

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ
(НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Выпускная квалификационная работа
обучающейся по направлению подготовки 43.04.02 Туризм
магистерская программа «Организация и управление туристским бизнесом»
заочной формы обучения, группы 05001585
Майдановой Юлии Викторовны

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Богомазова И.В.

Рецензент
к.э.н., доцент кафедры эконо-
мики и моделирования произ-
водственных процессов Инсти-
тута экономики НИУ «БелГУ»
Герасимова Н.А.

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретико-методологические основы анализа конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства.....	10
1.1. Индустрия гостеприимства: содержание, структура, особенности.....	10
1.2. Методические подходы к оценке конкурентоспособности.....	18
1.3. Анализ состояния индустрии гостеприимства в РФ и мире на современном этапе.....	29
2. Оценка конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства Белгородской области.....	47
2.1. Исследование роли туризма в социально-экономическом развитии региона.....	47
2.2. Анализ динамики и структуры развития индустрии гостеприимства в регионе.....	54
2.3. Оценка конкурентных преимуществ предприятий индустрии гостеприимства.....	64
3. Совершенствование подходов к повышению конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства Белгородской области.....	75
3.1. Бенчмаркинг как фактор повышения конкурентоспособности.....	75
3.2. Формирование единого информационного пространства региональной индустрии гостеприимства.....	81
3.3. Инсентив-программы – направление формирования и развития конкурентных преимуществ предприятий.....	90
Заключение.....	98
Список использованных источников.....	102
Приложения.....	112

Введение

Актуальность темы исследования. Формирование устойчивой экономической ситуации, обеспечение положительных изменений развития территорий, повышение инвестиционной привлекательности, рост показателей внутреннего и въездного туризма обуславливает положительное воздействие на развитие индустрии гостеприимства. Данная сфера считается одной из крупнейших и быстро развивающихся отраслей современной экономики. По оценкам Всемирной Туристской Организации на ее долю приходится более 10% рынка производственно-сервисных услуг, определяя при этом следующие характеристики:

- размер налоговых поступлений – 5%;
- объем мировых инвестиций – 7%;
- уровень занятости обеспечивает каждому 12-му работнику место в индустрии;
- ежегодный рост количества международных туристских прибытий по прогнозам к 2020 году составит 1,6 млрд. человек.

Несмотря на значительное влияние индустрии гостеприимства на социально-экономическое развитие, исследование процессов, происходящих в ней, начались относительно недавно. В свою очередь ряд вопросов являются малоисследованными и дискуссионными, в том числе, касающихся аспектов отождествления понятий «индустрии туризма», «гостиничной индустрии», «индустрии общественного питания» с «индустрией гостеприимства». При этом формирование необходимого конкурентного уровня организаций, представленных в данной сфере, и механизмов, обеспечивающих эффективность, процесс сложный и длительный.

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. Это приводит к формированию высоко конкурентной индустрии гостеприимства, которая до недавнего времени в России был слабо развита. В условиях глобализации особое значение приобретает научное изучение закономерностей развития конкуренции и разработка научно-методологических основ формирования конкурентоспособной индустрии.

По мнению ряда исследователей, основным источником развития повышения конкурентоспособности как экономики стран и регионов, так и отдельных компаний, могут быть инновации. Однако, в недостаточной степени исследована проблема осуществления инновационной деятельности в индустрии гостеприимства, вопросы определения специфики, классификации, а также возможности повышения интенсивности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

Основные тенденции российского рынка индустрии гостеприимства в аспекте развития интеграционных процессов определяют актуальность и приоритетность решения вопросов, направленных на формирование конкурентной позиции предприятий отрасли в ближайшей перспективе в условиях нестабильной рыночной среды. Это, в свою очередь, обуславливает актуальность исследования и необходимость научно-методических разработок в области обеспечения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства.

Степень научной разработанности проблемы. Становление в Российской Федерации рыночных отношений в индустрии гостеприимства определило необходимость формирования и быстрого развития отдельного направления исследований, касающихся региональной экономики и проблем, связанных с ее управлением. Вопросы исследования индустрии гостеприимства отражены в трудах отечественных и зарубежных авторов, среди которых Р. Браймер, Л. Ваген, Дж. Уокер, А.Ю. Баранова, Д.И. Елканова, И.В. Зорин,

В.А. Квартальнов, М.Ю. Лайко, Е.А. Лунева, Б.Л. Немковский, В.В. Романов, С.С. Скобкин, Е.В. Сорокина и др.

Конкурентоспособность предприятий, в том числе индустрии гостеприимства, рассмотрена в работах И. Ансоффа, Д. Крвенса, Ф. Котлера, М.Х. Мескона, М. Портера, А. Томпсона, Г.Л. Азоева, Г.Л. Багиева, И.А. Спиридонова, И.У. Зулькарнаева, И.М. Лифица, Ю.Б. Рубина, Р.А. Фатхутдинова, В.С. Боголюбова, С. А. Боголюбовой, А.Б. Волова, Е.А. Джанджугазовой, А.П. Дуровича, М.А. Жукова, А.Л. Лесника, Н.К. Моисеева, М. А. Морозовой, С.А. Степановой и др.

Значительный вклад в развитие общих теоретических и прикладных проблем развития индустрии гостеприимства, таких как анализ факторов, способствующих повышению конкурентоспособности этой сферы, особенностей внешней и внутренней среды функционирования субъектов, отличительных характерных черт ее субъектов, внесли такие ученые, как В.И. Азар, И.Т. Балабанова, Е.И. Богданова, Е.В. Вавилова, В.Г. Гуляев, Е.Н. Ильина, В.М. Козырев, В.С. Сенин, Дж. Боуэн, Д. Гильберт, К. Купер.

В тоже время, несмотря на большое количество исследований, посвященных указанному направлению проблема обеспечения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства в условиях нестабильной рыночной среды не достаточно полно освещена в научных трудах и требует дальнейшего изучения.

Цели и задачи исследования. Целью исследования является разработка и обоснование теоретических и методических положений, обеспечивающих конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства в условиях нестабильной рыночной среды на региональном уровне.

Для достижения указанной цели были сформулированы и решены следующие:

– изучить теоретико-методологические основы анализа конкурентоспособности;

- уточнить определение понятия «индустрия гостеприимства», ее содержание, структуру, особенности;
- провести исследование методических подходов к оценке конкурентоспособности;
- проанализировать состояние индустрии гостеприимства в РФ и мире на современном этапе;
- осуществить оценку конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства Белгородской области;
- обеспечить совершенствование подходов к повышению конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства.

Объект исследования – индустрия гостеприимства и ее структурные составляющие.

Предметом исследования является конкурентоспособность индустрии гостеприимства, выступающая важным фактором развития регионально экономики в условиях нестабильной рыночной среды.

Теоретическая и методологическая основа исследования. Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области экономики туризма и сферы гостеприимства в контексте повышения конкурентоспособности.

В процессе исследования применялись методы экономического и статистического анализа: анализ, синтез, индукция, дедукция, обобщение, сравнение, группировка, методы социологических опросов, анкетирования и экспертных оценок, метод моделирования, абстрактно-логические методы и метод функционального анализа.

Информационную базу исследования образовали законодательные и нормативно-правовые акты РФ, законы, концепции, постановления, статистические данные, а также, материалы и рекомендации научно-практических конференций, опубликованные аналитические материалы, ведомственная отчетность туристских организаций региона, а также данные, полученные из сети Интернет.

Научная новизна исследования. Новизна научного исследования заключается в расширении теоретических представлений о повышении конкурентоспособности индустрии гостеприимства, а также в совершенствовании подходов к повышению конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства Белгородской области. К наиболее существенным результатам исследования относятся следующие.

1. Расширение и уточнение теоретических положений о сущности индустрии гостеприимства в результате конкретизации ее структуры, взаимосвязи с туристской индустрией и ее особенностей. При этом на основе уточнения понятия «индустрия гостеприимства», изучения подходов по соотношению индустрии гостеприимства и туристской индустрией выявлено более широкое понимание «индустрии гостеприимства», представляющей собой межотраслевой комплекс, состоящий из основных предприятий в виде гостиничных, ресторанных, туристских и предприятий сферы развлечений, а также категории вспомогательных и обслуживающих основных организаций. Проведено уточнение особенностей индустрии гостеприимства в контексте максимальной ориентации на обеспечение удовлетворения и предвосхищения запросов потребителей с учетом клиентоориентированности сервисного обслуживания. Определено понятие «индустрия гостеприимства» в узком, характеризующем основные виды деятельности, входящие в состав индустрии гостеприимства, и широком понимании, раскрывающем сущность, специфику деятельности, наличие неразрывной связи с туристской индустрией, широкий и разнообразный структурный состав.

2. Проведена оценка конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства и выделены факторы, сдерживающие и обуславливающие развитие предприятий индустрии гостеприимства.

3. Разработаны методические рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства на основе бенчмаркинга и создания центра бенчмаркинга с учетом специфики предприятий индустрии гостеприимства. Описана модель его функциониро-

вания и основные направления деятельности – формирование единого информационного пространства и реализация инсентив-программ.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в разработке теоретических и методических положений, позволяющих целенаправленно осуществлять повышение конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства, что вносит вклад в развитие теории туризма и рекреации.

Практическая значимость. Основные методические положения и практические рекомендации могут быть использованы региональными органами управления при разработке концепций и целевых программ развития с целью повышения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства и их быстрой адаптации к современной ситуации в условиях нестабильной рыночной среды.

Апробация и публикация результатов исследования. Основные положения исследования представлены на Международной научно-практической конференции «Индустрия туризма и сервиса: известность, имидж, инвестиции», прошедшей 23 ноября 2017 года в Белгородском государственном национальном исследовательском университете.

Структура и объем работы. Магистерское исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Во введении обоснована актуальность исследования, цель и задачи, предмет и объект, отражена теоретическая и методологическая основа исследования, научная новизна исследования, теоретическая и практическая значимость, апробация и публикация результатов исследования.

В первой главе «Теоретико-методологические основы анализа конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства» рассмотрено содержание, структура, особенности индустрия гостеприимства, методические подходы к оценке конкурентоспособности проведен анализ состояния индустрии гостеприимства в РФ и мире.

Во второй главе «Оценка конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства Белгородской области» проведен анализ роли индустрии гостеприимства в социально-экономическом положении региона, динамика и структура развития индустрии гостеприимства в регионе, оценена конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства.

В третьей главе «Совершенствование подходов к повышению конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства Белгородской области» представлена разработка методических рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства.

В заключении подведены итоги исследования, определены тенденции и направления дальнейшего изучения вопросов повышения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства.

1. Теоретико-методологические основы анализа конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства

1.1. Индустрия гостеприимства: содержание, структура, особенности

Современная научная литература часто использует словосочетание «индустрия гостеприимства». При этом следует отметить о достаточно сложном смысловом его наполнении, основывающемся на интуитивном восприятии и синтезировании словосочетаний. В переводе с английского (hospitality) под гостеприимством понимается «универсальная традиция повседневно-бытовой культуры, предписывающая обязанность радушия и заботы

о госте» [75, с. 87]. Что касается происхождения термина «гостеприимство», то существуют различные подходы. По мнению ряда исследователей, он произошел от латинского слова «hospitium», имеющего такие значения:

- «древняя греко-римская концепция гостеприимства как божественное право гостя и божественные обязанности хозяина»;

- «гостевой дом, в котором принимали странников» [44, с. 53].

Другие полагают, что происхождение данного термина от старофранцузского «хоспис», которые трактуется как «дом для странников», где «путники могут получить кров и еду» [87, с. 12].

Также не существует единых толкований понятия «индустрия»:

- «индустрия» (industria) в переводе с латинского определяется как деятельность [19, с. 269];

- ряд словарей понимает под «индустрией» (англ. – industry) промышленность, которая означает «крупнейшую отрасль экономики, представляющую совокупность родственных предприятий, объединенных едиными принципами экономического развития, назначением производимой продукции, однородными сырьевыми признаками, общими технологическими процессами и техническими характеристиками, единством профессионального кадрового состава и спецификой условий труда» [77, с.

197].

Смысловое единство понятий «индустрия» и «промышленность» логически обосновано высокой ролью промышленного сектора в экономике в течение длительного периода времени. Эта тенденция характерна и для многих стран. В условиях общественного социально-экономического развития наблюдается смещение границ понятия «индустрия».

В настоящее время мировая сфера гостеприимства в полной мере может считаться индустрией. Так, по оценкам ВТО (UNWTO) в структуре мирового производственно-сервисного рынка доле туризма соответствует 10% от, 5% налоговых отчислений, 7% от общего объема инвестиционных вложений. В целом оборот средств в данной сфере уступает только нефтегазовой отрасли. Если рассматривать уровень занятости, то каждый 12-й работник вовлечен в индустрию гостеприимства.

Глобальный экономический кризис 2012 года не оказал существенного воздействия на международные туристские прибытия, которые превысили миллиардный рубеж. В период 2000 – 2016 гг. их величина возросла на 31,7%, ежегодно наращивая темпы роста на 4%, обеспечивая существенный вклад в глобальное экономическое развитие [27].

В условиях российской действительности термин «индустрия гостеприимства» является относительно новым. Его появление характерно для конца XX века, что обусловило наличие большого числа переводных работ зарубежных авторов. Тем не менее, и в трудах отечественных ученых проблема исследования индустрии гостеприимства в последнее время получает широкое развитие.

Научная литература располагает довольно большим количеством определений термина «индустрия гостеприимства». При этом однозначного толкования до настоящего времени не существует. Это обусловлено рядом причин:

- многообразием состава и структуры индустрии;
- спецификой термина.

Таким образом, для определения понятия «индустрия гостеприимства» целесообразно использование комплексного подхода, отражающего существенные характеристики индустрии и гостеприимства.

Приложение 1 отражает трактовки понятия «индустрия гостеприимства». Представленные определения предложены как зарубежными, так и российскими учеными, при этом проведен их анализ с позиций соответствия выдвинутому условию.

Приведенные определения отечественных авторов во многом по большинству признаков схожи с зарубежными трактовками. Это касается термина, предложенного Д.И. Елкановой, В.В. Романовым, Е.В. Сорокиной, Д.А. Осиповым, который почти полностью идентичен определению Дж. Р. Уокера.

При этом следует выделить несколько подходов к определению понятия «индустрия гостеприимства» (Приложение 2).

Анализ различных подходов к определению данного термина свидетельствует о наиболее комплексной трактовке Дж. Р. Уокера в силу отраженной эволюционности развития, структурного состава индустрии гостеприимства и цели гостеприимства, ориентированной на максимально полное удовлетворение запросов гостей.

Проведенные исследования свидетельствуют об отсутствии разграничений рядом авторов между понятиями «индустрия гостеприимства», «индустрия туризма», «гостиничная индустрия», рассматривая их как синонимы. В некоторых названиях источников присутствует словосочетание «индустрия гостеприимства», в тоже время в работах отражена информация о гостиничной или туристской сфере. Так, Е.В. Лунева под индустрией гостеприимства рассматривает гостиничные услуги, не акцентируя внимание на то, они являются лишь частью [52]. О.В. Лесникова как объект исследования определяет предприятия индустрии гостеприимства, при этом раскрывая проблематику функционирования только гостиничных предприятий и приводя статистические оценки по

развитию индустрии туризма [51]. Подобное отождествление характерно для работ следующих ученых – С.В. Кощеев [47], Н.А. Панфенов [66], Е.Б. Доброжанская [35], О.Ю. Нощенко [63]. Это обусловлено как модной тенденцией употребления звучных иностранных терминов, так и недостаточным уровнем изученности индустрии гостеприимства и ее состава. Работы представленных авторов основаны на индуктивном подходе при анализе индустрии гостеприимства. В силу того, что указанные исследователи рассматривали гостиничные предприятия, то наблюдается игнорирование комплексного состава индустрии гостеприимства.

В целом наиболее уместным в использовании является дедуктивный метод. Он основан на первоначальном изучении всей индустрии гостеприимства и последующим выявлением ее структуры и специфики, а также определением составных элементов. По причине отсутствия четкого разграничения индустрии гостеприимства от гостиничной и туристской следует провести рассмотрение подходов к определению их взаимоотношения. А.Ю. Баранова выделяет два подхода (рис. 1.1).

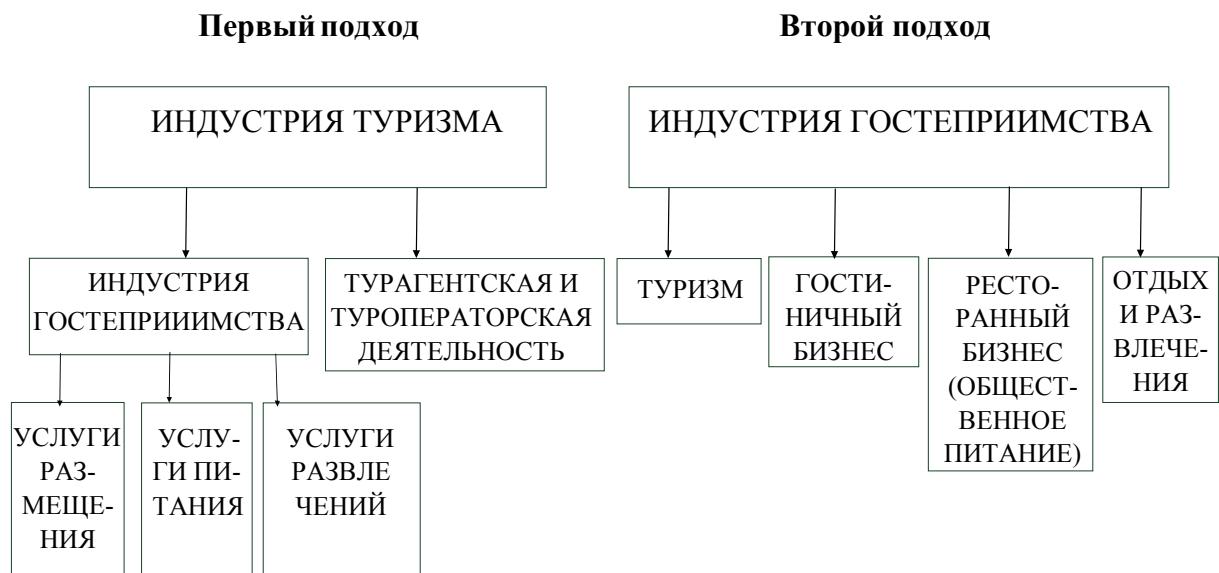


Рис. 1.1. Подходы к соотношению индустрии гостеприимства и индустрия туризма

Ряд ученых полагают [23, 39, 41, 52], что индустрия туризма включает индустрию гостеприимства, отвечающую за предоставление услуг

размещения, питания и развлечения туристов. Сторонники второго подхода [21, 24, 82, 86, 87] придерживаются противоположного мнения и акцентируют внимание на широте индустрии гостеприимства, объединяющей сферу туризма, гостинично-ресторанный бизнес, индустрию отдыха и развлечений, организации общественного питания [12, с. 169].

Для того, чтобы разграничить понятия «индустрия гостеприимства» и «туристская индустрия» проведен анализ трактовки в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», согласно которому «туристская индустрия – это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных центров, а также организаций, предоставляющих услуг экскурсоводов, гидов-переводчиков, и инструкторов-проводников» [63]. В связи с этим, законодательство отражает позицию представителей первого подхода в вопросе соотношения понятий индустрия туризма и индустрии гостеприимства.

Следует отметить факт преобладания термина «индустрия туризма» среди отечественных ученых по сравнению с «индустрией гостеприимства». Между тем, многие публикации отражают объект исследования, который превосходит понятие «индустрия туризма».

Очевидным является, что «гостеприимство» является более широким понятием, чем «туризм». С.С. Скобкин к данной категории относит «объединение всех родственных отраслей экономики, связанных с обслуживанием людей через специализированные предприятия» [82, с. 1]. В связи с этим принцип гостеприимства объединяет все эти сферы в единое целое, являясь их общей детерминантой. Также услугами гостеприимства пользуются как туристы, так и другие группы путешественников,

относящиеся по статистике ВТО (UNWTO) к категории посетителей («visitors») [82, с. 5], местные жители.

Таким образом, индустрия туризма, является составным компонентом индустрии гостеприимства, выступающих в единстве по причине неразрывной общности их целей и задач, которые заключаются в следующем: предприятия индустрии гостеприимства как элемент туристской инфраструктуры обеспечивают развитие туризма; в тоже время развитие туризма определяет возможность появления и рост числа объектов индустрии гостеприимства.

Кроме указанного выше сравнения и отождествления понятий «индустрия гостеприимства» и «туристская индустрия» достаточно часто к данной категории приравнивается понятие «гостиничная индустрия». Это обусловлено значительной долей гостиничных услуг и услуг общественного питания в объеме услуг предприятий индустрии гостеприимства. В профессиональном языке для обозначения сферы гостеприимства часто используют акроним HoReCa, происходящий от первых букв в словах «Hotel» (гостиница), «Restaurant» (ресторан), «Cafe/Catering» (кафе/кейтеринг) [76].

По мнению многих ученых, к сфере гостеприимства относится большое количество видов деятельности. Р.А. Браймер определяет индустрию гостеприимства как собирательное понятие «для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей... Не существует перечня всех основных видов деятельности, которые она охватывает...» [21, с. 27].

В силу отсутствия четкости в выделении структуры индустрии гостеприимства наблюдается сложность определения и абстрактность ее понятия, что обуславливает возникновение дискуссионных вопросов соотношения индустрии гостеприимства с туристской и гостиничной. Усугубление проблемы также связано с отсутствием в российской статистике

такого критерия, как «сферы деятельности, занятой индустрией гостеприимства» [82, с. 1].

Неопределенность входящих в состав индустрии гостеприимства видов деятельности обуславливает широкий спектр мнений ученых по данному вопросу. Особый интерес вызывает схема структурного состава индустрии гостеприимства, предложенная С.С. Скобкиным (Приложение 3), состоящая из двух типов предприятий – основные и поддерживающие, обеспечивающие обслуживание основных. Указанный подход наиболее приемлем, так как отображает многообразие в видах деятельности, входящих в состав индустрии гостеприимства, а также устанавливает взаимодействие с окружающей средой. В данном аспекте необходимо отметить о более логичном отнесении к предприятиям и организациям, которые относятся к группе поддерживающих следующие – «профессиональная подготовка кадров», «подготовка по профессиям социального обеспечения», «туристское страхование», «общественные организации», «туристская администрация», «управление ресурсами гостеприимства» и «санитарный и экологический контроль» [70, с. 273].

