроператорам и т.д.

Это позволяет туристическому оператору или туристическому агентству правильно ориентироваться на рынке и разрабатывать нужные направления деятельности, выстраивая взаимоотношения с партнерами, в нужное время давать нужную рекламу и оценивать, как она работает [57, с.18].

Еще одна важнейшая функция единого информационного пространства в сфере туризма – оптимизация маркетинговых коммуникаций. В настоящее время в данном аспекте актуально говорить именно об интернет-коммуникациях. Маркетинговые коммуникации в Интернете в зависимости от конечной цели могут быть разделены на два вида:

- коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке;
- коммуникации, связанные с продвижением товара.

Эффективное использование маркетинговых коммуникаций в сети Интернет предполагает комбинирование недорогих рекламных мероприятий (оптимизацию под поисковые системы) с разовыми рекламными акциями. В результате корпоративный веб-ресурс может действовать в качестве основного средства привлечения новых и удержания существующих клиентов.

Как уже выяснилось, автоматизация и широкое применение электронной техники становятся одной из актуальнейших задач в отрасли туризма. В связи с этим успешное развитие туризма на территории Белгородской области предполагает широкое использование новейших технологий как в области создания турпродукта, так и его продвижения на рынок услуг.

В настоящее время имеется положительный опыт мультимедийного информационного ресурса – портал «Живая карта России» (<http://www.livemaprus.ru>), который направлен на создание глобальной и общедоступной базы данных, открытой для свободного доступа всех граждан к информации о туристских ресурсах страны (Приложение 4).

Белгородская область является уникальным, динамично развивающимся регионом, в котором представлены практически все отрасли экономики. На территории региона расположены многочисленные объекты культурного, исторического, этнографического наследия – 2 музея-заповедника – «Белогорье» и «Прохоровское поле», парк регионального значения «Ключи» с этнодеревней «Кострома», лечебно-оздоровительные центры и санатории, сеть учреждений культуры, физической культуры и спорта.

Регион обладает достаточным туристским потенциалом для создания единого туристского пространства. В настоящее время уже существуют такие сайты, как «Туристический портал города Белгорода», «Шагами по Белгороду».

При этом основной идеей создания единого туристского пространства региона является выделение различных типов туристского пространства: природного, историко-культурного, сервисного, рекреационного, мифологического, событийного, научного, этнического, в рамках которых будут представлены туристские объекты в форме краткой характеристики (этикетки) и полного описания (паспорта).

Основными задачами единого портала в Белгородской области будет:

- формирование региональной электронной базы данных туристских ресурсов Белгородской области;
- создание электронных каталогов, путеводителей по районам Белгородской области;
- создание аннотированной подборки ссылок на самостоятельные электронные ресурсы в сети Интернет;
- проведение Интернет-конференций, выставок, экскурсий, краеведческих экспедиций и пр.;
- формирование мощного сообщества пользователей (партнеров);
- создание многофункциональной площадки с большим количеством разнообразных сервисов (для туристских администраций, турфирм, туристов и пр.), объединенных единой концепцией.

Основные возможности единого туристского портала Белгородской области следует рассматривать с позиций широких слоев пользователей, органов управления, субъектов туристского бизнеса.

Для широких слоев пользователей позволяет осуществлять оперативный поиск нужной информации в рамках отдельных типов туристского пространства, обеспечивая комфортный интерфейс портала; дает широкие ком-

муникативные возможности на основе создания свободной среды для общения и в том числе через социальные сети с целью получения новой информации о туристских объектах; обладает значительными технологическими возможностями, так как портал помимо научных обзоров, новостной ленты, сведений о партнерах, и других важных разделов как правило обладает своим почтовым сервером, форумом, досками объявлений и голосования; обеспечивает налаживание эффективных каналов обратной связи и в том числе через социальные сети (Facebook; Twitter; ВКонтакте).

Для органов управления в туризме совершенствование конкурентного положения Белгородской области обеспечит:

- получение картографической и статистической информации о туристских объектах в рамках различных типов туристского пространства;
- сведения о туристской привлекательности и туристских возможностях региона полученные путем количественного и качественного анализа туристских объектов и определения их рейтинга, построенного на основе экспертных оценок;
- научно-методические и информационно-технологические подходы к формированию регионального туристского продукта.