Исследование трактовок, подходов позволили выделить особенности индустрии гостеприимства [70].

1. Структура индустрии гостеприимства представлена в основном сервисными предприятиями.

2. В основе успеха в индустрии гостеприимства выступает максимальный уровень и степень удовлетворения потребностей и запросов потребителей, ориентированных на персональное внимание, возможное предугадывание пожеланий и потребностей гостя.

3. Ограниченное количество мест предприятий индустрии гостеприимства, имеющих для одновременного обслуживания клиентов. При наличии избыточного спроса отсутствует возможность увеличения предложения услуг, следовательно, и получения дополнительных доходов.

4. Ключевая роль отводится человеческому фактору, являющегося

важнейшим активом, в процессе взаимодействия продавца и потребителя услуг.

5. Основная доля потребителей услуг индустрии гостеприимства – туристы и путешественники. Это обуславливает необходимость ориентации на специфические запросы потребителей и высокий уровень обслуживания.

6. Высокая степень зависимости от влияния различных факторов – экономические, технологические, социально-культурные, военно-политические.

7. Коммерческая, заключающаяся в аккумуляровании денежных средств местными жителями и путешественниками, и социальная (создание рабочих мест, снижение уровня безработицы, сокращение социальной напряженности, поддержание и восстановление здоровья и жизненных сил рекреантов, повышение уровня образования и культуры) функции предприятий индустрии гостеприимства.

8. Мультипликативное влияние, выражающееся в форме приобретения потребителями основных услуг (размещение, питание), дополнительных, которые предоставляются другими отраслями (транспорт, сотовая связь, производство товаров широкого потребления). Это позволяет стимулировать развитие сопутствующих сфер.

В последние годы эффект мультипликатора изучается такими учеными, так Б. Арчер [98], Дж. Флетчер [100], Д. Фречтлинг [101], Р. Миллер, П. Блэр [102], И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов [11], В.Г. Гуляев [30], И.В. Зорин [39], В.А. Квартальнов [95], Г.А. Папирян [67] и др. Необходимо отметить, что в России учитывается только прямое влияние туризма на развитие экономики страны [83].

9. Развитие индустрии гостеприимства связано как с непосредственным наличием гостиниц, ресторанов, зрелищных объектов, транспортных путей, так и организацией их функционирования в единстве.

10. Возрастающий уровень потребительских запросов определяет необходимость предприятий индустрии гостеприимства осуществлять модер-

низацию деятельности, организовывать ввод новых услуг и внедрение инноваций.

Таким образом, исследование и анализ подходов к определению и трактовке понятия «индустрия гостеприимства» позволило выявить взаимоотношение индустрии гостеприимства с туристской и гостиничной сферами, при этом выделить ее состав и особенности. На основе вышеизложенного стало возможным уточнение авторского определения индустрии гостеприимства, которую следует рассматривать в широком и узком смысле.

В узком смысле под индустрией гостеприимства следует понимать совокупность гостиниц и предприятий общественного питания. Это в целом конкретизирует основные виды деятельности, входящие в состав данной индустрии.

В широком понимании индустрия гостеприимства представляет активно развивающийся межотраслевой сектор сферы услуг, находящийся во взаимосвязи с индустрией туризма, включающей многочисленные предприятия и организации (гостиницы, рестораны, туристские агентства, туроператорские компании, развлекательные заведения), нацеленные на максимальное удовлетворение запросов и предпочтений туристов, путешественников, местного населения в организации их отдыха и досуга.

Уточнение предложенного определения в широком смысле обеспечивает раскрытие сущности этой индустрии, а комплексный подход отражает степень принадлежности к сфере услуг, уровень межотраслевой структуры, наличие взаимосвязи с туристской индустрией, специфические характеристики деятельности, направления функционирования.

1.2. Методические подходы к оценке конкурентоспособности

Глобальным фактором, определяющим успешное формирование рыночного пространства, является гибкое использование законов конкуренции.

Реальная конкурентная среда является сложной, многофакторной и динамично изменяющейся системой, поэтому необходимо постоянно совершенствовать методы и способы оценки конкурентоспособности организаций, определяя их потенциал для успешного развития в будущем.

Термин «конкуренция» не применялся в российской экономике до 90-х годов XX века. Переход России к рыночной экономике привел к появлению фактической конкуренции почти во всех сферах деятельности. Частные предприятия в лице своих собственников стали заботиться о конкурентоспособности своих товаров и услуг.

Изначально слово «конкуренция» возникло от латинского *concurrere*, что в переводе означает «сталкиваться». С.И. Ожегов трактует конкуренцию как соперничество, борьбу за достижение больших выгод, преимуществ. В настоящее время существует большое количество терминов данного понятия, преимущественно зарубежных.

Наличие реальной рыночной борьбы на рынке товаров или услуг, на котором действует предприятие, от него требует обеспечения определенной конкурентоспособности. В противном случае ему грозит вытеснение с данных рынков, банкротство и гибель.

В силу многоаспектности применения данной категории в различных отраслях знаний в научной литературе существует ряд определений, подчас противоречащих друг другу.

Так в учебнике по маркетингу под редакцией Марковой В.Д. предлагается следующее определение конкурентоспособности: «под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик предприятия, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого предприятия над другими»[56, с. 45].

Данная трактовка Глуховым. А. В. характеризует конкурентоспособность как «способность предприятия (потенциальную или реальную) выдержать конкуренцию» [28, с. 27]. Предложенное определение

точнее позволяет отразить сущность представленной категории, однако, в целом не объясняя, за счет каких факторов или условий может возникнуть эта способность

В общем виде под конкурентоспособностью предприятия понимается относительная характеристика, выражающая комплекс отличий, необходимых для развития данной организации по сравнению с конкурентами путем повышения степени удовлетворения производимыми услугами или товарами потребностей и ожиданий людей в сочетании с эффективной производственной деятельностью (Приложение 4).

Конкурентоспособность можно также определить как способность услуги или товара (объекта) приносить прибыль на вложенный капитал не ниже заданной или как превышение над среднестатистической прибылью в соответствующей сфере бизнеса.

Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции и определяется рядом факторов:

- уровень конкурентоспособности услуги или товара организации на внешнем и внутреннем рынках;
- категория производимой услуги или товара;
- ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
- степень доступность рынка и его однородность;
- компании-конкуренты и их позиции на рынке;
- отраслевая конкурентоспособность и возможность внедрения и развития технических новшеств в ней;
- конкурентоспособность региона и страны.

Мировой опыт свидетельствует о необходимости взаимосвязанного решения указанных проблем, а использование данных принципов обуславливает повышение конкурентоспособности предприятия.

Для полного осознания сути проблемы, целесообразно отметить ряд важных следствий.

1. Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Первая связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Вторая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и ограничениями потребителя. Третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т. д.

2. Ориентация на покупателя как главного оценщика услуги или товара. Поэтому все элементы конкурентоспособности товара должны быть настолько очевидны потенциальному покупателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них.

3. Как известно, каждый рынок характеризуется «своим» покупателем. Поэтому изначально неправомерна идея о некоей абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.

Современная теория управления выделяет четыре уровня конкурентоспособности и соответствующие им подходы в процессе организации управления и маркетинга.

Первый уровень конкурентоспособности предприятий характеризуется ориентацией менеджеров предприятий на рассмотрение факторов управления как «внутренне нейтрального». Роль менеджмента сводится к заботе о выпуске продукции без учета потребителей. Успех компании возможен на рынке свободном от конкуренции.

Действия компаний второго уровня конкурентоспособности ориентированы на создание производственных и управленческих систем как «внешне нейтральные», что предполагает соответствие стандартам конкурентов, следование за фирмами-лидерами в области технических приемов, технологий, методов организации производства, используемого сырья и материалов.

Отличительными чертами компаний третьего уровня конкурентоспособности выступает предвосхищение и ориентация на нужды и запросы потребителей.

Компании четвертого уровня конкурентоспособности готовы бросить вызов любому конкуренту по всему миру в любом аспекте производства или управления на основе результатов, полученных при изучении рынка.

Таким образом, на основе проведенных исследований и систематизации данных следует, что конкурентоспособность предприятий зависит от научно-технического уровня и степени совершенства технологии производства, использования инноваций, внедрения современных средств автоматизации.

В последнее время появляются новые теории международной конкурентоспособности, анализ которых свидетельствует о концентрации внимания на одном из факторов, выступающего в форме технологий, ресурсов, уровня издержек и прочего. Тем не менее, ее уровень не определяется лишь одним параметром, являясь результатом взаимодействия множества факторов (Приложение 5).

В связи с этим следует рассмотреть факторы, определяющие конкурентоспособность организации.

Артуром А. Томпсоном-мл и А. Дж. Стриклендом предложено при разработке стратегии организации, основанной на проведенном анализе отрасли и конкуренции, выявлять ключевые факторы ее успеха, касающиеся качества и характеристик услуги или продукции, репутации компании, производственных мощностей, использования технологий, наличия дилерской сети и возможностей сбыта, инновационных и финансовых ресурсов, уровня издержек, в том числе и в сравнении с основными конкурентами, обслуживания клиентов [85, с. 138].

По мнению Д.Кревенса разработка стратегических перспектив должна быть основана на ключевых компетенциях – конкурентные преимущества, универсальность, сложность дублирования [48, с. 98]. При этом факторы не-

обходимо группировать по направлению функциональных процессов организации (внешние, внутренние, двусторонние). С учетом внешних процессов происходит объединение организации с ее внешним окружением для формирования внешних связей. Удовлетворение нужд потребителей обеспечиваются внутренними процессами. Внешние процессы задают также направленность компетенциям организации, определяемым внутренними и двусторонними функциональными процессами. Применение представленного подхода позволяет организации формировать структуру управления на базе межфункционального взаимодействия.

Голубков Е.П. предлагает для оценки конкурентоспособности организации использовать 16 факторов, касающихся имиджа, концепции услуги или продукта, качества, уровня диверсификации видов бизнеса, суммарной рыночной доли главных видов бизнеса, мощности научно-исследовательской и производственной базы, др., детализируемых и дополняемых за счет факторов конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности [29, с. 78].

Зулькарнаев И.У., Ильясова Л.Р. в работе «Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий» факторы конкурентоспособности предлагает объединить в три группы по целям организации, располагающим ресурсам, факторам внешней среды [40, с. 18].

Белоусовым В.Л. критерии конкурентоспособности организации сгруппированы в качестве отдельных элементов комплекса маркетинга (продукт, цена, продвижение, маркетинговые коммуникации) с учетом деловой активности и эффективности деятельности компании [15, с. 35].

Основными критериями конкурентоспособности организации, выделенными Максимовым И., являются эффективность ее производственной и финансовой деятельности, организации процесса сбыта и продвижения, уровень конкурентоспособности продукции или услуги [55, с. 12].

Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность организации,

вполне обоснованно следует разделить комплекс факторов внешней и внутренней среды. Внешняя среда организации характеризуется такими условиями и факторами, которые возникают в окружающей среде и оказывают воздействие на функционирование. Анализ внешней среды проводится с позиции определения возможностей и угроз для фирмы, что позволяет компании осуществлять прогноз возможностей, составлять план непредвиденных обстоятельств и меры по минимизации их воздействия в случае наступления.

Перечень угроз и возможностей можно представить в форме семи укрупненных групп [58, с. 138].

1. Экономические факторы характеризуют экономическую компоненту макроокружения (валовый национальный продукт, темпы инфляции, безработица и т.п.), что определяет формирование и распределение ресурсов. Перечисленные категории в конкретной ситуации могут выступать как угроза или как возможность для организации.

2. Политические факторы определяют намерения органов государственной власти в отношении развития общества, о методах достижения поставленной цели.

3. Рыночные факторы и их анализ позволяет формировать и корректировать стратегии, обеспечивая укрепление позиции фирмы по отношению к конкурентам.

4. Технологические факторы – анализ технологии позволяет своевременно обнаружить возможности развития науки и техники с целью производства новой продукции, совершенствования производимой и модернизации технологии изготовления и сбыта продукции.

5. Международные факторы, связанные с деятельностью иностранных картелей, валютными курсами и политическими решениями.

6. Факторы конкуренции ориентированы на изучение конкурентов, их слабых и сильных сторон для построения стратегии конкурентной борьбы.

7. Факторы социального поведения (роль женщин, национальные

меньшинства, защита интересов потребителей).

Внутренняя среда представляет собой хозяйственный организм фирмы, обеспечивающей ее функционирование. Внутренняя среда имеет несколько срезов (кадровый, организационный, производственный, маркетинговый, финансовый), каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация [65, с. 121].

Состав кадрового среза охватывает процессы взаимодействия управленцев и рабочих, найма, обучения и продвижения кадров, оценки результатов труда и стимулирования, создания и поддержания отношений между работниками и т.п.

Организационный срез предполагает изучение коммуникационных процессов, организационных структур, норм, правил, процедур, прав и ответственности.

В процессе анализа производственного среза внутренней среды организации рассматриваются такие составляющие, как оказание услуги или изготовление продукта, осуществление снабжения и ведения складского хозяйства, обслуживания технологического парка, проведение исследований и разработок.

Маркетинговый срез охватывает все те процессы, которые связаны с реализацией продукции. Это стратегия продукта, стратегия ценообразования; стратегия продвижения продукта на рынке; выбор рынков сбыта и систем распределения.

Финансовый срез – эффективность использования и движение денежных средств в организации, ликвидность, прибыльность, инвестиционные возможности и т.п.

Внутренняя среда как бы полностью пронизывается организационной культурой, которая так же, как вышеперечисленные срезы, должна подвер-

гаться самому серьезному изучению в процессе анализа внутренней среды организации.

Исследование методик и моделей анализа конкурентоспособности свидетельствует о наиболее широком подходе, который предложен М. Портером. Проведение SWOT-анализа позволяет оценить собственные ресурсы предприятия и возможности относительно потребностей внешней среды, в которой работает организация. При этом осуществляется выявление слабых и сильных сторон (факторов внутренней среды), а также возможностей и угроз (факторов внешней среды), на основе чего устанавливаются связи между внутренними и внешними сторонами, формируется SWOT-матрица (Приложение б). Разработка стратегии должна учитывать переход в противоположность возможностей и угроз.

Для фирмы в условиях рынка необходимо изучение своего конкурентного окружения, т.е. конкурентных сил, воздействующих на нее, которые характеризуются известной моделью движущих сил конкуренции М. Портера (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Концепция движущих сил конкуренции М. Портера

Использование модели Портера ориентировано на обеспечение оптимального управления портфелем фирмы и ее финансами, причем в качестве главного фактора рассматриваются конкурентные силы рынка.

Исследования, проведенные в указанных направлениях, дадут фирме возможность определить конкурентный «климат», интенсивность соперниче-

ства и тип конкурентного преимущества, которым владеет каждый из конкурентов [55, с. 156].

Сравнительный анализ конкурентов проводится на первоначальном сборе сведений о конкурентах, показе достоинств и недостатков конкурирующих предприятий, определении сферы влияния каждого из них на рынок, показе, кто из них имеет максимальную и минимальную цену, чья продукция наиболее качественна.

В качестве источников информации о конкурирующих фирмах используются официальные данные о фирмах, данные публикаций в периодике, статистические отчеты, а также информация непосредственно с рынков сбыта: от сбытовых подразделений фирм, инженерного персонала, поставщиков и других агентов на рынке; кроме того, используются материалы совещаний, конференций, информация выставок, ярмарок и презентаций.

Проведение данного вида анализа направлено на выявление сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов, выбора типа стратегии.

В качестве часто используемой методики выступает осуществление оценки основных конкурентов на основе бальной системы с использованием различных факторов. Как правило, это проводится экспертным путем с применением бальной системы, когда параметров каждого предприятия распределяются баллы по шкале от 1 («неудовлетворительно») до 5 («отлично»).

Основными факторами, требующими изучения и характеризующие сильные позиции фирм-конкурентов, являются – имидж фирмы, концепция и качество продукта, на которой базируется деятельность фирмы, диверсификация деятельности, рыночная доля, финансы, цена, маркетинговые исследования, предпродажная подготовка, сбыт, послепродажное обслуживание.

В результате оценки возможностей организации появляется возможность построения многоугольника конкурентоспособности (рис. 1.3).

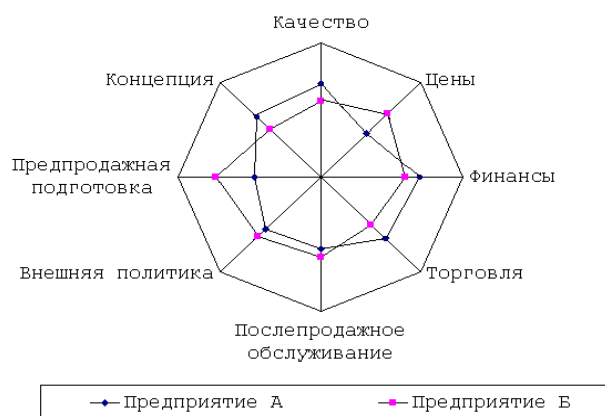


Рис. 1.3. Многоугольник конкурентоспособности

Объединяя многоугольники конкурентоспособности разных фирм в одном рисунке, проводится анализ уровня конкурентоспособности исследуемых организаций по разным факторам.

Результаты исследования всех аспектов деятельности конкурентов используются для определения, с кем из них можно конкурировать и с кем не стоит ввязываться в конкурентную борьбу, служат целям выбора эффективных стратегий рыночной деятельности [60, с. 187].

В целом, основными способами повышения конкурентоспособности выступают:

- минимизация издержек за счет большей доли рынка, наличия конкурентных преимуществ, строгого контроля расходов;
- незаменимость продукта, товара или услуги с помощью дифференциации;
- концентрация на сегменте.

Подводя итог вышесказанному необходимо отметить что, существующие методы и научные разработки по вопросам оценки конкурентоспособности касаются в основном продукции и в меньшей степени затрагивают деятельность предприятия. Анализ методических и теоретических разработок по вопросам обеспечения конкурентоспособности предприятия подтверждает необходимость ее комплексной оценки для выявления возможных резервов улучшения основных показателей его хозяйственной деятельности.

Таким образом, проведенный анализ литературных источников показал, что:

- разные авторы в зависимости от своих научных взглядов и области исследований обосновывают разный набор факторов, определяющих конкурентоспособность организации;
- наиболее обоснованный набор факторов организации, широко используемый при проведении стратегического анализа и маркетинговых исследований, приведен в работах Артура А. Томпсона-мл и А. Дж. Стрикленда, Дэвида Крвенса и Голубкова Е. П., остальные авторы в той или иной мере используют основные положения отмеченных работ, пытаясь развить их для конкретных направлений деятельности;
- в обобщенном виде, конкурентоспособность организации определяется совокупностью факторов, характеризующих результативность ее деятельности на рынке, атрибуты качества продукции и эффективность маркетинговой деятельности;
- конкурентоспособность услуг или продукции определяется совокупностью факторов, определяющих качество, цену, доведение продукта до потребителя, продвижение.

1.3. Анализ состояния индустрии гостеприимства в РФ и мире на современном этапе

Индустрия гостеприимства в качестве социально-экономического явления существенно влияет на экономическое развитие государства. При этом выступает в качестве индикатора, отражающего степень развития экономики.

Российская Федерация обладает достаточным количеством регионов, имеющих высокий туристский потенциал. Тем не менее, его реализация в полной мере сдерживается рядом проблем, присущих практически каждому субъекту, а именно вопросов связанных с инфраструктурой и кадрами, системой маркетинга территорий и их продвижения, предпринимательства и законодательной базы.

Также в качестве ограничительного элемента выступает кризис, который следует рассматривать не только как преграду, но и как стимул, обеспечивающий создание благоприятных возможностей.

В целом индустрию гостеприимства следует начать с рассмотрения с позиции одного из главных составляющих ее компонентов – туризм. В настоящее время развитие сферы туризма является одним из приоритетных вопросов экономического развития. Существующие социально-экономические условия обеспечивают активное участие государства на основе содействия и создания благоприятных условий развития, определения и поддержания приоритетных направлений деятельности, формирования положительного образа о РФ в отношении туризма, осуществления поддержки и защиты субъектов туристской индустрии (туристы, туроператоры, турагенты и их объединения).

Приоритетным направлением развития туризма выступает стимулирование внутреннего и въездного туризма, а также социального и самодетельного [19].

Тем не менее, в настоящее время для туристской индустрии России характерны следующие проблемы: отсутствие эффективной системы рыноч-

ных отношений, недостаточный уровень качества обслуживания и используемых технологий, необходимость поддержания сохранности и доступности объектов природного и культурного наследия.

Формирование и развитие индустрии туризма в РФ связано с началом 90-х годов XX века. Его характерной чертой является развитие выездного туризма, что было связано с упрощением таможенно-визовых формальностей, новизной иностранных направлений, современными методами обслуживания, высоким уровнем и качеством сервисной деятельности. Указанные факторы привели к сокращению въездных и внутренних направлений туризма вплоть до кризиса, способствовавшего развитию внутренних и въездных потоков, обусловившего целесообразность расширения туров средней ценовой категории для широкого круга потребителей. Представленные статистические данные отражают динамику потоков граждан в 1995 – 2017 гг. (Приложение 7).

В настоящее время наблюдается сокращение количества выехавших из РФ. Общий выезд сократился по сравнению с 2014 годом на 31,15%, составив 31,6 млн. поездок в 2016 году. Тем не менее, в 2017 году наблюдается рост выезда соотечественников до 30,97 млн. поездок по итогам 9 месяцев текущего периода. Это было обусловлено продажей туров по достаточно низким ценам, возвратом на рынок популярного направления (Турция), жесткой конкуренцией между производителями туристских услуг, укреплением курса рубля.

Статистика выездного туризма 2017 года показывает, что выездные поездки из России за рубеж выросли почти на треть. В 2017 году выездной туризм вырос на 20%-30% по самым популярным направлениям Европы и Юго-Восточной Азии.

Число выездных туристских поездок из России за 9 месяцев 2017 года выросло на 27% до 30.972 млн. с 24.314 млн. за 9 месяцев 2016 года по данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), что почти равно числу выездных туристских поездок из России за рубеж в 2016 году в

31,6 млн. Топ-10 зарубежных стран, популярных у российских туристов в 2017 году по числу выездных туристских поездок из России по итогам 9 месяцев составили – Турция (3,944 тысячи поездок), Абхазия (3,493 тыс.), Финляндия (2,481 тыс.), Казахстан (2,326 тыс.), Украина (1,706 тыс.), Китай (1,478 тыс.), Эстония (1,285 тыс.), Польша (929 тыс.), Германия (918 тыс.) и Грузия (802 тыс.).