Для субъектов туристского бизнеса (туроператорских и турагентских компаний) внедрение единого информационного пространства обеспечит:

- получение информации о туристских объектах и построенных на их основе маршрутов в рамках различных типов туристского пространства для формирования туристского предложения;
- привлечение новых потребителей туристских услуг;
- получение обратной связи в форме отзывов туристов;
- создание специальных сервисов для туристских компаний, гостиниц, музеев, выставочных центров и пр.

Единый туристский портал региона будет направлен на создание глобальной и общедоступной базы данных, открытой для свободного доступа



всех граждан к информации о туристских ресурсах области. Вместе с тем – это новый способ изучения туристского пространства, формирующий особую методическую основу комплексной характеристики туристского потенциала Белгородской области.

Основная идея единого туристского портала является сочетание возможностей современных информационных технологий с систематизированной информацией о туристской территории. В качестве основных преимуществ создания единого туристского пространства туристско-рекреационного комплекса Белгородской области, способствующих повышению конкурентоспособности региона, следует выделить:

- возможность использования аудиогидов, виртуальных экскурсий по региону;
- удобный поиск туристской информации, сведений о достопримечательностях региона;
- развитие въездного и внутреннего туризма, приобщение туристов к сельскому туризму региона;
- создание специальных сервисов для тур.компаний, гостиниц, музеев, выставочных центров с возможностью размещения информации о них;
- обратная связь туристов с туроператорами и турагентами;
- увеличение туристского потока в регион, в том числе из-за рубежа, благодаря иноязычности портала

При внедрении и комплексной характеристике туристской территории следует уделить внимание различным типам туристского пространства, а именно: природное, историко-культурное, сервисное, рекреационное, событийное и т.п.:

1. Естественное (природное) туристское пространство – заповедник «Белогорье», «Лес на Ворскле», «Ямская степь», «Лысые горы» – сохранено в практически первозданном виде и привлекает туристов богатыми природными туристскими ресурсами, дающими возможность заниматься активными

видами туризма, контактировать с малоизмененными природными ландшафтами.

2. Культурно-историческое туристское пространство – насыщено различными историко-культурными объектами: памятники истории, культуры, архитектуры, дворянские усадьбы, дачи, выставочные центры, музеи, галереи, выставочные залы, театры, кинотеатры, остатки материальной культуры прошлых эпох, сакральные объекты (церкви, храмы, монастыри, старинные кладбища, часовни, могилы известных людей и пр.) – музей-диорама «Курская дуга. Белгородское направление», Преображенский кафедральный собор, Свято-Троицкий кафедральный собор, Храм Святых Апостолов Петра и Павла, подземный монастырь в селе Холки Мемориальный комплекс: скульптура «Скорбящая мать», Аллея Дружбы, Фонтаны: любви, «Покровитель», «Победа», «Ника», «Театральный».

3. Рекреационное туристское пространство – способствует восстановлению духовных и физических сил людей: (санаторий «Красиво», спортивный комплекс Светланы Хоркиной, спортивно-оздоровительный комплекс «Луч», лыжеролевая трасса Олимпия, ледовая арена «Оранжевый лед», автоспортивный комплекс «Виразж»). Включает курорты и лечебно-оздоровительные местности, а также расположенные на них объекты лечебного туризма: санатории, пансионаты, лечебницы, ваннные корпуса, бюветы, курортные галереи, терренкуры, стадионы, спортивные комплексы, спортивные площадки, бассейны и пр. спортивные сооружения и объекты.

4. Сервисное туристское пространство – отражает возможность удовлетворения потребностей туристов и местного населения в услугах (размещения, питания, транспорта, бытовых, и пр.); . «Конгресс-отель Амакс», Гостиница «Белгород», «Белый Город», «Владимирская», «Русь», рестораны: «Театральный», «Белая гора», «Порт» и т.д., пиццерии: «Маленькая Италия», «Потапыч», «Белладжио» и др.

5. Антропологическое (этническое) туристское пространство – дает возможность туристам изучать национальную культуру, фольклор, эпос, га-

строномию, а также заниматься ремеслами, декоративно-прикладным искусством и пр. Включает: этнокультурные центры, этнические деревни, этнические парки, центры и мастерские ремесел, народные художественные промыслы, и пр. К данному разделу отнесем парк регионального значения «Ключи», лесной хутор « На гранях», дом ремесел Грайворонского района и т.д.

6. Событийное туристское пространство – особый тип туристского пространства, предлагающий комплексный туристский продукт, основанный на событийном календаре территории. Включает: выставки, фестивали, ярмарки, форумы, слеты, спартакиады, конкурсы, юбилеи, театральные сезоны, и др. события: Второй Всероссийский Форум «Сельский туризм», VI Международный фестиваль-ярмарка славянской культуры «Белгородская слобода – 2013», фестиваль Мороженого, фестиваль Фиерверков, фестиваль «Магия бисера и серебра» и т.д.

Таким образом, единое туристское пространство территории является наиболее эффективной формой рекламы туристского потенциала и создания привлекательного образа региона. Способствует превращению туризма в одну из самых прибыльных отраслей народного хозяйства, что даст возможность получить значительные поступления в местный бюджет, создать благоприятный образ региона, интересного с исторической и культурной точек зрения, стабильно развивающегося, экологически чистого, гостеприимного, безопасного, легкодоступного в транспортном отношении, с большим творческим и интеллектуальным потенциалом.

## Заключение

Развитие внутреннего и международного туризма в России характеризуется появлением большого количества предпринимательских структур, работающих в этой сфере, проникновением на российский рынок зарубежных туристских и гостиничных сетей, выходом российских туристских фирм на международный рынок, высокой степенью проявления интеграционных процессов на рынке туристских услуг. Одним из факторов, оказывающим весьма сильное влияние на эффективность туристской сферы, является конкурентоспособность российских регионов, которая в современных условиях может быть обеспечена в первую очередь за счет использования информационных технологий.

Туризм оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами, за счет чего создаются новые рабочие места, и поддерживается высокий уровень жизни населения.

Под туристско-рекреационным комплексом понимается сочетание туризма и рекреации в регионе, что является наиболее сложной народнохозяйственной социально-экономической системой, отличающейся наивысшей степенью разнообразности объектов туристической индустрии, а также высоким количеством принимающих туристов, степенью комплексности и интеграции индустрии туризма. Туристско-рекреационный комплекс региона способен оказывать значительное влияние на экономику региона, видоизменяя ее экономическую структуру и социальные аспекты жизни населения.

Конкурентоспособность региона характеризуется экономическими, социальными, политическими и другими факторами в положении региона и его отдельных производителей на внутреннем и внешнем рынках, а также продуктивностью использования региональных ресурсов, по сравнению с другими регионами, которая результируется в величине валового регионального продукта (ВРП) на душу населения, а также в его динамике.

Повсеместная компьютеризация и информатизация обуславливает туристических компаний и агентств, предприятий и фирм применения в качестве рабочего источника информации международной компьютерной сети Интернет. Информационные технологии в сфере туризма представляют несомненный интерес не только для отдельных туристских предприятий, но могут в целом повлиять на развитие туристской отрасли, способствуя повышению привлекательности туризма и путешествий в России.

Анализ социально-экономической характеристики региона свидетельствует о социально-экономическом развитии Белгородской области. Регион является стабильным, при этом прослеживается положительная динамика показателей экономического развития. Область обладает экономическими предпосылками, способствующими формированию конкурентоспособности в сфере туризма. Туристско-рекреационный комплекс Белгородской области имеет большой потенциал для развития туризма. В области имеются все предпосылки для того, чтобы сфера туризма стала одной из значимых составляющих экономического и социально-культурного развития региона, существенным источником пополнения областного бюджета.

Использование информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма отражает компьютеризацию и информатизацию туристических компаний и агентств, предприятий и фирм. Применение информационных технологий в сфере туризма даст возможность получения информации об условиях отдыха, ценах, предоставляемых услугах, организациях.

В качестве направления по повышению конкурентоспособности выступает формирование единого информационного пространства, обеспечивающее постоянное расширение границ, состоящее из следующих компонентов:

- информационные ресурсы, содержащие данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации;
- организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработка, хранение, распространение, поиск и передача информации;

– средства информационного взаимодействия граждан и организаций, в том числе программно-технические средства и организационно-нормативные документы, обеспечивающие доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий.

Основные пользователи информации – физические лица (туристы); юридические лица (туристские фирмы – турагентские и туроператорские компании); общественные организации и профессиональные объединения; образовательные учреждения в туризме; государственные организации.

Поставщики информации – туроператорские компании; авиакомпании; предприятия транспорта; гостиницы и другие средства размещения; организации, предоставляющие экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков; предприятия туристской инфраструктуры.

При развитии туристской территории следует обеспечить формирование таким типам туристского пространства, как естественное (природное) туристское пространство, культурно-историческое туристское пространство, рекреационное туристское пространство, сервисное туристское пространство, антропологическое (этническое) туристское пространство, событийное туристское пространство.