В указанный период въезд иностранных граждан показал существенный рост во многом за счет туристов из стран Юго-Восточной Азии. Лидеры роста въездного туризма в Россию в 2017 году – это Китай с 1,2 миллиона поездок за 9 месяцев года, что на 16% больше, чем за 9 месяцев 2016 года; Южная Корея с 200 тыс. поездок (+49%) и Япония с 84 тыс. поездок (+22%). Индия (57 тыс. поездок, +21%), Таиланд (33 тыс., +57%) и Вьетнам (33 тыс. +10%) также показали рост числа туристских поездок в Россию за 9 месяцев 2017 года. Число въездных туристских поездок в Россию из стран Западной Европы за 9 месяцев 2017 года выросло из Германии (500 тыс., +4%), Франции (149 тыс., +4%), Нидерландов (48 тыс., +7%), Австрии (43 тыс., +10%), Норвегии (39 тыс., +15%) и Бельгии (30 тыс., +7%), а из Финляндии, Италии и Швеции снизилось.

Изучение тенденций и закономерностей развития въездного туризма сопряжено с рассмотрением ряда вопросов, являющихся сдерживающими.

Во-первых, отечественные туроператоры в качестве основной проблемы в обслуживании иностранных туристов отмечают высокие внутренние цены, которые также препятствуют развитию внутреннего туризма. Ощутимая стоимость путешествий по России обусловлена дорогим транспортным обслуживанием. Так в ряде случаев проезд железнодорожным транспортом превышает стоимость перелета на внутренних авиалиниях.

Во-вторых, отсутствие достаточно комфортной туристской информационной среды также выступает как проблема въездного туризма. При этом особое внимание следует уделить вопросам информационного представления

объектов туристского показа, отсутствию возможности предварительного бронирования и покупки билетов в музеи.

В-третьих, также к категории проблем, связанных с ростом въездного туристского потока, целесообразно отметить недостаточное количество доступных гостиниц и аналогичных средств размещения.

Рассмотрение географии въездного туризма свидетельствует о бесспорном лидерстве таких традиционных туристских центров, как Москва, Санкт-Петербург, Казань и города Золотого кольца. В России к наиболее популярным туристическим зонам, как среди иностранных граждан, так и граждан РФ следует отнести:

- Северный Кавказ – Дагестан, Минеральные Воды, побережье Черного и Азовского моря, Кабардино-Балкария (горнолыжный курорт);
- Сибирь – озеро Байкал, Алтай, Якутия;
- Дальний Восток – Приморский край, Сахалин, Курильские острова;
- Республика Карелия.

В этих зонах наиболее развит экологический туризм. Рост популярности этих направлений обусловлен привлекательностью у туристов из стран ближнего и дальнего зарубежья. Стабилизация обстановки в Крыму обеспечила в 2016 году поток туристов в 5,5 млн. человек. По мнению экспертов в ближайшие годы количество иностранных туристов въезжающих в Россию будет увеличиваться.

Проведение крупных спортивных мероприятий (XXII Олимпийские зимние игры и XI Паралимпийские зимние игры 2014 года в г. Сочи, XXVII Всемирная летняя универсиада 2013 года в г. Казань) в свою очередь оказало положительное влияние на развитие туризма в Российской Федерации. Проведение Кубка конфедераций FIFA 2017 года, чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года и XXIX Всемирной зимней универсиады 2019 года в г. Красноярске окажет положительное влияние на развитие имиджа страны. В 2030 году статистика туризма в РФ сможет достичь отметки 40 млн. человек.

Таким образом, по результатам оценки динамики и направления туристских потоков, выявлена ориентация туристского рынка РФ большей частью на выезд. Положительным моментом можно считать в последние годы сокращение выездных туристских потоков и рост въездных.

Что касается развития индустрии гостеприимства, то проведение интенсивной политики по развитию, улучшению отрасли ориентировано на проявление на государственном уровне высокого интереса, создание большого числа международных спортивных и культурных мероприятий, увеличение туристской инфраструктуры. Это способствовало возникновению новейших предметов туристской демонстрации, компаний размещения, реконструкции систем транспорта.

В соответствии с ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» в 2017 году на развитие туризма получили субсидии 22 региона (Адыгея, Алтай, Бурятия, Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкесия, Карелия, Саха (Якутия), Татарстан, Удмуртия, Чувашия, Ставропольским и Хабаровским краями, а также Вологодская, Калининградская, Липецкая, Мурманская, Новгородская, Новосибирская, Псковская и Тверская области). В целом средства направлены на строительство инфраструктуры туристско-рекреационных и автотуристских кластеров, являющихся точками роста туризма в регионах, и создания комфортных условий для приема и обслуживания туристов.

Несмотря на кризис за последние два года количество туроператоров в Едином федеральном реестре увеличилось на 10% с 4110 в 2015 году до 4561 в 2016 году. При этом существенно снизилось число туроператоров, работающих по выездному туризму до 614 с 1778 фирм в 2014 году.

Анализ данных приложения 8 свидетельствует о снижении числа реализованных населению турпакетов до 3352 тыс. в 2016 году с 5384 тыс. в 2013 году, что связано их сокращением гражданам России по зарубежным странам (2013 год – 4240 тыс., 2014 год – 3253 тыс., 2015 год – 2482 тыс.,

2016 год – 1625 тыс.). Это обусловило изменение стоимости реализованных населению турпакетов до 192624 млн. руб. в 2016 году (2013 год – 249898 млн. руб., 2014 год – 243453 млн. руб., 2015 год – 239554 млн. руб.).

Исследование сферы гостеприимства предусматривает рассмотрение состояния ее инфраструктуры (Приложение 9). В России насчитывается 20023 коллективных средств размещения общей вместимостью 1834 тыс. мест. Число гостиниц и аналогичных средств размещения в тот же период составило 14948 единиц на 1035 тыс. мест. Специализированные средства размещения представлены 5075 единицами и 799 тыс. мест. Рост числа иностранных граждан привел к увеличению численности размещенных лиц до 54287 тыс. человек, том числе в гостиницах и аналогичных средствах размещения – 42818 тыс. человек (соответственно 2013 год – 42635 тыс. человек и 31733 тыс. человек, 2014 год – 44219 тыс. человек и 33160 тыс. человек, 2015 год – 49284 тыс. человек и 36817 тыс. человек).

Анализ развития индустрии гостеприимства в 2016 году свидетельствует о том, что популярные в советское время санатории и здравницы возвращают прежнюю популярность. Наблюдается стабильный рост спроса на санаторно-курортные услуги (2013 год – 6109 тыс. человек, 2014 год – 6641 тыс. человек, 2015 год – 6476 тыс. человек, 2016 год – 7134 тыс. человек). Вследствие чего многие инвесторы стали рассматривать это направление в качестве перспективного бизнеса и вкладывать деньги в его развитие.

Эксперты, проводившие исследования туристического рынка России, отмечают, что на сегодняшний день около 50% площадей, отведенных для санаторного лечения, используются недостаточно эффективно или не используются вовсе. На восстановление и модернизацию комплексов потребуется почти 40 млрд. рублей. Однако, при правильном подходе, доходы от них станут хорошей основой для бюджетов регионов. В настоящее время существует немало примеров государственно-частного партнерства в санаторно-курортной отрасли. Объекты в Анапе, Минеральных Водах,

Калининградской области и др. давно доказали, что туристический бизнес в этом направлении рентабелен.

Для организаций отдыха характерно повышение числа размещенных человек по сравнению с предыдущим периодом (3881 тыс. человек), в том числе в домах отдыха – 529 тыс. человек, на базах отдыха, в кемпингах и в других организациях отдыха – 3352 тыс. человек, на туристских базах – 1075 тыс. человек.

Положительная динамика прослеживается среди предприятий общественного питания – рестораны, кафе, бары: 2011 год – 63505 предприятий вместимостью 3359,7 тыс. человек, 2012 год – 66462 предприятий на 3588,6 тыс. человек, 2013 год – 70275 предприятий на 3832,4 тыс. человек, 2014 год – 76367 предприятий на 4169,9 тыс. человек, 2015 год – 78661 предприятий на 4306,2 тыс. человек, 2016 год – 80532 предприятий на 4359,6 тыс. человек.

В целом платные услуги населению с 2005 года возросли:

- туристские – с 33849 млн. рублей до 161344 млн. рублей;
- гостиницы и аналогичные средства размещения – с 60098 млн. рублей до 213288 млн. рублей;
- санаторно-оздоровительные – с 36082 млн. рублей до 120009 млн. рублей.

Валовая добавленная стоимость туристской индустрии в 2011 году составила 1533,1 млрд. руб., в 2012 году – 1778,5 млрд. руб., в 2013 году – 2052,4 млрд. руб., в 2014 году – 2305,6 млрд. руб., в 2015 году – 2542,7 млрд. руб.

Для отечественного туристского рынка характерно активное развитие и дифференциация туристского продукта по сегментам и нишам, среди которых:

- бизнес-туры (бизнес-путешествия);
- экскурсионный и познавательный туризм;
- активные виды отдыха;

- развлекательные туры;
- экологический туризм;
- событийный туризм.

Бизнес-туризм для РФ является важным сегментом рынка с точки зрения стратегии увеличения въездного туризма. Указанный вид туризма следует учитывать в процессе составления карт инвестиционной привлекательности и региональных стратегий развития.

Экскурсионный и познавательный туризм, ориентированный на максимальный охват аудитории, привлекает массовых зарубежных туристов в таких направлениях, как Москва, Санкт-Петербург, города «Золотого кольца».

Въездные активные виды туризма, среди которых можно назвать охоту, рыбалку, рафтинг, дайвинг, трекинг, велопутешествия, альпинизм, горные лыжи и т.п., имеют низкий уровень развития в России.

Такой вид туризма, как развлекательный, на данный момент развит лишь в Москве и Санкт-Петербурге среди менеджеров зарубежных компаний, имеющих деловые контакты с Россией. Развлекательные туры предполагают активные путешествия с целью посещения досуговых мест, таких как концерты, ночные клубы, казино, рестораны и прочее. При этом ожидается повышение интереса граждан по указанному виду туризма по мере интеграции России в мировое экономическое сообщество и изменения визового режима.

Перспективным направлением для России может стать экологический туризм, что обусловлено природным потенциалом страны. В тоже время следует учесть статус и социальное положение путешественников, предусматривающий высокий уровень сервиса.

Позитивный потенциал событийного туризма сдерживается слаборазвитой инфраструктурой, что не позволит стране в ближайшие годы стать лидером в этом сегменте. Но событийный бизнес-туризм обладает хорошими перспективами развития, учитывая меняющийся геополитический ландшафт и обилие политических и бизнес-мероприятий в ближайшие годы.

Особое внимание в настоящее время уделяется вопросам информационной среды. Формирование туристского информационного пространства обеспечивает связь культурно-экономических ценностей в процессе взаимодействия участников туристского рынка различных территорий (города, страны и континенты).

Многообразие туристских предложений и наличие привлекательных туристских ресурсов в полной мере не обеспечивает приток туристов. В связи с этим процесс удержания и усиления конкурентных позиций возможен в следствие сочетания таких компонентов, как формирование и постоянное совершенствование турпродукта, логистика по приему и пребыванию туристов на основе комплексного продвижения территории на национальные и международные туристские рынки. Успешная комбинация указанных составляющих обеспечивает возможности создания внутреннего и выхода на внешние туристские информационные пространства.

Зарубежная практика характеризуется успешными примерами по формированию внутреннего и выхода на внешние туристские информационные пространства. В качестве примера выступают туристско-информационные центры Франции, Швейцарии, Италии, Испании и др.

Положительный опыт Франции в использовании туристско-информационных центров (ТИЦ) и офисов по туризму (ОТ) служат для формирования внутреннего информационного пространства на уровне курортов, городов, регионов и т.д., что обеспечивает турпродукту ежегодный рост на международном туристском рынке.

В РФ практика функционирования ТИЦ и ОТ не получила широкое распространение. Отсутствие подобного опыта снижает эффективность использования имеющихся национальных туристских ресурсов, приводя к слабому продвижению на внутренних и внешних туррынках. В результате отсутствия единой концепции национальной системы туристско-информационных центров индустрия туризма характеризуется сдерживанием в развитии.

Национальная Ассоциация Информационно-Туристских Организаций (НАИТО) создана в целях обеспечения формирования на территории России единого туристско-информационного пространства. Это в свою очередь приведет к созданию благоприятных условий для туристов, выступив регулирующим органом для формирования положительного имиджа страны с позиций туристской привлекательности.

Процессам создания подобных информационных систем в регионах следует уделять особое внимание. Это обеспечит повышение конкурентных преимуществ при усилении бренда отдельных регионов России. Необходимость обусловлена неравномерным распределением услуг и ресурсов. При этом пристальное внимание требуется уделять проблемам выравнивания информационного потенциала на основе формирования единого туристского информационного пространства.

Проведенный анализ позволит выделить ряд направлений развития сферы гостеприимства для повышения ее конкурентных преимуществ.

1. Разработка национального турпродукта для определенного целевого рынка с четко ориентированным процессом маркетингового продвижения страны.

2. Позиционирование РФ как страны, обладающей особенностями, имеющими 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. Развитие перспективных туристских направлений (экологический, событийный и активный туризм).

4. Активное использования маркетинговых и информационных технологий при разработке и продвижении национальных туристских продуктов.

5. Внедрение инструментов ГЧП в качестве перспективного механизма развития индустрии туризма.

6. Привлечение государственных и частных инвестиций в сферу туризма для развития туристской инфраструктуры.

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

Тем не менее, существует большое количество трудностей и нерешенных проблем. Итоги кризиса позволили констатировать факт возникновения значительных трудностей, которые затронули частный туристский бизнес в России, а именно:

- неравномерное развитие туристского рынка России;
- недостаточный уровень развития внутреннего туризма в регионах;
- недостаточная степень развития инфраструктуры;
- отсутствие привлекательности въездного и внутреннего туризма;
- проблемы транспортного сообщения;
- низкая эффективность в системе продвижения и информационном сопровождении;
- недостатки в процессе подготовки кадров, правовой базе, финансировании, высоких издержках на строительство объектов инженерной инфраструктуры.

Главными условиями, оказывающими негативное воздействие на развитие индустрии гостеприимства, являются:

- снижение спроса населения;
- рост числа самостоятельных путешественников;
- ограничение доступа туристских фирм к взятию кредита и большие ставки за его обслуживание;
- изменение структуры спроса потребителей на услуги.

Процессы глобализации свидетельствуют о том, что туризм как направление международной торговли услугами является неотъемлемым элементом цивилизованного общественного развития. Международный туристский рынок выступает в качестве мощного фактора социально-экономического развития страны, обеспечивая стимулирование притоков

иностранных поступлений, повышение роста занятости населения, их благосостояния и расширения межличностных контактов. Увеличение международных связей решает вопросы сохранения памятников культурно-исторического, природного наследия, приводит к открытию новых направлений, оказывая влияние на диверсификацию структуры экономики.

В качестве катализатора развития индустрия гостеприимства за счет высокого мультипликативного эффекта влияет на сопряженную с ней транспортную систему и систему связи, сферы сельского хозяйства и торговли.

Степень развития международного туризма зависит от воздействия многочисленных экономических и социальных факторов, а именно роста доходов населения, совершенствования туристских формальностей (сложность оформления заграничных паспортов, виз, таможенные правила, валютный контроль, обмен валюты, санитарные правила, вопросы въезда-выезда, пребывания и передвижения), повышения уровня транспортного обслуживания, увеличения продолжительности отпусков, развития межгосударственного взаимодействия и прочего.

В условиях международной практики процесс регулирования индустрии туризма осуществляется большим количеством организаций, занимающихся содействием развитию мирового туризма с учетом государственных интересов различных стран на основе создания системы международного правового регулирования, изучения проблем туризма, разработкой направлений, обеспечивающих устойчивое развитие туризма. К числу наиболее значимых, можно отнести Всемирную туристскую организацию (UNWTO), обеспечивающую поощрение ответственного, устойчивого и общедоступного туризма, Международную ассоциацию воздушного транспорта (IATA), регулиующую перемещение пассажиров, почты и грузов, установление системы тарификации и т.п.

Анализ статистической информации свидетельствует о том, что 2016 год стал рекордным по числу международных туристских прибытий, составив 1235 млн. человек, что на 3,9% больше, по сравнению с 2015 годом.

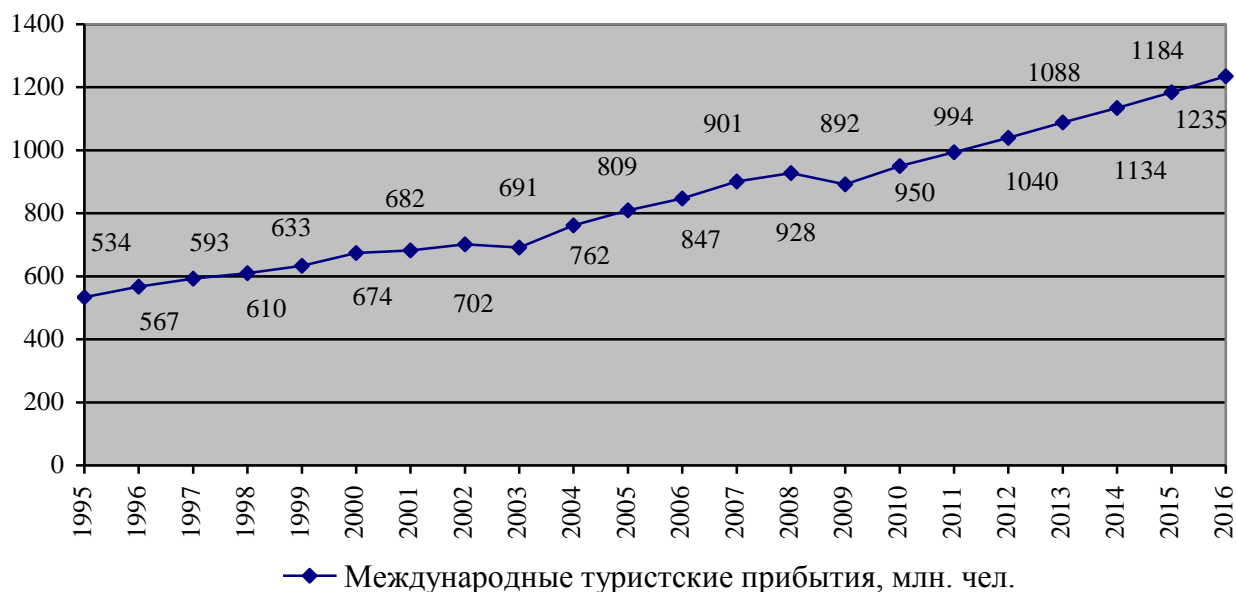


Рис. 1.4. Международные туристские прибытия, 1995 – 2016 гг.,
млн. человек

В исследуемом периоде спрос на рынке туристских услуг был достаточно высоким. Тем не менее, результаты туристских направлений выглядят неоднозначно, что обусловлено резкими колебаниями валютных курсов, падением цен на сырьевые ресурсы, в том числе нефть, роста обеспокоенности по поводу безопасности и защиты людей. Этому содействовало увеличение располагаемых доходов в странах-импортерах туристов, а также сокращение спроса в странах-экспортерах.

Однако развитие туризма происходит неравномерно. Так, активнее всего «растут» Азиатско-Тихоокеанский регион и Африка – 8%. Изменение по азиатским направлениям составило 24 млн. туристов. Прирост по Африке составил 4 млн. – континент посетили 58 миллионов туристов. Ближний Восток посетили 54 млн. туристов, что меньше по сравнению с предыдущим годом на 4%.

Что касается Европы – то в целом в ней прирост соответствует 2% (12 млн. туристов), всего 620 млн. При этом наиболее предпочтительной для посещения является Северная Европа – прирост 6%, Центральная – 4%, Средиземноморье – 1%, а показатели Западной Европы остались без

изменения. Страны Америки приняли 201 млн. туристов и показали прирост на 4%.

По прогнозам UNWTO в 2017 году туристические потоки продолжат расти, а в долгосрочной перспективе к 2030 году число туристов достигнет 2 млрд.

Прогнозные значения показывают рост туристских прибытий и, как следствие, увеличение доходов от туризма. Это приведет к улучшению общеэкономических показателей и показателей международного туризма при снижении уровня процентных ставок и темпов инфляции.

Тем не менее, основными рисками, которые могут повлиять на сокращение динамики развития международного туризма, являются увеличение безработицы, мировой экономической кризис, рост налогов, политическая нестабильность в туристских регионах и т.п.

В качестве перспективных направлений развития туристской индустрии на международном уровне могут выступать продвижение:

- культурно-познавательного туризма, как одного из базового направления, на долю которого приходится более 10% туристских потоков;
- активных и специализированных видов туризма, в т.ч. круизного;
- делового туризма [40].

В тоже время, при развитии индустрии гостеприимства в системе международных отношений особое внимание следует уделить реализации событийных, массовых, зрелищных мероприятий, формирование приверженности туристов в направлении сельского туризма, ориентированного на усиление мер по охране окружающей среды, что обуславливает необходимость организации новых индивидуальных и массовых туристских продуктов.

В целом для мировой индустрии гостеприимства 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 финансов политики.

Укрупнение бизнеса на основе концентрации производства – характерная черта современного международного рынка туристско-рекреационных услуг. Широкое распространение в мировой практике получило создание глобальных гостиничных цепей (например, «Holiday Inn», «Hilton Hotels», «Marriott»). Применение подобной формы объединения капитала позволяет снизить затраты по продвижению, придерживаться единых стандартов обслуживания.

Бурный рост туризма в мире вызвал активное расширение гостиничного предложения во всех странах. Рост жизненного уровня и конкуренция туристского предложения порождают все более разнообразные услуги.

Значительное оживление на рынке гостиничных услуг наблюдается практически во всех странах Европы. О впечатляющем росте рентабельности европейских отелей сообщают многочисленные исследования. Они подтверждают устойчивую тенденцию европейского гостиничного бизнеса: в 21 из 25 основных европейских городов было зафиксировано двузначный рост доходности номеров местных отелей. Такое же стремительное увеличение доходности гостиничных номеров наблюдается в США. Секрет значительного роста рентабельности гостиничного бизнеса заключается в развитии экономики в США – увеличение ВВП и общего спроса на товары и услуги.