Таким образом, внедрение мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса Белгородской области, основанное на создании единого информационного туристского пространства региона, обеспечит развитие индустрии туризма. Создание единого регионального информационного туристского пространства представляет несомненный интерес не только для отдельных туристских предприятий, но и в целом может повлиять на развитие туристской отрасли, способствуя повышению привлекательности региона.

### Список использованных источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 49. – Ст. 5491.
2. О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)» [Текст] : постановление Правительства РФ: от 2 августа 2011 г. № 644 // информационно-правовой портал «Гарант». Разд. «Продукты и услуги». Информ. Банк «Информационно-правовое обеспечение».
3. Об утверждении стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года [Текст] : постановление правительства Белгородской области : от 25 янв. 2010 года № 27 – пп. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».
4. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы [Текст] : учебник / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО «Новости», 2013. – 256 с.
5. Андреев, А. В. Основы региональной экономики [Текст] : учебное пособие / А. В. Андреев, Л. М. Борисова, Э. В. Плучевская. – 2-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2012. – 336 с.
6. Андрианов, В. С. Конкурентоспособность России в мировой экономике [Текст] / В. С. Андрианов // Экономист. – 2015. – № 10 – С. 35 – 38.
7. Андрианов, В. С. Россия в мировой экономике : сравнительная конкурентоспособность [Текст] / В. С. Андрианов // Международная жизнь. – 2013. – № 8 – 9. – С. 29 – 31.
8. Анненков, М. Е. Создание конкурентного преимущества по затратам в условиях перехода к рынку [Текст] / М. Е. Анненков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – № 3. – С. 54 – 71.
9. Бобрышев, Д. К. Конкурентоспособность – стратегическая цель

фирмы [Текст] / Проблемы технологии, управления и экономики / под общ. ред. Панкова В. А. – Ч.1. – Н. Новгород, 2014. – 160 с.

10. Боголюбов В. С. Экономика туризма : учеб. пособие [Текст] / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – М. : Издательский центр «Академия», 2014. – 192 с.

11. Воронкова, А. Поддержка конкурентоспособности предприятия [Текст] / А. Воронкова // ЭКО. – 2011. – №3 – 4. – С. 102 – 103.

12. Вигдорчик, Е. Пути повышения конкурентоспособности предприятий [Текст] / Е. Вигдорчик, А. Нецадин, А. Липсиц // Экономист. – 2015. – № 11. – С. 75 – 78.

13. Вютрих, Х. А. Конкурентоспособность глобальных предприятий [Текст] / Х. А. Вютрих // Проблемы теории и практики управления. – 2015. – № 3. – С. 121 – 126.

14. Гайворонский, А. Конкуренция : проблемы формирования в переходной экономике [Текст] / А. Гайворонский // Бизнес информ. – 2014. – № 3. – С. 25 – 28.

15. Гельвановский, М. Конкурентоспособность в микро-мезо- и макроуровневых измерениях [Текст] / М. Гевальновский // РЭЖ. – 2015. – № 3. – С. 68 – 80.

16. Гранберг, А. Г. Основы региональной экономики [Текст] : учеб. для вузов / А. Г. Гранберг. – М. : ГУ ВШЭ, 2013. – 495 с.

17. Гурков, П. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественного туризма [Текст] / Маркетинг // П. Гурков, Н. Титова. – 2014. – № 3. – С. 20 – 27.

18. Джанджугазова, Е. А. Экономические аспекты развития туристско-рекреационного регионального комплекса [Текст] / Е. А. Джанджугазова // Вест. Моск. ун-та. Сер. Экономика. – 2015. – № 3. – С. 66 – 76.

19. Дурович, А. П. Реклама в туризме [Текст] : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : БГЭУ, 2014. – 192 с.

20. Завьялов, П. П. Конкурентоспособность в экономической политике



зарубежных стран [Текст] / Маркетинг // П. П. Завьялов. – 2013. – № 2. – С. 20 – 32.

21. Иваницкая, Т. Ю. Методические подходы к выбору стратегии развития туристского предприятия на основе уровня его конкурентоспособности [Текст] / Т. Ю. Иваницкая // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2014. – 1(29). – С. 70 – 78.

22. Игнатъев, А. В. Теоретико-методологические основы стратегического управления туристическим бизнесом в современной экономике [Текст] / А. В. Игнатъев // Инновации и инвестиции. – 2013. – № 1. – С. 67 – 69.

23. Катаева, Л. Ф. Разработка комплексного показателя конкурентоспособности организации [Текст] / Л. Ф. Катаева, А. Е. Катаев. – М. : ВИНТИ, 2014. – 228 с.

24. Кравченко, А. И. История менеджмента : учеб. пособие [Текст] / А. И. Кравченко. – М. : Академический проект: Трикта, 2013. – 560 с.

25. Коль, О. Д. Место и роль туристского бизнеса в российской экономике [Текст] / О. Д. Коль // Вестник ИНЖЭКОНа. Сер. : Экономика. – 2015. – № 3 (30). – С. 88 – 95.

26. Котлер, Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм [Текст] / Ф. Котлер, Дж. Соуэн, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 1071 с.

27. Кузин, Д. В. Российская экономика на мировом рынке : проблемы конкурентоспособности [Текст] / Д. В. Кузин // Общество и экономика. – 2015. – № 3 – 4. – С. 63 – 66.

28. Курнышева, И. С. Модернизация и конкурентоспособность российской экономики [Текст] / И. С. Курнышева. – СПб. : Алетейя, 2015. – 368 с.

29. Лаврова, Т. А. Туристская индустрия и ее значение в отраслевой структуре экономики России [Текст] / Т. А. Лаврова // Вестник Национальной академии туризма. – 2011. – № 4 (8). – С. 94 – 97.

30. Моисеева, Н. В. Маркетинговая активность как фактор

конкурентоспособности фирмы [Текст] / Н. В. Моисеева // Маркетинг. – 2014. – № 6. – С. 22 – 34.

31. Млоток, Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке. [Электронный ресурс] / Е. Млоток. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/m3/index.htm>.

32. Морозова, Н. С. Оценка конкурентоспособности туристской дестинации на основе кластерного подхода [Текст] / Н. С. Морозова, М. А. Морозов // Вестник российского государственного торгово-экономического университета. – 2015. – № 11 (59). – С. 81 – 85.

33. Поклонский, Ф. Е. Корпоративная культура как основа управления конкурентоспособностью предприятия [Текст] / Ф. Е. Поклонский // ЭКО. – 2011. – № 3 (5). – С. 117 – 123.

34. Рекиш, А. А. Основные причины устойчивого развития региональной экономики [Электронный ресурс] / А. А. Рекиш. – Одесский государственный экологический университет, 2015. – Режим доступа : <http://www.rusnauka.com/>.

35. Супрун, В. А. Интеллектуальный капитал. Главный фактор конкурентоспособности экономики в XXI веке [Текст] / В. А. Супрун. – М. : Либроком, 2013. – 192 с.

36. Сырканов, В. А. Горячие проблемы региональной туристской политики [Текст] / В. А. Сырканов // Туризм : Практика, проблемы, перспективы. – 2014. – № 2. – С. 18 – 19.

37. Фатхутдинов, Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Стандарты и качество, 2015. – 464 с.

38. Холопов, А. В. Российская экономика. Пути повышения конкурентоспособности [Текст] / А. В. Холопов. – М. : Журналист, 2013. – 690 с.

39. Число международных туристских прибытий в 2015 году возросло на 4% и достигло рекордной отметки в 1,2 млрд. [Electronic resource] / The

World Tourism Organization (UNWTO/OMT). – Madrid, 2016. – Mode of accesses: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos>

40. Юрик, Р. А. Анализ современного состояния российского рынка туристских услуг [Текст] / Р. А. Юрик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С. 67 – 76.

41. Яброва, О. А. Проблемно-ориентированное развитие туристско-рекреационных комплексов в регионах Российской Федерации : методология и практика управления [Текст] : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / О. А. Яброва ; [С.-Петербург. гос. инженер.-экон. ун-т]. – СПб., 2012. – 41 с.

42. Янкевич, В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме [Текст] : рос. и междунар. опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова ; под ред. В. С. Янкевича. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 416 с.

43. Янчевский, В. Г. Основы менеджмента [Текст] / В. Г. Янчевский. – М. : Терта Системе, 2013. – 271 с.

44. Inskip, E. Tourism planning : an integrated and sustainable development approach [Text] / E. Inskip. – New York : Van Nostrand Reinhold, 2015. – 508 p. : ill.