К основным тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, получившим развитие в последние десятилетия, относятся:

- углубление специализации гостиничного и ресторанного предложения;
- образование международных гостиничных и ресторанных цепей;
- развитие сети гостиничных предприятий;

– внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий.

Как показывает анализ существующей информации, практически во всех странах мира есть «цепи» отелей, принадлежащих к всемирно известным фирмам, или в более мелких владельцам. Особенно большое влияние гостиничных цепей наблюдается в США. Там считают, что современное понятие «стандарт в производстве» появилось в гостиничных цепях. Рациональная идея, которая рождается в одном кольце гостиничной цепи, оперативно внедряется в другие, приносит сразу же значительные результаты.

На сегодня в мире существует более 300 гостиничных цепей. На долю 13 крупнейших из них приходится 78% всего номерного фонда гостиничных цепей. Причем каждый из них охватывает многие страны мира.

Но распространение цепей не может удовлетворить всех разнообразных требований туристов через некоторую обезличенность, стандартизованность обслуживания, создает почву для развития малых независимых гостиниц, которые делают ставки на уникальность и неповторимость. В борьбе за клиента целые группы гостиничных предприятий и каждый отель отдельно постоянно расширяют спектр услуг, вынося на рынок новые оригинальные предложения.

Бурное развитие информационных технологий и программных средств в сфере гостиничного и туристского бизнеса обусловлен тем эффектом, который можно получить при правильном их использовании. Благодаря доступу к различным базам данных правильного их использования и управления обладатели отелей имеют уникальную возможность привлекать постояльца конкретного профиля и, как следствие, предоставлять своим клиентам более персонализированные услуги. Технологии также дают возможность входить в глобальные сети баз данных, просматривать международные сайты и страницы сети Интернет. Благодаря новым технологиям, доступ к которым мелкие обладатели получают в значительной

мере благодаря кооперации с крупными корпорациями в рамках автономного предприятия, улучшаются возможности оперативной связи с потенциальными клиентами мирового рынка и упрощается процедура резервирования городов загодя, обработки предварительных заказов и т.д.

На сегодня мировое гостиничное хозяйство насчитывает около 350 тыс. комфортабельных гостиниц более чем на 14 млн. номеров (26 млн. мест). При этом количество номеров за последние 20 лет ежегодно увеличивается в среднем на 3 – 4%, что свидетельствует о значительной динамике роста средств размещения туристов. Более того, структура мирового гостиничного хозяйства адекватно отражает туристские потоки и по региональному принципу: чем больше внутренних туристов и иностранных посетителей в том или ином регионе мира, тем больше средств размещения имеет этот регион. Даже несмотря на то, что числовые данные в различных источниках не совпадают, приведенные выше примерные данные говорят сами о себе: грандиозность гостиничной индустрии, стабильность ее положения и роста во времени выдвигают данную индустрию на одно из первых мест сегодня и в будущем.

Учитывая современные тенденции в развитии международной торговли и туризма, нетрудно предположить, в каком направлении будут развиваться международные гостиничные корпорации.

Поэтому в будущем можно будет наблюдать развитие как стандартных гостиничных цепей, так и отдельных специализированных гостиниц. Хотя, кажется, специализация гостиниц будет более широкой и разнообразной, и поэтому доля их на рынке гостиничных услуг значительно увеличится.

Также на основе проведенной оценки состояния и перспектив развития можно выделить тенденции, которые характерны для международного рынка гостеприимства:

- возможность диверсификации туристского продукта;
- регионализм, характеризующий производство туристских услуг с наименьшими затратами в месте их потребления;

- развитие внутреннего туризма;
- увеличение числа туристов «третьего» возраста (60 лет и старше) и потребляемых ими услуг;
- развитие новых туристских направлений;
- поляризация туристских предпочтений – развитие массового и индивидуального видов туризма;
- осуществление рекламы туристских возможностей, для увеличения внутренних и въездных потоков и роста поступлений в экономику страны.

Индустрия гостеприимства выступает в качестве сложной системы, которая характеризует уровень развития национальной экономики. Имея огромное экономическое значение, данная сфера и ее развитие обуславливает решение общеэкономических проблем, связанных с увеличением доходов и занятостью населения, обеспечивая динамичное развитие сопряженных секторов экономики.

Таким образом, в результате осуществленного исследования, было изучено содержание понятий «индустрия» и «гостеприимство», проведен анализ определений и подходов к трактовке «индустрия гостеприимство», на основе которого выявлено, что индустрия гостеприимства является более широким понятием и включает в себя туризм, гостиничную индустрию и индустрию общественного питания, определена структура индустрии гостеприимства и ее особенности. Изучение теоретических аспектов позволило предложить авторское определение понятию «индустрия гостеприимства» в узком и широком смысле. В узком смысле индустрия гостеприимства конкретизирует основные виды деятельности, входящие в ее состав. В широком – представляет межотраслевой сектор сферы услуг, нацеленный на максимальное удовлетворение запросов и предпочтений туристов, путешественников, местного населения в организации их отдыха и досуга. Также рассмотрены методические подходы к оценке конкурентоспособности и проанализировано состояние индустрии гостеприимства в РФ и мире на современном этапе.

2. Оценка конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства Белгородской области

2.1. Исследование роли туризма в социально-экономическом развитии региона

Для создания необходимых предпосылок формирования и развития туристской индустрии в Белгородской области, продвижения внутреннего и въездного туризма, повышения степени удовлетворенности потребностей населения в доступных и высококачественных туристских услугах, а также создания современной инфраструктуры туризма в регионе реализуются различные программы и проекты. При этом приоритетными направлениями развития определены въездной и внутренний туризм, осуществление стимулирования процесса развития сферы туризма, создание туристской инфраструктуры. Данные виды туризма представляют важное экономическое значение, так как обеспечивают экспорт услуг и являются выгодным потребительским сегментом.

Белгородская область является важнейшим промышленным и сельскохозяйственным регионом РФ. Многообразие исторического наследия, возвышенный культурный и интеллектуальный потенциал обосновывают благоприятные возможности развития индустрии гостеприимства. Наличие разнообразных туристских ресурсов представляют собой богатейший культурно-исторический пласт, уникальные природные резервы, современные системы сообщения транспорта, телекоммуникаций и средств связи, прекрасный аэропорт международного уровня.

Белгородская область, образованная 6 января 1954 года, является частью Центрально-Черноземного экономического района и Центрального Федерального округа. Площадь занимаемой территории – 27,1 тыс. км², с протяженностью границ – 1150 км. Как приграничная зона регион расположен в непосредственной близости от таких областей Украины, как Луганская, Харьковская и Сумская (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Карта Белгородской области

Инвестиционная привлекательность Белгородской области определяется прежде всего тем, что область имеет выгодное географическое положение, развитые производственные связи и рынки сбыта.

Оценка статистических данных свидетельствует, что на 2017 год в Белгородской области проживает 1552,9 тыс. человек с преобладанием городского населения – 1045,0 тыс. человек (67,3%) (рис. 2.2). Рост численности населения обусловлен высоким миграционным приростом, который имел следующий вид: 2012 год – 8591 человек, 2013 год – 6566 человек, 2014 год – 7591 человек, 2015 год – 5918 человек, 2016 год – 7067 человек. Благоприятные условия социально-экономического и природно-климатического характера обуславливают рост продолжительности жизни населения, которая в среднем на 3 – 6 лет выше с сравнении с регионами Центральной России.

Сельское
население
32,7%

Городское
население
67,3%

Рис. 2.2. Соотношение численности жителей Белгородской области

Белгородская область может по праву считаться богатым регионом, что стало возможным благодаря благоприятным природно-климатическим условиям и плодородным почвам сочетающимися с полезными ископаемыми (железная руда, известняк, сырье для цементной промышленности, бокситы, апатиты, минеральные подземные воды, графит и др.).

В регионе сбалансированная структура хозяйства за счет развития сельскохозяйственного производства, черной металлургии, промышленности строительных материалов и пищевой промышленности. В области сосредоточено 80% запасов железных руд КМА и более 40% России. Здесь добывается треть российской руды, производятся лучшие марки стали, проката. Развито также машиностроение, химическая, перерабатывающая, легкая промышленность, производство стройматериалов.

Сложности в экономическом развитии во многом состоят в сбалансированности развития различных отраслей – сельское хозяйство и добывающая промышленность, использующие значительные территории.

За счет собственных средств предприятий и организаций финансировалось 45 % инвестиций в основной капитал, доля привлеченных средств составила 55 % от всего объема инвестиций. Наибольший объем инвестиций в основной капитал освоен в промышленности, сельском хозяйстве, жилищном и дорожном строительстве, направлен на развитие социальной сферы, инженерной инфраструктуры районов массовой

индивидуальной застройки, комплексное благоустройство населенных пунктов области.

В области продолжается развитие индустрии строительных материалов с использованием имеющихся в регионе запасов полезных ископаемых на основе повышения качества и объемов выпускаемой продукции с одновременным снижением затрат на ее производство за счет реконструкции и модернизации существующих предприятий, внедрения в производство новых перспективных научно-технических и технологических разработок, расширения рынков сбыта продукции.

Одним из важных показателей социально-экономического развития является прожиточный минимум. Величина прожиточного минимума в период 2010 – 2017 гг. в Белгородской области показывала положительную динамику, в связи с этим можно говорить о том, что уровень жизни населения области увеличивается (рис. 2.3). Данный аспект должен быть принят во внимание при разработке и реализации региональных социальных программ.

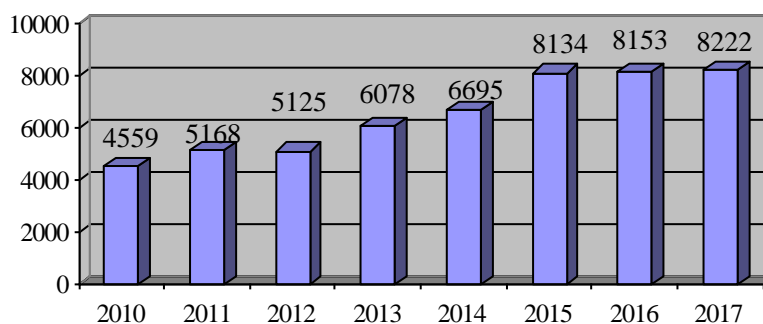


Рис. 2.3. Размер прожиточного минимума, руб.

В качестве показателя, который используется для описания экономики региона и оценки уровня жизни населения, следует рассмотреть денежные доходы в расчете на душу населения, которые кратко и емко отображают уровень экономического развития области, а также степень модернизации и развития сферы здравоохранения, образования и социального обеспечения. В 2010 году этот показатель составлял 16643 рублей, в 2011 году – 18843,5

рублей, в 2012 году – 21600 рублей, в 2013 году – 23735 рублей, в 2014 году – 24245 рублей, в 2015 году – 25985 рублей, в 2016 году – 27124 рублей, в 2017 году – 29261 рублей.

Средняя номинальная заработная плата одного работника является отношением фонда начисленной заработной платы работников к среднесписочной численности работников и на количество месяцев в периоде. Пособия, получаемые работниками из государственных социальных внебюджетных фондов, не включаются в фонд заработной платы и среднемесячную заработную плату.

Объем платных услуг населению – это денежные расходы населения на услуги, оказанные ему предприятиями и организациями различных форм собственности. В объеме платных услуг, оказанных населению, также учитываются средства, поступившие от предприятия и организаций в уплату за оказанные их работникам услуги. Рост данного показателя говорит о том, что способность населения Белгородской области оплачивать приобретенные услуги растет, что говорит о стабильном росте благосостояния граждан.

В настоящее время вклад как туризма, так и в целом индустрии гостеприимства, в социально-экономическое развитие Белгородской области незначителен. Тем не менее, при условии дальнейшего создания благоприятных условий, разработки долгосрочных программ развития данная сфера способна стать мощным толчком для социально-экономического развития региона. Состояние и тенденции развития региональной индустрии гостеприимства можно проследить через изменение структуры платных услуг населению (Приложение 10).

Так, в 2016 году объем платных услуг населению региона достиг 77677,2 млн. рублей, увеличившись по сравнению с предыдущим периодом на 4,42%. При этом в общем объеме платных услуг доля услуг учреждений культуры, туристских услуг, гостиниц и аналогичных средств размещения, физической культуры и спорта, санаторно-оздоровительных услуг составляла 6,30% (4835,00 млн. рублей).

В 2002 – 2016 гг. данные показатели в своей совокупности достигли максимального значения, что, в целом, может свидетельствовать о росте расходов населения на удовлетворение социально-культурных нужд.

По каждому виду представленных услуг можно отразить следующую динамику:

- объем туристских услуг населению составил 963,4 млн. рублей, отражая также устойчивое увеличение в динамике (с 0,5% в 2002 году до 1,2% в 2016 году, сократившись против 2015 года на 0,6 %);

- услуги гостиниц и аналогичных средств размещения в общей структуре платных услуг – 1069,9 млн. рублей (1,0% в 2002 году, 1,4% в 2016 году);

- услуги учреждений культуры – 1392,0 млн. рублей (1,0% в 2002 году, 1,8% в 2016 году);

- услуги физической культуры и спорта – 512,1 млн. рублей (0,2% в 2002 году, 1,2% в 2016 году);

- санаторно-оздоровительные услуги – 897,6 млн. рублей (1,3% в 2002 году, 1,2% в 2016 году).

Рисунок 2.4 характеризует изменение удельного веса израсходованных средств на основные услуги сферы гостеприимства в общей структуре платных услуг населения Белгородской области в 2002 – 2016 гг.

В целом развитие индустрии гостеприимства позволит обеспечить экономическое развитие региона, это обуславливает их тесную взаимосвязь.

Во-первых, область представляет собой комплексный ресурс для стабильного и успешного формирования и развития отрасли.

Во-вторых, создаваемый мультипликативный эффект, нацелен на экономический рост, требуемый для решения региональных социально-экономических проблем.

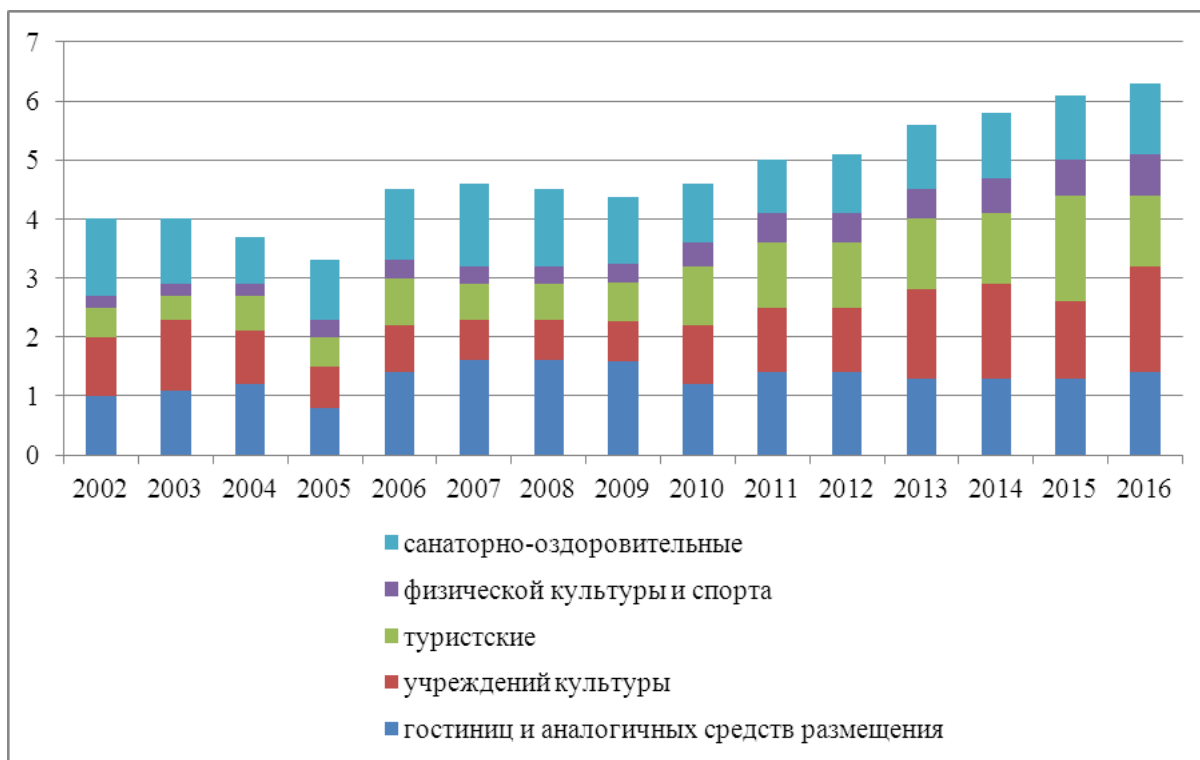


Рис. 2.4. Основные услуги сферы гостеприимства в общей структуре платных услуг населения Белгородской области в 2002 – 2016 гг., %

Таким образом, социально-экономическое развитие Белгородской области является стабильным, прослеживается положительная динамика показателей экономического развития. На основании этого можно утверждать, что экономические предпосылки способствуют формированию конкурентоспособности в индустрии гостеприимства региона.

Однако, целесообразно указать, что экономических и социальных предпосылок недостаточно для изучения конкурентоспособности предприятий региональной индустрии.

Для обеспечения ясного понимания проблемы необходимо проведение исследования динамики и структуры индустрии гостеприимства в Белгородской области.

2.2. Анализ динамики и структуры развития индустрии гостеприимства в регионе

В целях создания благоприятных условий для развития внутреннего и въездного туризма, удовлетворения потребностей жителей области в качественных и доступных туристских услугах, а также формирования современной инфраструктуры туристской отрасли в регионе реализуется Государственная программа Белгородской области «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014 – 2020 годы», подпрограмма «Развитие туризма, ремесленничества и придорожного сервиса» (Постановление Правительства Белгородской области от 16 декабря 2013 г. N 522-пп), направленная на формирование в Белгородской области конкурентоспособной туристской индустрии при сохранении туристско-рекреационных ресурсов региона, на основе:

- создания имиджа Белгородской области как интересного и привлекательного туристского региона;
- совершенствования инфраструктурного туристско-рекреационного комплекса Белгородской области;
- формирования благоприятной предпринимательской атмосферы для развития туризма, придорожного сервиса и ремесленничества.

Программой в качестве приоритетных направлений выбраны въездной и внутренний туризм. Въездной туризм является приоритетной экспортно-ориентированной отраслью и наиболее выгодным потребительским сегментом, представляющим важное экономическое значение.

Программа является базовым документом, определяющим основные направления развития, основной целью которой является стимулирование процесса развития сферы туризма, создание туристской инфраструктуры.

Изучение динамики и структуры развития индустрии гостеприимства в регионе невозможно без анализа состояния инфраструктуры, а именно, показателей по:

- гостиницам и аналогичным средствам размещения;
- специализированным средствам размещения;
- деятельности туристских предприятий;
- сфере культуры, спорта и отдыха;
- общественному питанию.

Коллективные средства размещения представлены гостиницами и аналогичными средствами размещения (мотелями, общежитиями для приезжих и другими) и специализированными средствами размещения (санаторно-курортными организациями, детскими загородными оздоровительными учреждениями стационарного типа и другими).

Таблица 2.1 отражает характеристику гостиниц и аналогичных средств размещения в регионе в 2000 – 2016 гг.

Таблица 2.1

Гостиницы и аналогичные средства размещения, 2000 – 2016 гг.

Показатель	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Число организаций	33	38	47	37	38	35	40	41	74
Единовременная вместимость, мест	2152	2150	2777	2312	2366	2207	2683	2696	4129
Численность размещенных лиц, тыс. чел.	105,6	101,6	135,1	97,3	102,6	97,4	114,5	82,0	128,7

Характеристика средств размещения Белгородской области выглядит следующим образом. Общее число организаций в 2016 году составило 74 объекта. Большая часть перечисленных организаций имеет в распоряжении следующие инфраструктурные объекты: рестораны, бары, бассейны, сауны и др. В указанном периоде наблюдается развитие гостиничной базы региона за счет ввода в действие гостиниц в Белгородском районе, Яковлевском районе, г. Белгород. Основной целью которую преследуют посетители при размещении в гостиницах и аналогичных местах проживания – деловые и профессиональные поездки.

В целом число гостиниц и аналогичных средств размещения возросло с 33 в 2000 году до 74 в 2016 году. При этом единовременная вместимость

достигла 4129 мест с 2152 мест. Однако, следует отметить более низкие темпы роста численности размещенных лиц: если в 2000 году этот показатель составлял 105,6 тыс. человек, то в 2016 году – 128,7 тыс. человек.

Что касается инвестиционных процессов в основной капитал Белгородской области по видам экономической деятельности, то в целом они имеют отрицательную динамику (Приложение 11). Это обусловлено как сокращением общего объема инвестиций 88574,2 млн. рублей, так и в гостинично-ресторанную деятельность – 39,9 млн. рублей.

В таблице 2.2 приведены показатели функционирования санаторно-курортных организаций и организаций отдыха, используемых в целях досуга, отдыха и лечения.

Таблица 2.2

Санаторно-курортные организации и организации отдыха, 2000 – 2016 гг.

Показатель	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха	31	25	24	22	23	23	24	22	26
Единовременная вместимость, мест	3421	3577	3267	3107	3260	3219	3280	3162	3453
Численность размещенных лиц, тыс. чел.	59,6	73,1	66,5	59,8	64,2	65,6	69,1	73,8	70,6

Так, в 2015 году процентное соотношение гостиниц и аналогичные средства размещения к специализированным средствам размещения по числу мест в них распределялось 46% к 56%, то в 2016 году – 54,46% к 45,54%. При этом наблюдается устойчивая тенденция роста как числа санаторно-курортных организаций и организаций отдыха, так и их единовременной вместимости – до 26 организаций с 3453 мест.

Особое значение для развития туризма в регионе имеют туристские фирмы – туроператоры и турагенты. В таблице 2.3 представлены основные показатели деятельности туристских фирм в регионе.

В прошедшем году в области было зарегистрировано 97 туристских предприятий, из которых 83 фирмы ведут турагентскую деятельность, 2

фирмы – туроператорскую деятельностью, 12 фирм – занимаются операторской и агентской деятельностью.

Таблица 2.3

Основные показатели деятельности туристских фирм

Показатель	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Число туристских фирм, в т.ч. занимались	44	70	71	79	86	97	97
туроператорской деятельностью	5	7	2	2	2	2	2
турагентской деятельностью	39	63	54	65	74	83	83
туроператорской и турагентской деятельностью	-	-	15	12	10	12	12
Средняя численность работников, чел.	170	217	222	214	232	252	246
Число реализованных населению туристских путевок, в т.ч.	4812	13685	13151	15280	14994	15840	14246
по территории России	1705	2940	1644	2358	1115	2899	7925
по зарубежным странам	3107	10745	11507	12922	13879	12941	6321
Стоимость реализованных населению туристских путевок, млн., руб., в т.ч.	155,6	484,9	566,5	728,0	822,7	916,4	902,52
по территории России	30,2	46,4	37,7	41,2	24,9	73,1	209,38
по зарубежным странам	125,4	438,5	528,8	686,8	797,8	843,3	693,14

Основные игроки рынка расположены в городах Белгород, Старый Оскол и Губкин, а также г. Алексеевке, г. Валуйках, г. Шебекино, Белгородском, Прохоровском, Ракитянском, Чернянском, Яковлевском районах. Динамика изменения количества туристских фирм с 2005 года характеризуется ростом их числа, что обусловлено увеличением спроса на услуги туристской сферы и повышением уровня качества жизни граждан.

Оценивая структуру региональных туристских предприятий, видно, что преобладающим большинством являются турагентские фирмы, в то время как количество туроператоров, функционирующих в области, остается очень незначительным. Это объясняется спецификой ведения туристской деятельности, в которой преобладают посреднические процессы, а именно продвижение и реализация туристского продукта населению.

В 2015 году средняя численность работников туристских предприятий, в том числе и работников, выполнявших работы по договорам гражданско-

правового характера, была равна 246 человек.

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

В 2014 году объем израсходованных средств, перечисленных поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные за пределами территории Российской Федерации, составил 40337,4 тыс. рублей, или 19,9% к уровню 2013 года. Объем средств, перечисленных поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные в пределах Российской Федерации, без комиссионных, агентских и иных вознаграждений, полученных туроператором от продажи населению туристического продукта, сформированного другим туроператором, составил 10352,5 тыс. рублей, что в 2,3 раза больше аналогичных данных за предыдущий период.

Наибольший удельный вес в общем объеме услуг сторонних организаций составляли услуги общественного питания, транспортные услуги и услуги по размещению.

В 2015 году региональными туристскими фирмами было продано 14246 турпакетов на общую сумму 902,52 млн. рублей. Данные показатели предыдущих двух периодов выглядели следующим образом: в 2013 году реализовано 14994 турпакета на общую сумму 822,7 млн. рублей, в 2014 году реализовано 15840 турпакетов на общую сумму 916,4 млн. рублей.

В 2015 году на турпакеты в пределах России, проданные отечественными турфирмами, приходится 23,2 % общей стоимости реализованных путевок, на зарубежные туры, проданные гражданам России – 76,80%. Аналогичные показатели за 2014 год были равны 8,0% и 92,0% соответственно, а в 2013 году – 3,0% и 97,0%.

В целом прослеживается ежегодный рост числа туристов, обслуженных турфирмами. В 2015 году этот показатель составил 39258 человек, в 2014 – 32002 человека, увеличившись по сравнению с 2013 годом на 3169 человек (на 11%). Это обусловлено повышением числа туристов, выехавших в туры по России.

При рассмотрении географии путешествий, для жителей Белгородской области характерным все еще является выезд за территорию региона. В предыдущие периоды порядка 80 – 85% от общего числа обслуженных туристов приходилось на путешествия за границу, в 2015 году 61,61% туристов (24188 тыс. человек) в качестве пункта назначения выбрали регионы Российской Федерации. Наибольшей популярностью среди отечественных направлений пользовались – г. Санкт-Петербург, Краснодарский край, Москва и Московская область, Белгородская область.

Существенное сокращение характерно для наиболее популярных центров туризма у жителей области – Турции и Египта.

В 2014 году на курортах Турции отдыхало 9600 человек, что составляет 35,9% из числа всех туристов, выехавших за границу, в 2015 году – 5775 человек или 14,71%. Это характерно и для египетского направления, который посетило 3754 человек или 9,56%.

В течение последних лет наблюдается устойчивое сокращение туристского потока граждан в страны Содружества независимых государств. Так, если в 2014 году число граждан составляло 495 человек, то в 2015 году – 297 человек. Есть возможность проследить тенденцию к повышению спроса населения на туруслуги в целом и услуги внутреннего туризма, оценив увеличение объема туристских услуг, оказанных на территории области.

Согласно Стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года предполагается формирование туристско-рекреационного кластера. Приоритетным вектором развития определен сельский туризм, направленный на формирование возможностей, которые позволят удовлетворить потребность населения региона в полноценном отдыхе и активном досуге. Также сельский туризм помогает в формировании заботливого отношения к самобытности и культуре, бережного ухода за природой и воспитании патриотических чувств к историческому наследию. Помимо этого данный вид туризма способствует созданию новых условий, повышающих процент занятости местных сельских жителей.

Для создания благоприятных условий, направленных на устойчивое развитие въездного и внутреннего туризма, в стадии реализации и разработки находятся несколько проектов:

- «Развитие событийного туризма в Белгородской области», в котором планируется проведение около 22 событийных мероприятий на территории районов области, а также разработка порядка 10 эксклюзивных сувениров: межрегиональный фестиваль «Русская каша», патриотический фестиваль «Небосвод Белогорья», фестиваль-ярмарка «Узорный хоровод»;
- проект «Туризм, доступный для всех», в котором запланирована разработка и реализация 30 экскурсионно-познавательных;
- создание ТИЦ – информирование о туристском потенциале;
- размещение знаков турнавигации на территории области, который подразумевает установку порядка 1000 знаков навигации к объектам культурного наследия местного, регионального и федерального значения, а также к объектам инфраструктуры.

Развитие системы общественного питания отражает социально-экономическое положение региона. На территории региона расположено 2529 предприятий общественного питания, из них: 122 ресторана, 595 кафе, 153 бара, 203 закусочных и др.

Таблица 2.4 отражает данные об обороте общественного питания в Белгородской области в 2000 – 2016 гг.

Таблица 2.4

Оборот общественного питания

Годы	Млн. руб.	В процентах к предыдущему году	Оборот общественного питания на душу населения, руб.
2000	621,6	89,6	414
2005	1637,2	105,0	1083
2010	3841,4	91,4	2507
2011	4186,4	95,5	2729
2012	5127,9	114,9	3333
2013	5963,7	109,5	3866
2014	6280,3	107,4	4062
2015	6811,3	97,8	4397
2016	7278,6	100,2	4691

В исследуемом периоде наблюдается стабильный рост рассматриваемого показателя до 7278,6 млн. рублей в 2016 году. Оборот общественного питания на душу населения соответствовал 4691 рублей.

Привлекательность региона в качестве туристского центра характеризуется наличием ресурсной базы, обеспечивающей удовлетворение духовных потребностей туристов, содействие восстановлению и развитию сил.

Основные показатели сферы культуры, спорта и отдыха Белгородской области в 2005 – 2016 гг. отражает таблица 2.5.

Таблица 2.5

Основные показатели сферы культуры, спорта и отдыха
Белгородской области в 2005 – 2016 гг.

Показатель	По состоянию на конец года						
	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2016
Число организаций культурно-досугового типа	759	766	755	749	728	721	712
Число общедоступных библиотек	674	662	654	648	645	634	633
Театры							
Число профессиональных театров	3	3	4	4	4	4	4
Численность зрителей, тыс. человек	168,9	181,4	203,0	199,5	201,3	208,4	215,1
Музеи							
Число музеев – всего	28	40	43	43	43	43	44
Число посетителей музеев, тыс. человек	567,7	667,9	743,7	847,3	895,6	934,5	1016,3
Спортивные сооружения							
Стадионы с трибунами на 1500 мест и более	47	19	21	23	23	25	24
Спортивные залы	754	800	805	808	821	819	818
Плавательные бассейны	123	129	133	134	143	142	144
Плоскостные спортивные сооружения (площадки и поля)	2786	3088	3268	3253	3266	3300	3348

При изучении динамики показателей можно сделать выводы, подтверждающие развитие данной сферы, а именно рост числа театров, музеев, спортивных сооружений и числа их посетителей:

– количество организаций культурно-досугового типа составило 712, при этом наблюдается сокращение их числа;

- подобная тенденция характерна и для общедоступных библиотек – 633;
- проведение мероприятий, направленных на популяризацию искусства и культуры, создания механизма для содействия белгородцам понимания непреходящей ценности и уникальности исторического и культурного наследия, воспитания уважения к истории, обусловили рост численности зрителей театров (2005 год – 168,9 тыс. человек, 2015 год – 208,4 тыс. человек, 2016 год – 215,1 тыс. человек) и посетителей музеев (2005 год – 567,7 тыс. человек, 2015 год – 934,5 тыс. человек, 2016 год – 1016,3 тыс. человек);
- развитие физкультуры и спорта привело к совершенствованию инфраструктуры и ее увеличению (спортивные залы – 818, плавательные бассейны – 144, плоскостные спортивные сооружения (площадки и поля) – 3348).

Важнейшим условием развития индустрии гостеприимства является степень развития инфраструктуры транспорта и связи, качественные и количественные показатели средств коллективного размещения и предприятий общественного питания, уровень организации экскурсионного обслуживания. На решение данных вопросов направлена проводимая в области политика, которая позволит повысить развитость индустрии туризма в Белгородской области.

Уровень комфортности путешествий по автодорогам определяется их состоянием. Среди автомобильных дорог, предназначенных для общего пользования, наиболее благоустроенными являются федеральные трассы, но их доля составляет 0,6% от общей протяженности. Данная категория, а также дороги общего пользования имеют усовершенствованное покрытие (асфальтобетонное и из щебня и гравия, обработанного вяжущими материалами), которым обладают 89,4% из общей протяженности дорог.

Несмотря на сложившуюся, положительную динамику развития индустрии гостеприимства в Белгородской области необходимо выделить комплекс сдерживающих факторов, которые носят внутренний (эндогенный) и

внешний (экзогенный) характер. Экзогенные факторы характеризуются воздействием экономики, политики и сезонности. Эндогенные факторы определяются дефицитом ресурсов, а именно: финансовых, материальных, трудовых, обуславливая снижение конкурентных преимуществ предприятий индустрии гостеприимства в удовлетворении потребностей пользователей услуг (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Факторы, сдерживающие развитие предприятий индустрии гостеприимства

В целом к числу основных лимитирующих факторов, сдерживающих развитие предприятий индустрии гостеприимства, следует выделить:

- недостаточный уровень инвестирования, как на региональном, так и государственном уровне;
- слабое качество туристских услуг и уровень обслуживания;

- несоответствие степени развития туристской инфраструктуры (средства размещения, питания, транспорт и др.) и состояния сферы ЖКХ;
- недостаточная информированность об области как о потенциальном туристском регионе;
- необходимость повышения профессиональной подготовки кадров.

Таким образом, анализ состояния и тенденций развития свидетельствует, что область имеет предпосылки для формирования региональной индустрии гостеприимства в качестве значимой составляющей экономического и социально-культурного развития региона, а также существенного источника пополнения областного бюджета.

Успешное использование ресурсного обеспечения позволит выявить стратегические ориентиры в деятельности субъектов бизнеса, установить эффективный процесс управления потенциалом региона. Это в свою очередь приведет к обеспечению привлекательности индустрии гостеприимства и сопряженных отраслей как наиболее эффективных направлений для социально-экономического развития региона, превратив их в высокодоходный вид экономической деятельности.

2.3. Оценка конкурентных преимуществ предприятий индустрии гостеприимства

Конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства – это способность реализовать основную целевую задачу ее функционирования, ориентированную на устойчивое социально-экономическое развитие с обеспечением высокого качества жизни населения. Оценка конкурентоспособности индустрии гостеприимства предполагает выявление факторов конкурентоспособности.

Среди факторов, обуславливающих формирование и развитие сферы гостеприимства в Белгородской области, кроме инфраструктурных и основных социально-экономических факторов, следует выделить воздействие:

- природно-климатических и географических факторов;

- культурно-исторических факторов;
- технологических факторов;
- институциональных факторов;
- фактор сезонности.

При рассмотрении природно-климатических и географических факторов следует предусмотреть ориентацию на туристские ресурсы, которые применяются в процессе организации туризма (объекты и явления природы, природные комплексы, лечебно-оздоровительные местности). Использование в туризме указанных ресурсов позволяет обеспечить развитие водного туризма, пляжного отдыха, разработку маршрутов, походов на байдарках, рыбной ловли, отдых у воды с эстетической точки зрения. Регион относится к числу маловодных. При этом протяженность рек составляет 5000 км, также в регионе имеется 1100 прудов (Велико-Михайловские пруды, Синдеевы пруды), 4 водохранилища, 7 месторождений минеральных вод, родники («Монастырский лес», «Серафима Саровского», «Ясный колодец», Святой источник «Криница»), озера (Моховое), болота (Кривое).

Белгородская область, обладающая богатыми природно-климатическими ресурсами, которые обеспечивают гармоничный симбиоз туризма и различных видов природопользования (лесное хозяйство (природные парки), охрана природы (национальные парки), сельское хозяйство (агропарки), рыболовство (аквапарки)), располагает всеми условиями для развития туризма – государственный природный заповедник «Белогорье», парк регионального значения «Ключи» с этнодеревней «Кострома» и т.д.

Сочетание культурно-исторических факторов представлено совокупностью таких объектов, как экскурсионные объекты, памятники культуры, археологии, архитектурные объекты и объекты градостроительства, этнографические объекты, литературные, исторические. Их вовлечение в индустрию гостеприимства в комбинации с уникальностью создает устойчивую мотивацию туризма, которая в свою очередь является платформой, формирующей культурный туризм в Белгородской области.

На территории области расположен музей-заповедник «Прохоровское поле», более двух тысяч объектов культурного наследия находятся под охраной государства. В Белгородской области сохранены музыкальные, хореографические народные традиции, образцы устного народного творчества, художественные ремесла (гончарный промысел, резьба по дереву, вышивка, ручное ткачество). Ежегодно проходят разнообразные фестивали, собирающие гостей из России и других стран:

- «Узорный хоровод» – фестиваль, посвященный народной культуре;
- «Маланья» – фестиваль промыслов области;
- «Стригуновское лукоморье» – фестиваль лука;
- «Русская каша» – кулинарный фестиваль;
- «Фомина яишня» – кулинарное мероприятие;
- «БелМелФест» – международный фестиваль;
- «Третье ратное поле России» – историческая реконструкция;
- «Небосвод Белогорья» – аэрофестиваль.

Бережное сохранение исторического наследия и культурных традиций Белгородчины, приобщение жителей области к ярчайшим объектам художественного искусства и укрепление морально-нравственных ценностей являются главными задачами предприятий и организаций культуры и искусства.

В целом туристско-рекреационный комплекс Белгородской области имеет большой потенциал для развития. В регионе имеются все предпосылки для того, чтобы индустрия гостеприимства стала одной из значимых составляющих экономического и социально-культурного развития, существенным источником пополнения областного бюджета. Благодаря особому географическому расположению и уникальному комплексу культурно-исторических и природных достопримечательностей регион представляет значительный интерес для туристских посещений российских и иностранных граждан.

Технологические факторы определяют состояние маркетинговых технологий, степень влияния средств массовой коммуникации на развитие региональной индустрии гостеприимства, использование средств массовой ин-

формации (СМИ), каналов личной коммуникации, каналов неличной коммуникации и связей с общественностью (паблик рилейшнс).

Территория области является постоянной площадкой для проведения специализированных туристских мероприятий, например, межрегиональная выставка «Туризм. Отель. Ресторан». В регионе публикуется ежегодный адресно-телефонный справочник предприятий, организаций и учреждений Белгородской области («Золотые страницы»), проводятся конференции и семинары, реализуются программы по поддержке малого предпринимательства в туризме. Представители области принимают участие в международных выставках за территорией региона. Каждый год проводятся различные фестивали и праздники, которые собирают гостей из других регионов России и из стран зарубежья: например, международный фестиваль славянской культуры «Хотмыжская осень», международный Холковский фольклорный фестиваль «Лето красное», международный фестиваль-ярмарка народной культуры «Белгородская слобода» и т.д. Импровизированные сельские подворья, представленные районами области, стали хорошей рекламой туристского потенциала Белгородчины. Также в 2016 году в регионе сформирован «Календарь событийных мероприятий муниципальных образований области», отражающий наиболее значимые события.

В качестве институциональных факторов рассматривается степень развития состояния законодательной базы, а также реализуемых программ и мероприятий. В последние годы разработаны различные законы, постановления Правительства Белгородской области и реализованы программы – закон Белгородской области «Об утверждении соглашения о создании Еврорегиона «Слобожанщина»», областная программа «Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов «Белгородский район», «Город Валуйки и Валуйский район» и «Грайворонский район» на 2007 – 2010 годы», долгосрочная целевая программа «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011 – 2013 годы», «Признание территории области лечебно-оздоровительными местностями или курортами регионального или местного

значения», областная целевая программа развития школьного туризма для учащихся Белгородской области «Моя Родина Россия. От родного Белогорья – к святыням Отчизны», областная программа «Сохранение и развитие народных художественных промыслов и ремесел, поддержка производства сувенирной продукции на территории Белгородской области на 2010 – 2014 годы», областная целевая программа «Организация отдыха и оздоровления детей и подростков Белгородской области в 2011 – 2013 годах», долгосрочная целевая программа «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011 – 2015 годы».

Для взаимодействия и координации участников регионального туристского рынка создана общественная организация «Белгородская Ассоциация Туристских Организаций».

В настоящее время в сфере сельского туризма уже достигнуты определенные результаты и реализованы проекты – зоопарковая зона в урочище «Яруга», «Лесной хутор на Гранях», этнопарковая зона «Ключики» с. Кострома, «Слобода кочевников», «Рыбацкая артель», «Русская усадьба» и т.д. В этой программе задействовано около 100 усадеб, гостевых домов и подворий, в которых создана атмосфера в соответствии с давними традициями русских родов. Развитие сельского туризма в области позволит повысить занятость и доходы сельского населения муниципальных образований области, осуществить благоустройство территорий и развитие социальной сферы села.

В настоящее время в регионе реализуется Государственная программа Белгородской области «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014 – 2020 годы», подпрограмма «Развитие туризма, ремесленничества и придорожного сервиса» (Постановление Правительства Белгородской области от 16 декабря 2013 г. N 522-пп) [3], направленная на формирование в Белгородской области конкурентоспособной туристской индустрии при сохранении туристско-рекреационных ресурсов региона, на основе:

- создания имиджа Белгородской области как интересного и

привлекательного туристского региона;

- совершенствования инфраструктурного туристско-рекреационного комплекса Белгородской области;

- формирования благоприятной предпринимательской атмосферы для развития туризма, придорожного сервиса и ремесленничества.

Фактор сезонности в условиях развития региональной индустрии гостеприимства в существенной степени не оказывает влияния по причине того, что посещение области в основном обусловлено деловыми мероприятиями и культурно-зрелищными событиями.

Эффективное взаимодействие выявленных условий создания ресурсного обеспечения сферы гостеприимства в регионе, позволяет определить перспективные направления для деятельности субъектов туризма, формирования успешного управленческого процесса развития потенциала. Эти факторы способствуют популяризации внутреннего и въездного туризма в качестве перспективного направления регионального социально-экономического развития, определяя прибыльность данного вида экономической деятельности.

В качестве факторов развития целесообразно выделить следующие:

- экологические – обеспечивающие возможность сохранения природных и рекреационных ресурсов региона;

- экономические – оказывающие влияние на возможное формирование инфраструктуры;

- культурно-исторические – позволяющие приумножить культурные ценности и традиции.

Проведенный анализ факторов конкурентоспособности позволил осуществить оценку конкурентной среды и выявить конкурентные преимущества в развитии индустрии гостеприимства в Белгородской области на основе использования модели М. Портера (рис. 2.6).

Применение «конкурентного ромба» позволяет рассмотреть степень взаимодействия сформированных внутри региона факторов конкурентного преимущества, выступающих в качестве основных детерминант:

- наличие условий для развития сферы туризма – людские и природные ресурсы, научно-информационный потенциал, капитал, инфраструктура;
- туристский спрос (качество спроса, целевой сегмент, изменение тенденций и потребительских предпочтений);
- уровень конкуренции между субъектами индустрии – цели, стратегии, способы организации, сегментирование рынка;
- степень вовлечения и развития родственных и поддерживающих отраслей (сопутствующие услуги и инфраструктура, транспортная доступность).

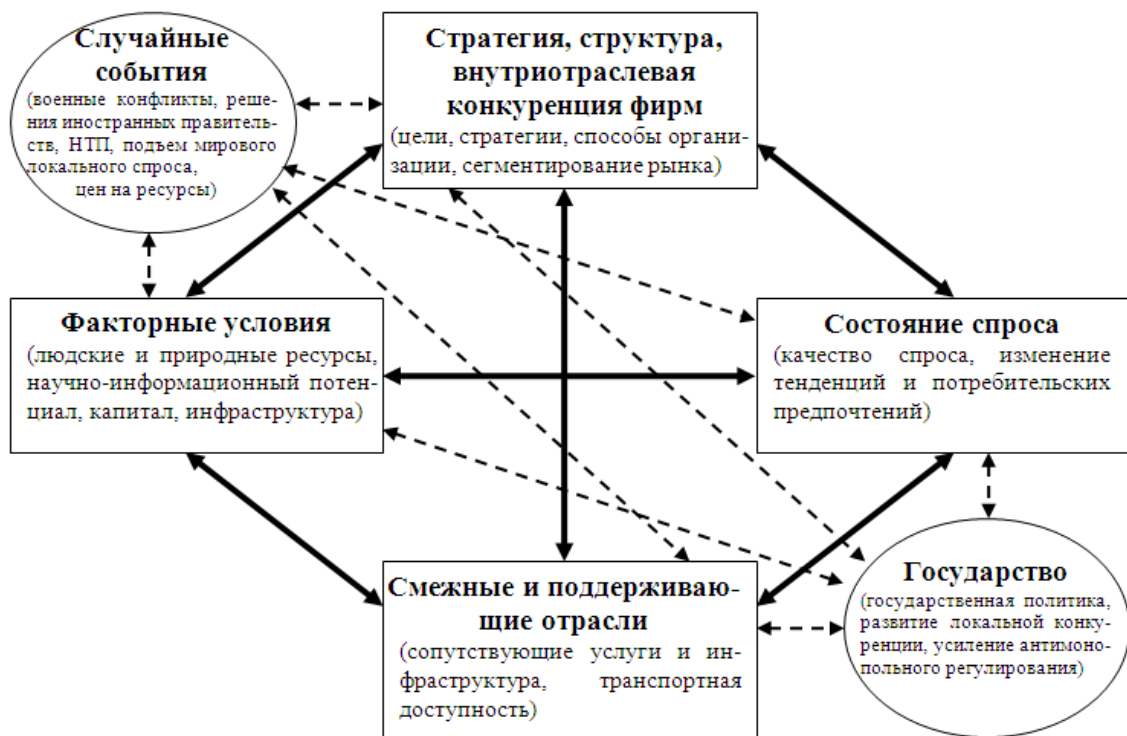


Рис. 2.6. Ромб конкурентных преимуществ индустрии гостеприимства Белгородской области

Также на конкурентное преимущество оказывают дополнительные переменные, негативно влияющие на конкуренцию:

- случайные события (военные конфликты в ряде зарубежных туристских регионах, ввод санкций на основе решения иностранных правительств, НТП, рост цен на зарубежный туристский продукт);

– государство (реализация региональных и федеральных программ по развитию туризма).