45. Exports from international tourism rise 4% in 2015 [Electronic resource] / The World Tourism Organization (UNWTO/OMT). – Madrid, 2016. – Mode of accesses: <http://media.unwto.org/press-release/2016-05-03/exports-international-tourism-rise-4-2015>

## **Приложения**



Рис. 1. Функции туристско-рекреационного комплекса региона



Рис. 1. Факторы формирования туристско-рекреационного потенциала региона

SWOT-анализ конкурентоспособности сферы туризма Белгородской области

	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реализация благоприятного географического положения через развитие внутреннего и въездного туризма.</li> <li>2. Расширение международного культурного, делового и иного сотрудничества.</li> <li>3. Создание новых рабочих мест в области, развитие самозанятости сельского населения.</li> <li>4. Возможность организации программ обучения специалистов в области туризма и профессиональной переподготовки местного населения.</li> <li>5. Создание и продвижение туристских брендов и формирование привлекательного имиджа области</li> <li>6. Создание благоприятного инвестиционного климата</li> </ol>	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Несовершенство нормативно-правовой базы туристской отрасли.</li> <li>2. Последствия нестабильной экономической ситуации в странах Европы.</li> <li>3. Зависимость наполняемости федерального бюджета от мировых цен на энергоносители.</li> <li>4. Ухудшение экологической обстановки</li> </ol>
<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выгодное географическое положение.</li> <li>2. Наличие богатого исторического и культурного наследия.</li> <li>3. Наличие благоприятных природно-климатических условий.</li> <li>4. Наличие природных заповедников, заказников и памятников природы.</li> <li>5. Активное социально-экономическое развитие области.</li> <li>6. Развитая система транспортного сообщения, связи и телекоммуникаций.</li> <li>7. Наличие современного международного аэропорта.</li> </ol>	<p>Выгодное географическое положение и наличие уникальных достопримечательностей и благоприятных природно-климатических условий позволит усилить конкурентные позиции региона на внутреннем и внешних рынках туризма.</p> <p>Развитая система транспортного сообщения, связи и телекоммуникаций позволяет расширять международное культурное, деловое и иное сотрудничество.</p>	<p>Активное социально-экономическое развитие области позволит усовершенствовать нормативно-правовую базу туристской отрасли.</p> <p>Увеличение числа природоохранных зон и заповедников позволит снизить риск ухудшения экологической обстановки в регионе.</p>

<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низкий уровень информированности туристов и специалистов туристической отрасли о Белгородской области как о туристской дестинации.</li> <li>2. Отсутствие в регионе турпродуктов, соответствующих международным стандартам.</li> <li>3. Сезонность большинства внутриобластных маршрутов.</li> <li>4. Недостаток и низкое качество туристской инфраструктуры и сервиса.</li> <li>5. Недостаток квалифицированных специалистов в отрасли.</li> <li>6. Высокий уровень конкуренции на межрегиональном и международном уровне.</li> <li>7. Ориентированность местных туркомпаний на выездной туризм.</li> </ol>	<p>Создание и продвижение туристских брендов и формирование привлекательного имиджа области позволит привлечь в регион большее количество туристов, обеспечивая тем самым конкурентоспособность региона на межрегиональном и международном уровне.</p> <p>Создание благоприятного инвестиционного климата позволит привлечь в регион дополнительные финансовые ресурсы для улучшения туристской инфраструктуры и создания турпродуктов, соответствующих международным стандартам.</p>	<p>Недостаток квалифицированных специалистов в отрасли в регионе ослабляет позиции области перед другими регионами.</p> <p>Ориентированность местных туркомпаний на выездной туризм снижает конкурентоспособность внутреннего регионального туризма.</p>
---	---	--



Мультимедийный информационный ресурс «Живая карта России»

**2R**

**ЖИВАЯ КАРТА**  
МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС

Авторизация | Регистрация

Язык: RU

ГЛАВНАЯ

МАРШРУТЫ

РЕГИОНЫ РОССИИ

ВСЕ СТРАНЫ

WEB-ОТЕЛЬ

КАЛЕНДАРЬ

НОВОСТИ

**RUSSIAN EVENT AWARDS**  
ПРЕМИЯ «Russian Event Awards»  
Национальная премия в области событийного туризма

**ПРЕМИЯ «МАРШРУТ ГОДА»**  
Всероссийская туристская премия

**Виды туризма**

**ОХОТНИЧЬИ ТУРЫ**

**Инициативу учреждения конкурса**  
Презентация инициативы проведения Всероссийского фестиваля-конкурса

**В центре внимания**

**Фестиваль «Времена и Эпохи» 2015**  
Центральный округ, Москва, Южный АО, Нагатинский Затон р-н