В таблице 2.6 представлены результаты оценки конкурентной среды для развития индустрии гостеприимства в Белгородской области на основе модели М. Портера.

Таблица 2.6

Оценка конкурентной среды для развития индустрии гостеприимства в Белгородской области на основе модели М. Портера

Условия	Конкурентная среда
Условия для развития индустрии гостеприимства	
Ресурсы – природно-климатические, культурно-исторические	Область располагает природными лечебными ресурсами, в виде минеральных вод, лечебных грязей, богатым культурно-историческим наследием
Доступность объектов тур.показа с учетом транспортной составляющей	Наличие международного аэропорта, развитой системы автомобильного и железнодорожного транспортного сообщения, снижение доли железнодорожных перевозок.
Система коммуникации и инфраструктура финансов	Развитие финансовой инфраструктуры и индустрии телекоммуникационных услуг
Состояние туристского спроса	
Исследование спроса на услуги	Отсутствие полной статистической информации
Целевой сегмент потребителей	Отсутствие достоверной информации о выявленных целевых сегментах групп потребителей
Изучение потребительских предпочтений услуг	Отсутствие достоверной информации о потребительских предпочтениях потребителей услуг
Конкуренция между субъектами индустрии гостеприимства	
Конкуренция в сфере гостеприимства	Высокий уровень конкуренции между организациями (фирмы, предприятия размещения, питания, развлечения). Слабая диверсификация туристского рынка, отсутствие информационной насыщенности о регионе на национальном уровне
Родственные и поддерживающие отрасли	
Наличие предприятий родственных и поддерживающих отраслей	Устойчивый рост предприятий торговли, услуг, развитие авиасообщения
Качество предоставляемых туристских услуг	Не соответствие качества предоставляемых услуг и культуры обслуживания предъявляемым требованиям

Для оценки конкурентоспособности региона и возможности развития инфраструктуры гостеприимства в регионе проведен SWOT-анализ, который позволил выявить сильные и слабые стороны (Приложение 12).

Его использование потребовало выделить факторы внешней и внутренней среды, обуславливающие конкурентоспособность региональной

индустрии гостеприимства. Выделенные сильные стороны и возможности, их использование может быть положено в основу развития конкурентных преимуществ для повышения эффективности региональной экономики.

В качестве факторов, сдерживающих развитие, следует признать:

- недостаточную степень развития инфраструктуры гостеприимства (отсутствует сеть малых гостиниц, не налажены предприятия быстрого питания, ориентированные на приготовление блюд местной кухни) и сервиса;
- необходимость формирования положительного имиджа Белгородской области в масштабах Российской Федерации в качестве туристской дестинации;
- отсутствует согласованность в действиях субъектов бизнеса и отмечается наличие высокого уровня конкуренции на межрегиональном и международном уровнях;
- местные туркомпании ориентированы на выездной туризм;
- осознана необходимость рекламы туристских возможностей региона и формирование единой информационной базы объектов туризма;
- необходимо привлечение инвестиций в индустрию.

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

- реализация региональных программ развития;
- имеющееся историческое и культурное наследие;
- развитая транспортная система;
- современный международный аэропорт.

В настоящее время индустрия гостеприимства может быть рассмотрена как одно из возможных направлений диверсификации экономики по причине резкого ухудшения социально-экономического положения ряда регионов. Применение системного подхода в вопросах стратегического планирования развития отдельных отраслей позволит повысить эффективность использования ограниченных региональных ресурсов. Вследствие этого, основными направлениями для развития являются:

- формирование мер по стимулированию развития регионального предпринимательства и инвестиций, на основе укрепления МТБ;
- осуществление паспортизации объектов индустрии гостеприимства, проведение инвентаризации объектов культурного наследия;
- формирование единого информационного туристского пространства для обеспечения позиционирования туристских предприятий на внешнем рынке;
- профессиональная подготовка и переподготовка квалифицированных кадров, в том числе и в смежных отраслях;
- расширение географии и многообразия туристских маршрутов, разработка и развитие приоритетных направлений туризма в области (развитие этнографического, военно-исторического, паломнического и др. видов туризма);
- формирование туристского продукта, способствующего узнаваемости области;
- внедрение и использование инноваций и передового опыта.

Указанные мероприятия обеспечат развитие конкурентных преимуществ и повышение конкурентоспособности индустрии гостеприимства региона.

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

В системе туризма тесно переплетены интересы экономики и культуры, безопасности и международных отношений, экологии и занятости населения, гостиничного бизнеса и транспортных организаций. Развитие предприятий индустрии гостеприимства имеет большое значение как для области в целом, так и для отдельной личности в частности. Это сформирует развитый туристский комплекс, соответствующий международным требованиям к уровню его инфраструктуры, сервисному обслуживанию и обеспечивающий, с одной стороны, потребности граждан в разнообразных туристских услугах, а с другой – осуществление туристской деятельности как доходной отрасли экономики Белгородской области.

Развитие высокоэффективного туристского комплекса выступит в качестве источника ускорения экономического роста, значительно повысит привлекательность региона как сферы активного предпринимательства и делового сотрудничества, способствуя притоку туристов, и тем самым обеспечив рост валютных поступлений и доли туризма в ВРП.

3. Совершенствование подходов к повышению конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства Белгородской области

3.1. Бенчмаркинг как фактор повышения конкурентоспособности

С целью повышения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства региона целесообразно применение инновационного опыта. В связи с этим особое внимание следует уделить такому направлению, как бенчмаркинг, в рамках которого возможно обеспечение конкурентоспособности предприятий на основе применения ин센сив-программ и формирования единого информационного пространства туристской территории.

Инновации, применяемые в индустрии гостеприимства, в большинстве случаев заимствованы из других отраслей. Международная практика определяет понятие «бенчмаркинг» как изучение опыта осуществления инноваций организациями аналогичных видов деятельности, а также конкурентов, проведение сопоставления с компаниями-лидерами отрасли.

Х.Дж. Харрингтон и Дж.С. Харрингтон определяют бенчмаркинг как «непрерывный процесс, открывающий, изучающий и оценивающий все лучшее в других организациях с целью использования знаний в работе своей организации» [93].

Использование бенчмаркинга в деятельности компании выражается в осуществлении постоянного поиска инновационных идей, проведении сопоставления с конкурентами и лидерами отрасли для интенсификации и совершенствования собственной деятельности. Мировая практика подтверждает эффективность бенчмаркинга. В качестве примера может служить сеть отелей Ritz-Carlton, получившая снижение количества жалоб на качество обслуживания (-42%), рост производительности труда (+15%), сокращение количества вторжений обслуживающего персонала в номера гостей (-35%).

Преимуществами бенчмаркинга в деятельности отдельной компании

являются:

- соответствие требованиям клиентов;
- постепенное устранение отличий от лучших предприятий отрасли;
- заимствование лучших методов;
- завоевание лидирующих позиций в конкурентной борьбе;
- мотивация сотрудников.

Также следует выделить недостатки:

- недостаточное количество специалистов, владеющих надлежащим опытом;
- сложность получения информации;
- высокие затраты для отдельного предприятия.

Следует отметить, что бенчмаркинг не получил широкого распространения среди предприятий индустрии гостеприимства как в РФ, так и в Белгородской области в частности. Это обусловлено рядом причин:

- убежденность в неэффективности и нецелесообразности применения инструментов бенчмаркинга отечественными руководителями;
- отсутствие популяризации изучения концепции бенчмаркинга.

Однако, основные результаты бенчмаркинга для компании могут быть определены как:

- улучшение собственного бизнеса;
- осознание сравнительного положения компании;
- приобретение стратегического преимущества;
- увеличение уровня организационного знания о компании.

Обеспечение повышения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства региона возможно при помощи организации центра бенчмаркинга.

Реализация проектных мероприятий предполагает высокую степень открытости участвующих компаний по обмену данными, необходимыми для сопоставления. Зарубежная практика создания центров бенчмаркинга основана на объединении компаний для обмена опытом, идентичных по

видам деятельности. В Российской Федерации подобная идея не получила распространения и ограничена следующими примерами – российский клуб бенчмаркинга «Деловое совершенство» и научный центр бенчмаркинга и совершенствования, ориентированный на образовательные учреждения.

Бенчмаркинг может быть рассмотрен как эффективный инструмент управления и повышения конкурентоспособности, обеспечивающий содействие в распространении и обмене передового опыта, получении материалов маркетинговых исследований и внедрении инноваций.

Таким образом, центр бенчмаркинга следует рассматривать как инструмент повышения конкурентоспособности региональных предприятий индустрии гостеприимства и их инновационной активности.

Основная цель деятельности центра бенчмаркинга основана на предоставлении помощи предприятиям индустрии гостеприимства Белгородской области путем заимствования и адаптации новшеств, базирующихся на изученном опыте инновационной деятельности мировых и отечественных компаний. К числу выполняемых функций центра бенчмаркинга необходимо отнести следующие:

- согласование, координация, взаимодействие между членами центра;
- информационная;
- развитие и накопление знаний об инновациях и передовых методах ведения бизнеса.

Рисунок 3.1 отражает организационную структуру центра бенчмаркинга.

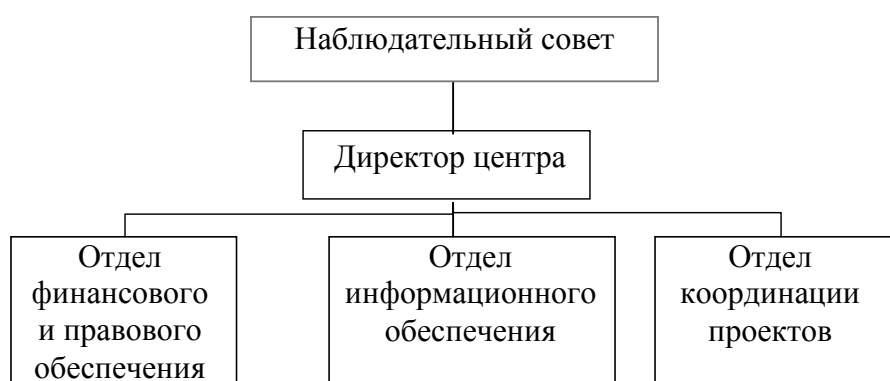


Рис. 3.1. Организационная структура центра бенчмаркинга

Возглавляет центр бенчмаркинга наблюдательный совет, сформированный из числа представителей власти, бизнеса, независимых общественных организаций, и назначающий директора, обеспечивающего функционирование центра бенчмаркинга. В составе центра предусмотрены:

- отдел финансового и правового обеспечения;
- отдел информационного обеспечения;
- отдел координации проектов.

Отдел финансового и правового обеспечения осуществляет создание локальных нормативных документов, которые будут использованы при реализации процессов бенчмаркинга; проверку документации; договорное сопровождение и контроль исполнения договоров; координацию финансовых процессов.

Отдел информационного обеспечения будет заниматься поиском, сбором и систематизацией информации, связанной с инновационными разработками отечественными и зарубежными предприятиями в индустрии гостеприимства и сопряженных отраслях; анализировать полученную информацию, составлять рейтинг предприятий, выявлять наиболее эффективные инновации и бизнес-процессы, составлять рекомендации по внедрению проектов на конкретных предприятиях индустрии гостеприимства; проводить конференции и круглые столы по вопросам осуществления бенчмаркинга; предоставлять консультационные услуги, формировать отчеты по успешным бенчмаркинг-проектам; популяризировать идеи бенчмаркинга.

Отдел координации проектов ориентирован на организацию семинаров по теме бенчмаркинга для представителей предприятий индустрии гостеприимства; координацию в подборе партнеров по бенчмаркингу и работе с ними; управление процессами реализации проектов бенчмаркинга; внедрение результатов.

На рисунке 3.2 представлена методика проведения бенчмаркинга в

рамках центра бенчмаркинга.

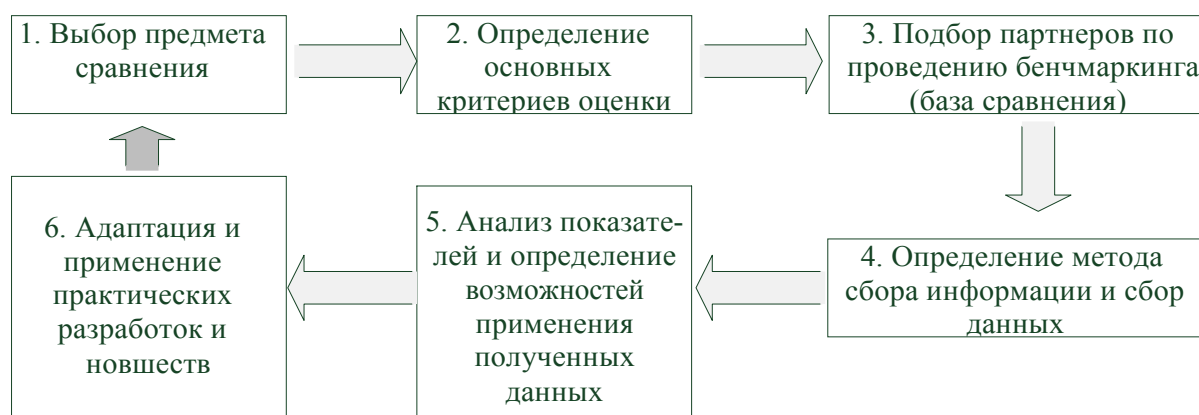


Рис. 3.2. Основные этапы проведения бенчмаркинга

Методика проведения бенчмаркинга на предприятиях индустрии гостеприимства может быть представлена следующими этапами.

Этап 1. Определение предмета сравнения – внедрение инноваций для повышения конкурентоспособности.

Этап 2. Выбор критериев оценки – эргономичность, эффективность, экологичность, оценка восприятия потребителем.

Этап 3. Подбор партнеров по проведению бенчмаркинга. Особенность центра бенчмаркинга заключается в выборе объектов сравнения (предприятия участники центра, сторонние отечественные и зарубежные компании). Это в свою очередь позволит формировать различные типы рейтингов:

- рейтинг предприятия по отношению к остальным участникам данного центра бенчмаркинга;
- рейтинг предприятия по сравнению с прочими отечественными компаниями;
- рейтинг компании к зарубежным организациям.

Этап 4. Определение методов сбора информации и сбор данных. Проведение сравнения предприятий индустрии гостеприимства, входящих в состав центра бенчмаркинга, не вызывает трудностей. Это связано необходимостью предоставления полной информации при вступлении. Основная проблема заключается в сборе информации о российских и зарубежных компаниях, что может быть решено организацией специальных

исследований или их приобретения за счет организационных взносов участников. Таким образом, предприятия – члены центра бенчмаркинга смогут, вложив небольшую часть средств, получить информацию о деятельности ключевых предприятий, тем самым повысив собственную эффективность.

Этап 5. Анализ показателей и определение возможностей применения полученных данных. Для повышения конкурентоспособности предприятиям индустрии гостеприимства региона после идентификации потенциальных для имитации инноваций следует определить направления их адаптации с учетом специфики собственной деятельности. При этом необходимо осуществить выбор для заимствования тех технологий, для которых предприятие в данный момент располагает ресурсами и в состоянии освоить, что позволит повысить эффективность и конкурентоспособность.

Этап 6. Адаптация и применение – предполагает процесс видоизменения и доработки заимствованных инноваций, обусловленных специфическими особенностями предприятия индустрии гостеприимства. Осуществление внедрения разработок, основанных на проведении бенчмаркинга, возможно на основе полного или частичного воспроизведения заимствований.

Следует учесть необходимость взаимосвязи между первым и последним этапами по причине высокого уровня конкуренции и быстрых темпов морального износа новшеств.

В целом внедрение и использование предприятиями индустрии гостеприимства Белгородской области для повышения конкурентоспособности элементов бенчмаркинга позволит компаниям осознать и развить критическое отношение к существующим в организации бизнес-процессам, обуславливает активный процесс обучения, мотивирует к переменам и улучшению, позволяя получить следующие выгоды:

- получение в короткие сроки большого объема новой информации;

- активизация действий, основанных на анализе полученных результатов;
- командообразование, ориентированное на полное удовлетворение требований потребителей.

3.2. Формирование единого информационного пространства региональной индустрии гостеприимства

В сложившихся социально-экономических условиях индустрия гостеприимства представляет собой ту традиционную область, где наблюдается активное применение информационных технологий. Характерной ее особенностью выступает наличие большого количества и разнообразия информационных потоков, сопровождающихся необходимостью актуализации и присутствием высокой степени обменных операций. Информационное взаимодействие присутствует среди всех участников туристского рынка. Особенное внимание отводится информации, которая предназначена для потенциальных туристов.

Информационная эпоха, стартовавшая в 70-80-х гг. XX века, определила всевозрастающую роль информации в жизни общества. В связи с этим повышается ее значимость, обусловленная общим ростом информационных потребностей и развитием информационных услуг.

Для информационных технологий характерны следующие черты, среди которых:

- всепроникающий характер и широкое распространение;
- обеспечение более эффективного функционирования рынков в результате снижения входных барьеров;
- ускорение инновационного процесса, позволяющего минимизировать расходы по обработке существенных объемов информации и сократить время на разработку новой продукции.

Для повышения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства в рамках организации центра бенчмаркинга предусматривается формирование единого информационного пространства. Это обеспечит позиционирование предприятий на внутреннем и внешнем рынке, позволит расширить географию и многообразие туристских маршрутов, обеспечит разработку и развитие приоритетных направлений туризма в области.

Происходящие в настоящее время кардинальные изменения в общественной жизни предъявляют качественно новые требования к информационному обеспечению процессов управления. 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. Его наличие позволит существенно повысить конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства за счет создания и эффективного использования автоматизированных информационных ресурсов, информационных сетей и систем и организационно-правовых основ взаимодействия субъектов в едином информационном пространстве.

Единое информационное пространство предполагает, что все участники индустрии гостеприимства имеют возможность оперативно, в реальном режиме времени поместить или отобрать нужную информацию из этого пространства, причем существенными факторами являются «понятность» и «правдивость» этой информации для всех, то есть вся информация должна восприниматься всеми одинаково. Информация не должна устаревать, должна отражать реальное положение вещей. Это в свою очередь означает, что всю информацию необходимо формализовать и стандартизировать. Для этого требуются базы данных или электронные каталоги.

Понятием «информационное пространство» можно обозначить территорию, на которой размещены информационные ресурсы, источники информации, технологические системы сбора, обработки и распространения информации, а также пользователи различных видов ресурсов.

Единое информационное пространство региональной индустрии гостеприимства на начальном этапе включает в себя совокупность баз данных, ко-

торые обеспечивают информационное взаимодействие субъектов туристического бизнеса, а также удовлетворение их информационных потребностей.

Таким образом, единое информационное пространство, в котором взаимодействуют субъекты индустрии гостеприимства – 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.

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. Таким образом, субъектам и клиентам индустрии гостеприимства единое информационное пространство дает ускорение, уточнение и удешевление транзакций: снижение затрат и уменьшение времени и ошибок на проведение бронирования.

Для развития обеспечения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства целесообразно формирование базы данных и электронного каталога туристских объектов и субъектов предпринимательской деятельности, сгруппированных по категориям – природные, экскурсионные, археологические, этнографические, памятники архитектуры и градостроительства, объекты сельского туризма и объекты туристской инфраструктуры.

Каждая из представленных групп включает объекты различной направленности.

1. Природные объекты туризма – заказники, урочища; заповедники; реки, озера, пруды, родники; пещеры; природные парки, сады.
2. Экскурсионные объекты туризма – краеведческие музеи; художественные музеи, историко-художественные музеи, исторические

музеи, художественные галереи; памятники; литературные музеи, историко-литературные музеи и др.

3. Археологические объекты туризма – городища; селища; поселения; стоянки; места нахождения археологических предметов.

4. Этнографические объекты туризма – национальные сельские усадьбы; дома мастеров и ремесленников; музеи и центры народного творчества; фестивали славянской культуры.

5. Памятники архитектуры и градостроительства – церкви; храмы; усадьбы; постройки.

6. Военно-исторические объекты туризма – памятники; мемориальные комплексы; музеи.

7. Объекты сельского туризма – гостевые усадьбы; сельские усадьбы; объекты развлечения; музеи русско-народной тематики.

8. Объекты туристской инфраструктуры – средства размещения; объекты досуга, отдыха и развлечения; предприятия общественного питания.

В приложении 13 приведен полный перечень объектов для формирования каталога и базы данных по Белгородской области

1. Природные объекты туризма Белгородской области.

1.1. Заказники, урочища – «Борки» (Валуйский район), «Монастырский лес» (Белгородский район), заказник «Бекарюковский бор» и т.д.

1.2. Заповедники – заповедные участки «Лес на Ворскле», «Острасьевы Яры», «Ямская степь», «Лысые Горы», «Стенки-Изгорья».

1.3. Реки, озера, пруды, родники – Северский Донец, Оскол и пр.

1.4. Пещеры – Монастырская пещера, Холкинские пещеры, Шмарненская пещера.

1.5. Природные парки, сады – «Хотмыжский» (Борисовский район), «Ровеньский» (Ровеньской район), «Нежеголь» (Шебекинский район).

2. Экскурсионные объекты туризма Белгородской области.

2.1. Краеведческие музеи – Белгородский государственный историко-краеведческий музей и пр.

2.2. Художественные музеи, историко-художественные музеи, исторические музеи, художественные галереи – Белгородский государственный художественный музей, Шебекинский историко-художественный музей, Галерея союза художников, Белгородская галерея фотоискусства им. В. А. Собрывина, Арт-галерея «Блик».

2.3. Памятники – Мемориально-культурный комплекс В.Ф. Раевского, Памятник «Князь Владимир», Колокол «Единения».

2.4. Литературные музеи, историко-литературные музеи и др. – историко-театральный музей им. М.С. Щепкина, историко-литературный музей им. Н.В. Станкевича, литературно-мемориальный музей В. Ерошенко, Музей связи.

3. Археологические объекты туризма Белгородской области.

3.1. Городища – Хотмыжское городище (средний бронзовый век) (с. Хотмыжск, Борисовский район), Крапивенское городище (с. Крапивное, Шебекинский район), Холковское городище (с. Холки, Чернянский район).

3.2. Селища – Селище-1 (Ранний железный век) (Ракитянский район), Селище-3 Средневековье. Роменская культура. (Ивнянский район).

3.3. Поселения – остатки древнего поселения «Городок» (Красногвардейский район), остатки древнего поселения «Каменный брод» (Красногвардейский район).

3.4. Стоянки – Сабынино-1, Яблоново-1, Колосково-1,2.

3.5. Места нахождения археологических предметов – Дмитриевка-1, Ржевка-1, Нижнечуфичево, Сорокино, Дубровка, Зимовеньки-1, Раздолье, Самарино-1, Киселево-1.

4. Этнографические объекты туризма Белгородской области.

4.1. Национальные сельские усадьбы – усадьба «Бережка» (старинное родовое поместье), усадьба «Лебёдка» (миникомплекс народной культуры).

4.2. Дома мастеров и ремесленников – Областной дом ремесленников, Дом ремесел, Прохоровский дом ремесел, Старооскольский дом ремесел, Дом ремесел Антоновского СМДК, Мастерская по ткачеству «Золотинка»,

Надомная мастерская по лазоплетению «Кошель», Музей-мастерская С. С. Косенкова, Борисовский Дом ремёсел.

4.3. Музеи и центры народного творчества – Белгородский государственный музей народного творчества, Городской центр народного творчества, Центр народного творчества.

4.4. Фестивали славянской культуры – международный фестиваль славянской культуры «Хотмыжская осень», межрегиональный фольклорный фестиваль «Лето Красное», местиваль-ярмарка народной культуры «Белгородская слобода».

5. Памятники архитектуры и градостроительства Белгородской области.

5.1. Церкви – Смоленский собор, Спасо-Преображенский собор, Успенско-Николаевский собор и др.

5.2. Храмы – Крестовоздвиженский храм (1787-1805 г., г. Старый Оскол, Старооскольский городской округ), Свято-Троицкий храм (г. Алексеевка, Алексеевский район), Храм во имя Святителя Николая (1775 г., с. Никольское, Белгородский район) и др.

5.3. Усадьбы – «Богословка» (с. Богословка, Губкинский городской округ) (ус. Раевских), «Искра» (Корочанский район) (ус. Балабанова), Мухановых (с. Веселая Лопань, Белгородский район).

5.4. Постройки – Бирючанские торговые ряды (п. Красногвардейское, Красногвардейский район), «Круглое здание» (с. Головчино, Грайворонский район), Дом купца Селиванова 1782 г (г. Белгород), Ветряные мельницы (с. Меняйлово, Алексеевский район), Первая опытная шахта КМА (Губкинский городской округ).

6. Военно-исторические объекты туризма Белгородской области.

6.1. Памятники – памятник генералу армии И.Р. Апанасенко, памятник танкисту А.И. Попову, памятник генерал-майору М.П. Лебедю и др.

6.2. Мемориальные комплексы – мемориальный комплекс «Курская битва» и др.

6.3. Музеи – Государственный военно-исторический музей-заповедник «Прохоровское поле», ГУК «Белгородский государственный историко-художественный музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»» и пр.

7. Объекты сельского туризма Белгородской области.

7.1. Гостевые усадьбы (средства размещения, организация общественного питания) – «У Прокопа» (Грайворонский район), «У Галушки» (Грайворонский район), «Крестьянское подворье на Ворскле» (Грайворонский район).

7.2. Сельские усадьбы (экскурсионные) – «Петривки» (пчеловодство) (Грайворонский район), «Вераняночка» (пчеловодство, русская кухня) (Грайворонский район), «Виноградье» (виноградный сад) (Грайворонский район).

7.3. Объекты развлечения – «На Луговой» (русские бани) (Белгородский район), парк регионального значения «Ключи» (Прохоровский район), культурно-оздоровительный центр «Русская усадьба» (Прохоровский район).

7.4. Музеи русско-народной тематики – Музей рукоделия (Грайворонский район), Музей народного костюма (Грайворонский район), Музей хлеба «Хлеб всему голова» (Грайворонский район), Музей Гуся (предметы крестьянского быта) (Новооскольский район).

8. Объекты туристской инфраструктуры Белгородской области.

8.1. Средства размещения – «Дубовая роща», «Красиво», «Две реки», «Белгород», «АМАКС Конгресс-отель» и пр.

8.2. Объекты досуга, отдыха и развлечения – парк развлечений «Чудо-юдо-град», Белгородский зоопарк.

8.3. Предприятия общественного питания – «Комод», Ирландский паб Hamilton's Irish Pub, Ресторан La Terrazza и пр.

8.4. Транспорт – железнодорожный вокзал, автовокзал, аэропорт.

Основным механизмом по хранению и аккумулярованию информации являются базы данных, содержащие сведения о характеристиках туристско-

го продукта. Эффективность применения баз данных обуславливает результативность деятельности и обеспечивает оперативную обработку информации и надежное хранение. Их использование в практической деятельности позволяет увеличить эффективность имеющихся данных путем:

- хранения информации, являясь источником, позволяющим оперативно получить данные;
- количественного учета памятников природы, истории, культуры;
- возможного формирования туристских маршрутов;
- осуществления анализа потоков туристов и развития территории.

Наибольшее распространение и востребованность в индустрии гостеприимства получила система управления базами данных MS Office Access. Ее популярность подтверждается наличием ряда достоинств:

- удобный пользовательский интерфейс, позволяющий работать с программой пользователю без специальных навыков и образования, создавать базы данных, осуществлять оперативный ввод и обработку сведений в таблицах, формировать отчеты и обрабатывать запросы;
- совместимость созданных файлов с другими приложениями MS Office, обеспечивая импорт таблиц, изображений и презентаций;
- трансляция данных на языке HTML;
- надёжность системы защиты от несанкционированного доступа к данным;
- быстрота поиска и обработки информации.

База данных будет предназначена для накопления, хранения, систематизации и оперативной обработки информации и предусматривает формирование и ведение паспортов туристских объектов (природные, экскурсионные, археологические, этнографические, памятники архитектуры и градостроительства, объекты сельского туризма), обслуживание информационных запросов по туристическим объектам.

Туристический каталог как средство передачи рекламы, обеспечивает визуализацию информации, что позволит создавать маршруты определенной

направленности, как туристским организациям, так и самостоятельным путешественникам. Туристский каталог является достаточно мощным средством рекламы, используемый в роли демонстрационного материала для потенциальных туристов. Целью каталога является выгодное представление туристских ресурсов Белгородской области для привлечения в регион не только местного населения, но и иностранных туристов (рис. 3.3).

Разработанный каталог позволит подбирать и формировать туры туристическим предприятиям, обеспечит возможность знакомства с имеющими достопримечательностями, условиями проживания, питания, тем самым способствуя формированию и продвижению положительного образа региона в качестве туристской дестинации, обеспечив повышение конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства.

Использование электронного каталога позволит обеспечить виртуальное путешествие по объектам индустрии гостеприимства, посмотрев их в режиме активного доступа, получив различную информацию: сведения о стране, туристские объекты, средства размещения, система льгот и скидок.

Памятники архитектуры и градостроительства Белгородской области

1. Церкви

Смоленский собор (1727 г., г. Белгород)²⁵⁵



Белгорода.

В начале XVIII века, когда Белгород был не просто форпостом, но и духовно-административным центром огромной по протяженности Белгородской засечной черты, часовой полка Мефодий Иванов, несший вахту у восточных ворот крепости, стал свидетелем события, нашедшего отражение в «Повести о явлении чудотворной иконы Смоленския Пресвятыя Богородицы Олигтрии, явившейся в Белгороде...». Вот что гласит древнее сказание о времени и обстоятельствах прославления иконы Пресвятой Богородицы, донные находящейся в Смоленском соборе г.

Объекты туристской инфраструктуры Белгородской области

Санаторий «Красиво» Борисовский район²⁵¹



Санаторий располагает хорошо оснащенной лечебно-диагностической базой. В лечении удачно сочетаются традиционные и нетрадиционные методы курортного лечения. Санаторий отличается богатой диагностической и лечебной базой. «Красиво» оснащен прекрасным медицинским оборудованием, в том числе уникальными

Областное государственное учреждение здравоохранения санаторий «Красиво» расположен по адресу Борисовский р-н, около с. Хотмыжск.

Санаторий «Красиво» — это современный лечебно-оздоровительный комплекс. Мы лечим сердечно — сосудистые заболевания, проводим реабилитацию больных после инфаркта миокарда, после операций на сердце, специализируемся на лечении заболеваний опорно-двигательного аппарата и нервной системы, органов дыхания.

Рис. 3.3. Пример элемента каталога объектов туризма и предприятий индустрии гостеприимства Белгородской области

В целом имеющаяся информация может быть использована при формировании и проектировании туров с учетом ресурсного потенциала, может применяться различными субъектами туристской деятельности с целью осу-

ществления зонирования территории, для определения зон концентрации туристско-рекреационных объектов, наиболее привлекательных для туристов и инвестиционной деятельности, а также обоснования перспективных видов туризма в регионе. Накапливаемая информация может использоваться при планировании общего хозяйственного использования территории.

Одной из первостепенных задач при развитии туризма является формирование качественной информационной инфраструктуры. Это обусловлено необходимостью информационных услуг и туристам, и организаторам. Применение современных электронных средств информации позволит предложить потребителям возможность детального описания и ознакомления с туристскими центрами, туристскими услугами, достопримечательностями.

3.3. Ин센див-программы – направление формирования и развития конкурентных преимуществ предприятий

Как направление работы центра бенчмаркинга может выступать развитие кадрового потенциала предприятий индустрии гостеприимства. В данном контексте следует уделить внимание реализации проекта по применению инсендив-программ, получивших активное использование в 60-е годы XX века в Америке крупными промышленными предприятиями для повышения производительности труда работников.

Под инсендив-программой в магистерском исследовании понимается комплекс плановых направлений деятельности компании, направленных на обеспечение мотивации людей для обеспечения конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства. В целом она представляет собой структурированный комплекс мероприятий, ориентированный на достижение определенного результата организацией посредством дополнительной мотивации людей. Также инсендив-программы направлены на формирование и развитие корпоративной культуры, применении методов работы в команде, что позволяет вовлекать сотрудников в процесс

обслуживания.

Реализация ин센зив-программ на предприятиях индустрии гостеприимства обеспечит достижение следующих целей:

- презентация и продвижение новых услуг;
- рост производительности труда и повышение качества обслуживания гостей или клиентов;
- развитие агентской сети (туроператоры, гостиничные брокеры, системы он-лайн бронирования и т.д.);
- сплочение сотрудников и их вовлечение в деятельность компании;
- внедрение прогрессивных форм и методов обслуживания.

Помимо указанных целей реализация ин센зив-программ позволяет предприятию решить целый комплекс задач, обеспечивающих повышение конкурентоспособности, как отдельно оказываемой услуги, так и в целом всей компании. Это возможно в результате укрепления корпоративных ценностей и культуры обслуживания, путем создания благоприятных условий работы команды; увеличение лояльности партнеров (поставщики, агенты) и формирование новых деловых контактов в долгосрочной перспективе; обеспечение узнаваемости бренда организации; развития профессиональных качеств сотрудников (новые знания, навыки и умения) и позитивного эмоционального состояния.

В зависимости от целей, преследуемых предприятием индустрии гостеприимства, компаниям могут быть предложены следующие разновидности ин센зив-программ:

- «Поощрение сотрудников»;
- «Мотивация для роста показателей работы и обучение»;
- «Командообразование (team building)».

Следует учесть, что ин센зив-программы не должны носить серийный характер, при этом быть эксклюзивными и разрабатываться индивидуально для конкретного предприятия индустрии гостеприимства с учетом бюджета, числа сотрудников, поставленных целей и задач.

В связи с этим для повышения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства необходима реализация новых программ, обеспечивающих ощутимый результат, как для самой организации, так и для ее сотрудников.

В качестве направления по повышению конкурентоспособности и эффективности деятельности компании предложен алгоритм разработки ин센сив-программы (рис. 3.4).

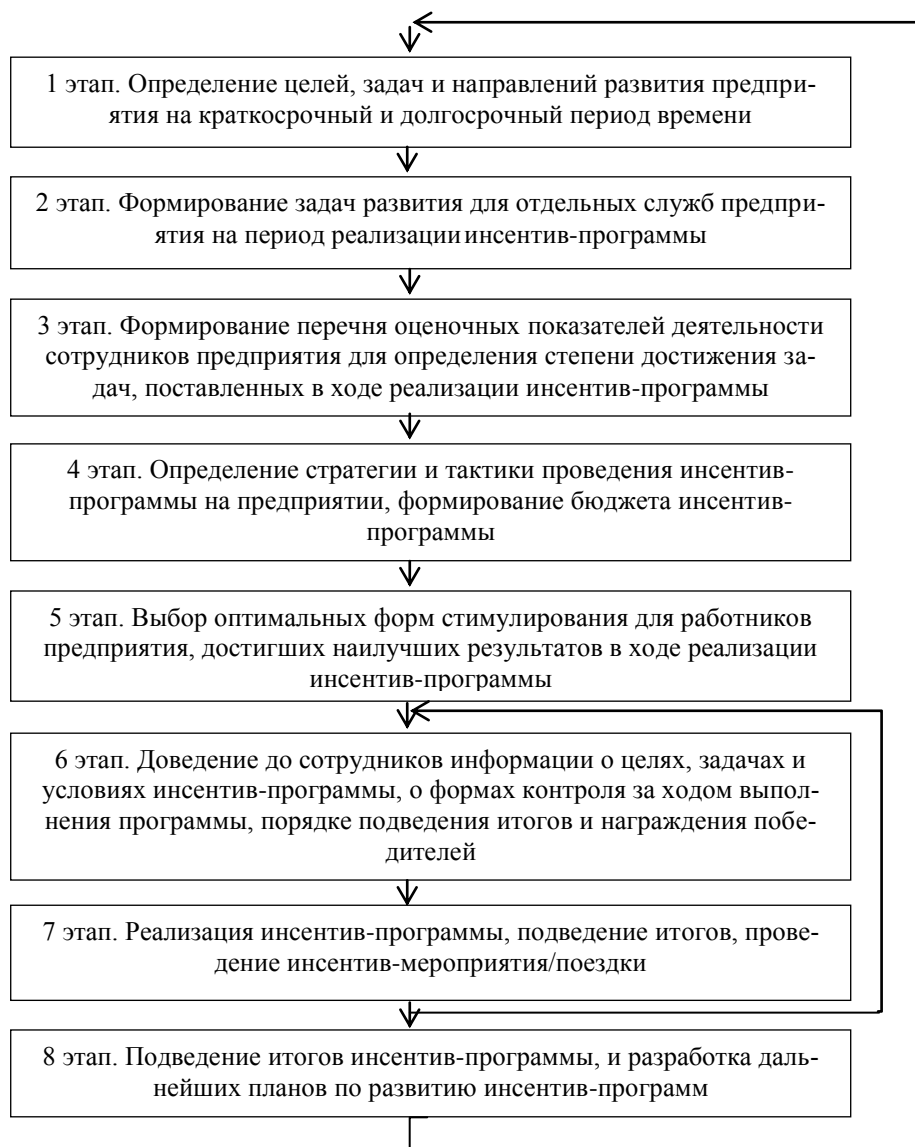


Рис. 3.4. Алгоритм разработки инсенсив-программы для предприятия индустрии гостеприимства

На первом этапе осуществляется всесторонний анализ аспектов деятельности предприятия, выявляются проблемы и определяются пути

решения. В данном случае необходимо осуществление системы планирования – долгосрочного, среднесрочного и краткосрочного. При этом целесообразно определить основные направления повышения конкурентоспособности, выраженные в количественных показателях, для дальнейшего выявления достижения результатов в ходе реализации ин센див-программы, а именно: рост объемов продаж (гостиница, турфирма, предприятие общественного питания, транспорта и т.п.), внедрение дополнительных услуг, качество обслуживания гостей и посетителей, работа с агентской сетью и т.д.

По результатам проведенного анализа внешних и внутренних факторов, обуславливающих возможность достижения целей, на втором этапе формируется перечень задач, направленных на повышение эффективности и конкурентоспособности предприятия и возможных для исполнения участников инсендив-программы.

Разработка инсендив-программы должна быть ориентирована на обеспечение мотивации, вовлечения и сплочения сотрудников при достижении поставленных целей в определенный промежуток времени.

На третьем этапе формируется перечень эффективных критериев оценки деятельности персонала, которые принимают участие в реализации инсендив-программы.

Разработка стратегии и тактики инсендив-программы (четвертый этап) предполагает строгое соблюдение целей и правил конкурса, способов достижения поставленной цели, наличия расписания тренингов (которые направлены на совершенствование образовательного и профессионального уровня), подведения промежуточных итогов и т.д.

Пятый этап ориентирован на определение форм стимулирования сотрудников, принимающих участие в инсендив-программе. Следует учесть, что на мотивацию участников программы значительное воздействие оказывает выбор награды. В случае, если руководство предприятия индустрии гостеприимства при реализации инсендив-программы желает

получить реальный результат, способствующий повышению конкурентоспособности компании, то вознаграждение должно быть ощутимым. Также необходимо определить количество победителей, которых может быть или определенное число (в этом случае остальные участники также должны быть поощрены), или награждают все сотрудники, достигшие поставленных показателей. Что касается последних, то эту категорию участников следует проранжировать, например, при увеличении роста показателей на 10% возможно награждение грамотами, 15% – ценными подарками, 20% – участием в инсентив-туре и т.д.

Инсентив-программа и ее реализация должна иметь широкое освещение внутри самого предприятия, а информация носить открытый характер (шестой этап).

На седьмом этапе все мероприятия инсентив-программы должны проходить в соответствии с разработанным планом. Реализация подобных программ, как правило, продолжительна по времени. В качестве оптимальной награды может выступать инсентив-поездка, представляющая корпоративные путешествия, позволяющая компании-работодателю мотивировать, поощрять, развивать корпоративную культуру сотрудников. Инсентив-поездка обеспечит сближение, выработку командного духа, знакомство со спецификой обслуживания на предприятиях других городов и стран.

По мнению экспертов, инсентив-поездки, где сотрудник получает новые знания и впечатления, будет воспринята с большей ценностью, чем денежное вознаграждение. Это стимулирует творческий подход к работе, формирует гордость за компанию и обеспечивает командные методы работы. Реализация подобных программ приводит к повышению эффективности работы сотрудника на 27%, а эффективности работы команды в целом на 45%.

Для повышения эффективности целесообразно реализовывать инсентив-программы в сочетании с развитием командного духа среди

сотрудников и обучением (повышением профессионального уровня работников).

В процессе разработки инсентив-поездки необходимо определение временных рамок проведения инсентив-тура, учитывающих специфику деятельности компании. Также следует определиться с направлением поездки, на основе следующих условий:

- цель поездки;
- бюджет путешествия, в котором основной акцент сделан на образовательные и развлекательные программы;
- размещение в высококлассных гостиницах, с предоставлением развлекательных услуг, с ресторанами и барами высокого класса обслуживания, наличие конференц-залов и бизнес-центров;
- место, в котором будет проходить инсентив-тур должно, с одной стороны, отвечать цели проведения инсентив-поездки, а с другой стороны, быть довольно известным и иметь привлекательный имидж;
- доступность данного пункта назначения, возможность без большой потери времени и физических сил добраться до конечного пункта размещения туристов;
- наличие различного рода достопримечательностей, возможность организовать культурно-развлекательную и экскурсионную программу.

Реализация инсентив-поездок для развития персонала в профессиональном плане направлена на «построение» команды. Центром бенчмаркинга в данном случае будут предложены варианты и направления путешествий, которые представлены на рынке гостеприимства и обладают успешным опытом в реализации проектов. Планирование программы инсентив-поездки предусматривает включение следующих элементов:

- организацию ознакомительных экскурсий на объекты туристской инфраструктуры, имеющиеся в месте пребывания, для получения новых знаний и знакомства с использованием новых инновационных технологий;
- тренинги, которые обусловлены определенной спецификой веде-

ния бизнеса, связанной, как с национальными особенностями, так и со спецификой стиля управления;

– организацию соревнований и конкурсов, направленных на развитие командообразования, сплоченности в коллективе. Вся работа в индустрии гостеприимства строится на командном методе работы, на вовлеченности персонала в процесс создания качественных услуг, поэтому командные соревнования и игры являются обязательным моментом инсентив-путешествия. Это могут быть спортивные соревнования между командами, а также профессиональные соревнования с учетом специфики работы сотрудников.

В качестве примера может быть предложена следующая тематика профессионального конкурса.

1. Поведение в нестандартной или конфликтной ситуации.
2. Тематическое украшение стола.
3. Разработка меню национальной кухни.
4. Проведение тематического вечера.

Данные конкурсы должны предполагать командные формы соревнований, в которых, только полностью доверившись и положившись на своего коллегу, можно пройти все этапы и победить. Конкурсы должны включать много интересных и сложных заданий, которые требуют от участников выносливости, смекалки и умения работать в команде.

При планировании инсентив-поездки должна быть предусмотрена экскурсионная программа.

Кроме этого, для сотрудников может быть организована вечерняя развлекательная программа: музыкальное шоу, боулинг-клуб или дискотека. Выбор развлекательных мест зависит от возраста туристов, их интересов и устремлений.

Программа инсентив-поездки сотрудников компании должна быть насыщенной, время должно быть использовано полностью. Задача при организации проекта состоит в оптимальном планировании и реализации программы обслуживания инсентив-поездки, чтобы она органично

совмещала в себе все элементы – развлечение, командообразование и, обязательно, обучение сотрудников, получение ими новых знаний, навыков, умений, которые бы они могли использовать в дальнейшем в своей трудовой деятельности.

На заключительном этапе сотруднику по завершении инсентив-поездки необходимо изложить свое видение прошедшей инсентив-программы, положительные и отрицательные стороны ее организации, сформулировать предложения по совершенствованию деятельности организации.

В настоящее время большинство руководителей компаний осознано, что инсентив-поездки, ставящие своей целью укрепление корпоративного духа сотрудников и общей сплоченности коллектива, добрых партнерских отношений между производителем и дистрибьюторами, являются эффективным средством достижения успеха в бизнесе и инструментом повышения конкурентоспособности.

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства предложена модель создания центра бенчмаркинга. Предложенный проект учитывает специфику предприятий индустрии гостеприимства и отображает возможные варианты внедрения инноваций и передового опыта за счет разработки новшеств, осуществления имитации на основе бенчмаркинга.

Указанные положения, отражающие создание центра бенчмаркинга, представляют собой методику организации и проведения процесса бенчмаркинга на предприятиях индустрии гостеприимства.

Как направление работы центра бенчмаркинга предполагается формирование баз данных туристских объектов и субъектов. Реализация инсентив-программ обеспечит развитие кадрового потенциала, предприятий индустрии гостеприимства, внедрение передового опыта.

Заключение

Индустрия гостеприимства является высокодоходной и динамично развивающейся сферой бизнеса, оказывающей значительное влияние на совокупную деятельность различных секторов экономики. Перспективность развития предприятий, функционирующих в данной сфере, определяется использованием всего экономического, культурного и природного потенциала территории, обеспечением устойчивых связей с другими смежными отраслями экономики региона, а также уровнем конкуренции. При этом конкуренция выступает своеобразным стимулятором развития бизнеса, в условиях которой организации стремятся найти пути совершенствования своей деятельности для завоевания конкурентного преимущества.

Индустрия гостеприимства, как самостоятельная, сложная и относительно обособленная социально-экономическая система, включает в себя предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса, общественного питания, объекты и средства туризма, отдыха и развлечения, а также организации, осуществляющие экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций.

В условиях глобализации особое значение приобретает научное изучение закономерностей развития конкуренции и разработка научно-методологических основ обеспечения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства.

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы и заключения.

1. Исследование и анализ подходов к определению и трактовке понятия «индустрия гостеприимства» позволило выявить взаимоотношение индустрии гостеприимства с туристской и гостиничной сферами, при этом выделить ее состав и особенности. Уточнено авторское определение индустрии гостеприимства, которую следует рассматривать в широком и узком смысле. В узком смысле под индустрией гостеприимства следует понимать совокуп-

ность гостиниц и предприятий общественного питания. Это в целом конкретизирует основные виды деятельности, входящие в состав данной индустрии.

В широком понимании индустрия гостеприимства представляет активно развивающийся межотраслевой сектор сферы услуг, находящийся во взаимосвязи с индустрией туризма, включающей многочисленные предприятия и организации (гостиницы, рестораны, туристские агентства, туроператорские компании, развлекательные заведения), нацеленные на максимальное удовлетворение запросов и предпочтений туристов, путешественников, местного населения в организации их отдыха и досуга. В данном контексте обеспечивается раскрытие сущности этой индустрии, а комплексный подход отражает степень принадлежности к сфере услуг, уровень межотраслевой структуры, наличие взаимосвязи с туристской индустрией, специфические характеристики деятельности, направления функционирования.

Изучены методические подходы к оценке конкурентоспособности и выявлено, что разные авторы в зависимости от своих научных взглядов и области исследований обосновывают разный набор факторов, определяющих конкурентоспособность организации. В обобщенном виде, конкурентоспособность организации определяется совокупностью факторов, характеризующих результативность ее деятельности на рынке, атрибуты качества продукции и эффективность маркетинговой деятельности. Конкурентоспособность услуг или продукции определяется совокупностью факторов, определяющих качество, цену, доведение продукта до потребителя, продвижение.

Проведен анализ состояния индустрии гостеприимства в РФ и мире и выделен ряд направлений развития сферы гостеприимства для повышения ее конкурентных преимуществ, а также сдерживающих факторов.

2. Осуществлена оценка конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства Белгородской области и определена незначительная роль туризма в региональном развитии. Однако можно утверждать, что экономические предпосылки способствуют формированию конкурентоспособности в индустрии гостеприимства регион

Анализ динамики и структуры развития индустрии гостеприимства в регионе в целом отражает положительную динамику инфраструктурных факторов. Несмотря на сложившуюся, положительную динамику развития индустрии гостеприимства в Белгородской области выделен комплекс сдерживающих факторов, которые носят внутренний (эндогенный) и внешний (экзогенный) характер. Экзогенные факторы характеризуются воздействием экономики, политики и сезонности. Эндогенные факторы определяются дефицитом ресурсов, а именно: финансовых, материальных, трудовых, обуславливая снижение конкурентных преимуществ предприятий индустрии гостеприимства в удовлетворении потребностей пользователей услуг.

Проведена оценка конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства и выделены факторы, обуславливающие развитие сферы (природно-климатические и географические, культурно-исторические, технологические, институциональные, фактор сезонности).

Анализ факторов конкурентоспособности позволил осуществить оценку конкурентной среды и выявить конкурентные преимущества в развитии индустрии гостеприимства в Белгородской области на основе использования модели М. Портера.

Для оценки конкурентоспособности региона и возможности развития инфраструктуры гостеприимства проведен SWOT-анализ, который позволил выявить сильные и слабые стороны.

3. Совершенствование подходов к повышению конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства Белгородской области предполагает создание центра бенчмаркинга с учетом специфики предприятий индустрии гостеприимства, обеспечивающего содействие в распространении и обмене передового опыта, получении материалов маркетинговых исследований и внедрении инноваций. Основная цель деятельности центра бенчмаркинга основана на предоставлении помощи предприятиям индустрии гостеприимства региона путем заимствования и адаптации новшеств, базирующихся на изученном опыте инновационной деятельности мировых и

отечественных компаний. В работе предложен организационный механизм его создания и функционирования, представлена методика проведения бенчмаркинга в рамках центра бенчмаркинга.

Для повышения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства в условиях организации центра бенчмаркинга предусматривается формирование единого информационного пространства. Это обеспечит позиционирование предприятий на внутреннем и внешнем рынке, позволит расширить географию и многообразие туристских маршрутов, обеспечит разработку и развитие приоритетных направлений туризма в области. Единое информационное пространство региональной индустрии гостеприимства на начальном этапе включает в себя совокупность базы данных и электронного каталога, где объекты сгруппированы по категориям – природные, экскурсионные, археологические, этнографические, памятники архитектуры и градостроительства, объекты сельского туризма и объекты туристской инфраструктуры. Это обеспечит информационное взаимодействие субъектов туристического бизнеса, что позволит удовлетворить их информационные потребности.

Использование ин센див-программ может выступать как направление формирования и развития конкурентных преимуществ предприятий и являться частью работы центра бенчмаркинга. Под инсендив-программой в магистерском исследовании понимается комплекс плановых направлений деятельности компании, направленных на обеспечение мотивации людей для обеспечения конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства. В работе предложен алгоритм разработки инсендив-программы.

В целом предложенный комплекс мероприятий обеспечит развитие индустрии гостеприимства, способствуя повышению привлекательности туризма в регионе, и социально-экономическому развитию.

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. Конкуренция : анализ, стратегия и практика [Текст] : учеб.-метод. пособие / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2010. – 321 с.
5. Андрианов, В. С. Конкурентоспособность России в мировой экономике [Текст] / В. С. Андрианов. – Экономист, 2012. – № 10 – С. 35-38.
6. Ансофф, С. Стратегическое управление [Текст] / С. Ансофф. – М. : Экономика, 2015. – 473 с.
7. Арашок, И. В. Гостиничный рынок России : становление, модернизация, перспективы развития / И. В. Арашок, Н. П. Овчаренко, Л. Л. Руденко // Известия Сочинского государственного университета. – 2014. – № 1. – С. 28-34.
8. Аристов, О. В. Конкуренция и конкурентоспособность [Текст] : учеб. пособие / О. В. Аристов. – М. : Финстатинформ, 2012. – 142 с.
9. Артёмова, Е. Н. Основы гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. Н. Артёмова, В. А. Козлова. – Орёл : ОрёлГТУ,

2005. – 104 с. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/artemova4-1.htm.

10. Бабурин, В. А. Перспективы развития российского рынка услуг, основанных на знаниях / В. А. Бабурин, М. Е. Яненко // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2016. – № 3. – С. 85-90.

11. Балабанов, И. Т. Экономика туризма : учеб. пособие для вузов / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2016. – 176 с.

12. Баранова, А. Ю. Проблемы инфраструктурного обеспечения индустрии гостеприимства в муниципальных образованиях туристско-рекреационной специализации / А. Ю. Баранова // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2017. – № 3. – С. 168-179.

13. Баумгартен, Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукций [Текст] / Л. В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 4. – С 85.

14. Бекетов, Н. В. Факторы инновационной конкурентоспособности развития Российской экономики / Н. В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С. 59-66.

15. Белоусов, В. Л. Методика оценки конкурентоспособности предприятия [Текст] / В. Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 8. – С. 33-41.

16. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.quality.eur.ru/forum/viewtopic.php?f=8&t=1081.

17. Бенчмаркинг клуб «Деловое совершенство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.benchmarkingclub.ru.

18. Боголюбов, В. С. Экономика туризма : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений [Текст] / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М. : Издательский центр «Академия», 2015. – 192 с.

19. Большая Советская Энциклопедия / под общ. ред. А. М. Прохорова [и др.]. – М. : Советская энциклопедия, 1972. – 590 с.

20. Борисова, И. Гостиниц в России не хватает [Электронный ресурс] / И. Борисова // Деловая газета. Юг. – 2015. – 16 авг. 2013. – Режим доступа : <http://www.dg-yug.ru/a/2013/08/16/article2>.

21. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 382 с.

22. Бурменко, Т. Д. Сфера услуг : экономика : учеб. пособие / Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : Кнорус, 2017. – 322 с.

23. Ваген, Л. В. Д. Гостиничный бизнес / Л. В. Д. Ваген ; пер. А. Сухо-рукова. – Ростов н/Д : Феникс, 2011. – 412 с.

24. Валединская, Е. Н. Формирование стратегии развития индустрии гостеприимства и туризма (на примере центрального федерального округа) : автореф. дис. ... канд. экон. наук. : 08.00.05 / Е. Н. Валединская. – Москва, 2013. – 25 с.

25. Воронкова, Л. П. История туризма и гостеприимства [Текст] : учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / Л. П. Воронкова. – М. : ГРАНД : Фаир-пресс, 2016. – 302 с.

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

27. Всемирная туристская организация (UNWTO) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www2.unwto.org/>

28. Глухов, А. Л. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения [Текст] / А. Л. Глухов // Маркетинг. – 2014. – №2. – С. 56.

29. Голубков, Е. П. Основы маркетинга [Текст] : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2012. – 298 с.

30. Гуляев, В. Г. Туризм : экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 303 с.

31. Даниленко, Н. Н. Региональные туристские ресурсы : понятие, влияние на развитие туризма, стратегии управления / Н. Н. Даниленко,

С. П. Людвиг. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2016. – 209 с.

32. Данилов, И. П. Бенчмаринг как основа создания конкурентоспособного предприятия / И. П. Данилов, Т. В. Данилова. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2015. – 69 с.

33. Дейан, А. Стимулирование сбыта [Текст] / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек, пер. с франц. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2012. – 128 с.

34. 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.

35. Доброжанская, Е. Б. Управление инновационной деятельностью в сфере гостеприимства : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. Б. Доброжанская. – Санкт-Петербург, 2011. – 26 с.

36. Друкер, П. Ф. Бизнес и инновации = Innovation and Entrepreneurship / П. Ф. Друкер ; пер. с англ. и ред. К. С. Головинского. – М. : Вильямс, 2017. – 423 с.

37. Евланов, Л. Г. Экспертные оценки в управлении / Л. Г. Евланов, В. А. Кутузов. – М. : Экономика, 2014. – 136 с.

38. Егорова, Н. Н. Социально-экономическая природа туризма : российская специфика / Н. Н. Егорова, Л. Б. Нюренбергер // Транспортное дело России. – 2013. – № 2. – С. 7-9.

39. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 364 с.

40. Зулькарнаев, И. У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий [Текст] / И. У. Зулькарнаев, Л. Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 18-21.

41. Квартальнов, В. А. Теория и практика туризма / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 671 с.

42. Кемп, Р. Легальный промышленный шпионаж : Бенчмаркинг биз-

нес-процессов : технологии поиска и внедрения лучших методов работы ваших конкурентов : пер. с англ. / Р. Кемп ; под ред. О.Б. Максимовой. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2013. – 416 с.

43. Козиков, А. А. Имитационные стратегии развития бизнеса / А. А. Козиков // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2012. – № 1. – С. 78-90.

44. Колосовская, Ю. К. Гостеприимство как право народов Древнего Рима / Ю. К. Колосовская // Законы и обычаи гостеприимства в античном мире : сб. науч. тр./ ИВИ РАН. – М, 2015. – С. 49-58.

45. Коль, О. Д. Место и роль туристского бизнеса в российской экономике [Текст] / О. Д. Коль // Вестник ИНЖЭКОНа. Сер. : Экономика. – 2011. – № 3 (30). – С. 88-95.

46. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. Д. Раевская ; под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. [и др.] : Питер, 2012. – 464 с.

47. Кошечев, С.В. Кластерный подход к управлению инновационной активностью в индустрии гостеприимства : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / С. В. Кошечев. – Сочи, 2011. – 24 с.

48. Кревенс, Дэвид В. Стратегический менеджмент [Текст] / Дэвид В. Кревенс. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2013. – 647 с.

49. Лаврова, Т. А. Туристская индустрия и ее значение в отраслевой структуре экономики России [Текст] / Т. А. Лаврова // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – № 4 (8). – С. 94-97.

50. Лазарев, В. А. Сущностное содержание понятий «инфраструктура туризма» и «индустрия туризма» / В. А. Лазарев // Известия УрГЭУ. – 2016. – № 1. – С. 38-41.

51. Лесникова, О. В. Управление инновациями на предприятиях индустрии гостеприимства : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. В. Лесникова. – Москва, 2009. – 26 с.

52. Лунева, Е. В. Формирование российского рынка услуг индустрии

гостеприимства : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. В. Лунева. – Краснодар, 2007. – 172 с.

53. Лифиц, И. М. Теория и практика конкурентоспособности товара и услуг [Текст] / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2011. – 412 с.

54. Людвиг, Д. П. Развитие регионального туризма на основе стратегии управления туристскими ресурсами : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Людвиг Д. П. ; науч. рук. Н. Н. Даниленко ; БГУЭП. – защищена 16.01.06. – Иркутск, 2006. – 184 л.

55. Магомедов, Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров [Текст] : учеб. пособие / Ш. Ш. Магомедов. – М. : Дашков и К, 2012. – 294 с.

56. Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент [Текст] / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 320 с.

57. Маслов, Д. Бенчмаркинг – новое слагаемое успешной стратегии бизнеса в России / Д. Маслов // Деловое совершенство. № 1. – 2016. – С. 14-20.

58. Мескон, М. Х. Основы менеджмента [Текст] / М. Х. Мескон, М. Альберт. – М. : Дело, 2015. – 278 с.

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

60. Моисеева, Н. К. Современное предприятие конкурентоспособность, маркетинг, обновление [Текст] : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, Ю. П. Анискин. – М. : Внешторгиздат, 2017. – 254 с.

61. 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.

62. Научный центр бенчмаркинга и совершенствования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : benchmarking.economic.ispu.ru.

63. Нощенко, О. Ю. Формирование и регулирование российского рын-

ка услуг индустрии гостеприимства : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. Ю. Нощенко. – Москва, 2003. – 22 с.

64. Основы индустрии гостеприимства : учеб. пособие / Д. И. Елканова [и др.]. – М. : Дашков и К, 2017. – 248 с.

65. Осипов, Ю. М. Основы предпринимательского дела : Терминологический словарь-справочник [Текст] / Ю. М. Осипов. – М. : Экономика и жизнь, 2012. – 360 с.

66. Панфенов, Н. А. Управление конкурентоспособностью российских организаций индустрии гостеприимства в современных условиях хозяйствования : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Н. А. Панфенов. – Москва, 2009. – 28 с.

67. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения : Экономика туризма / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 208 с.

68. Поздеев, Д. Бенчмаркинг финансовых показателей [Электронный ресурс] / Д. Поздеев // Финансовый директор. – 2014. – № 3. – Режим доступа: <http://fd.ru/articles/13660-benchmarking-finansovyh-pokazateley>.

69. Портер, М. Э. Конкуренция [Текст] : учеб. пособие / М. Э. Портер. – М. : Вильямс, 2012. – 495 с.

70. Похомчикова, Е. О. К вопросу о специфике индустрии гостеприимства / Е. О. Похомчикова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). – 2014. – № 1. – Режим доступа : <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=18742>.

71. Похомчикова, Е.О. Современное состояние мировой и отечественной индустрии гостеприимства : сравнительный аспект / Е. О. Похомчикова // Экономика. Право. Менеджмент : сборник трудов молодых исследователей БГУЭП (электронный журнал). – 2014. – № 1. – Режим доступа : <http://izdatelstvo.isea.ru/epm/archive.aspx?id=1>

72. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. :

ИНФРА-М, 2015. – 478 с.

73. Рейтинг конкурентоспособности сектора туризма и путешествий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness.

74. Романова, М. М. Формирование индустрии гостеприимства как механизм стратегического развития региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / М. М. Романова. – Москва, 2016. – 27 с.

75. Российский гуманитарный энциклопедический словарь / под ред. П. А. Клубкова и др. – М. : Гуманит. изд. центр Владос, 2012. – 688 с.

76. Россия теряет интуристов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/28984.html>.

77. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия / Е. Е. Румянцева. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 536 с.

78. Сидорова, Е. Е. Практика создания центров бенчмаркинга в регионах России (на примере Волгоградской области) / Е. Е. Сидорова // Известия ВолгГТУ. – 2017. – №7. – С. 117-122.

79. Синько, В. Конкуренция и конкурентоспособность : основные понятия [Текст] / Стандарты и качество. – 2016. – № 4. – С. 54-59.

80. Синявская, С. Создавать технологии или заимствовать их? [Электронный ресурс] / С. Синявская // Наука и технологии России – STRF.RU. – Режим доступа: <http://www.strf.ru/material.aspx>.

81. Сырканов, В. А. Горячие проблемы региональной туристской политики [Текст] / Туризм : Практика, проблемы, перспективы, 2014. – № 02. – С. 18-19.

82. Скобкин, С. С. Индустрия гостеприимства или туризма? Кто прав? / С. С. Скобкин // Российское предпринимательство. – 2012. – № 21. – С. 130-135.

83. Сорокина, О. Н. Зарубежный опыт оценки мультипликативного эффекта развития туризма / О. Н. Сорокина // Сервис в России и за рубежом.

– 2015. – № 3. – С. 127-132.

84. Сто восемьдесят проектов строительства гостиничных объектов России в 2013-2016 г. г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.marketing.rbc.ru.

85. Томпсон-мл., Артур А. Стратегический менеджмент : концепции и ситуации для анализа [Текст] / Артур А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2013. – 567 с.

86. Туризм, гостеприимство, сервис : слов.-справ. / Г. А. Аванесова [и др.]; ред. Л. П. Воронкова. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 366 с.

87. Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство = Introduction to Hospitality / Дж. Р. Уокер ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – 4-е изд. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 711 с.

88. Уокер, Дж. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс = Introduction to Hospitality Management / Дж. Р. Уокер, J. R. Walker ; пер. В. Н. Егоров ; ред. Л. В. Речицкая ; гл. ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 849 с.

89. Услуги в современной экономике / отв. ред. – Л. С. Демидова, В. Б. Кондратьев. – М. : ИМЭМО РАН, 2015. – 342 с.

90. Уткин, Э. А. Управление компанией [Текст] / Э. А. Уткин. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 230 с.

91. Фатхутдинов, Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Изд-во Стандарты и качество, 2012. – 464 с.

92. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.gks.ru.

93. Харрингтон, Х. Дж. Бенчмаркинг в лучшем виде! : пер. с англ./ Х. Дж. Харрингтон, Дж. С. Харрингтон; под ред. О. Б. Резниченко. – СПб. : Питер, 2014. – 176 с.

94. Холопов, А. В. Российская экономика. Пути повышения конкурентоспособности [Текст] / А. В. Холопов. – М. : Изд-во Журналист, 2013. – 690с.
95. Экономика туризма : учеб. для вузов / В. М. Козырев [др.] ; гл. ред. В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 313 с.
96. Юрик, Р. А. Анализ современного состояния российского рынка туристских услуг [Текст] / Р. А. Юрик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С. 67-76.
97. 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, 2011. – 416 с.
98. Archer, V. H. The Impact of Domestic Tourism / V. H. Archer : Bangor Occasional Papers in Economics № 2. – Cardiff : University of Wales Press, 2013.
99. DRG : Исследование рынка гостиниц в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.b2blogger.com/pressroom/164325.html.
100. Frechtling, D. Assessing the economic impact of travel and tourism – Introduction to travel impact estimation / D. Frechtling // Travel, Tourism and Hospitality Research. 2nd ed. New York : Wiley, 2014.
101. Handbook of hospitality strategic management / editor in chief. – A. Pizam. – В-Н : Elsevier Ltd., 2016. – 488 p.
102. Miller, R. Input-Output Analysis : Foundations and Extensions / R. Miller, P. Blair. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, Inc., 2015.
103. OECD Tourism Trends and Policies 2010 [Text]. – Paris : Organization for Economic Cooperation and Development, 2010. – 344 p. : ill.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Магистерская диссертация выполнена мной самостоятельно. Все использованные материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. За достоверность предоставленных данных о предприятии несу ответственность лично.

« ___ » _____ Г.

(подпись)

(Ф.И.О.)